Кирия И.В., к.ф.н., Ph.D., профессор НИУ ВШЭ

Новикова А.А., к. иск., профессор НИУ ВШЭ

**Депрессивное медиапотребление.**

*Результаты исследования медиапотребления владельцев спутникового телевидения, проживающих в сельской местности.*

Приход новых медиатехнологий на территории и в социальные пространства, где они были менее распространены, воспринимался в контексте линейных теорий диффузионизма инноваций как автоматическая модернизация. Таким образом, ученые (часто имеющие отношения к технологическим специальностям) указывали на то, что масс-медиа и технологии приводят к автоматической трансформации обществ от «традиционных» к современным (Лернер), а соответственно степень «модернизации» измерялась исключительно количественными показателями «проникновения», «зоны доступа» и т.д. Отсюда и появление рожденных в недрах правительственных и околоправительственных организаций, готовящих отчеты, понятий «цифровой раскол» или «технологическое отставание».

Эти подходы, рассматриваемые с социологической точки зрения, тоже зачастую критиковались за излишнюю «линейность» или слишком примитивные представления о воздействии технологий и медиа на индивидов. И на смену автоматическим теория распространения инноваций (Роджерс) пришли работы, рассматривающие процесс внедрения инновации как более сложный процесс аппроприации технологии социальной средой (модель перевода Бруно Латура). Примерно схожие концепты действовали и в сфере контента. От примитивных теорий воздействия медиа на индивида теории эволюционировали к рассмотрению гораздо более сложных механизмов воздействия контента в разных культурах (Кац, Либс). В данной теоретической парадигме размышляла группа исследователей ф-та медиакоммуникаций ВШЭ, пытаясь построить исследовательский проект изучения медиапотребления спутникового телевидения в сельской местности. Действительно ли появление «тарелки» с несколькими десятками каналов модернизирует сознание местных жителей, которые раньше смотрели всего 2-3 канала?

Исследование было проведено в июне 2012 года в населенных пунктах, входящих в сельское поселение Угоры (порядка 10 деревень с общим населением порядка 500 чел.) Костромской области. В деревнях были опрошены 33 домохозяйства коренных жителей региона, подключенных к многоканальному телевидению. Алогоритм выбора предполагал сплошной отбор домохозяйств, где по внешним признакам (наличие параболической антенны) установлен цифровой спутниковый приемник.

Целью исследования был анализ изменений в привычках телесмотрения и выборе каналов у аудитории, получившей в последние несколько лет возможность выбора большего количества каналов, благодаря подключению к спутниковому вещанию.

Гипотезой исследования стало предположение, что изменения условий медиапотребления, увеличение и разнообразие глобализированного медиаконтента не оказывают глубокого влияния на самоидентификацию и повседневные практики жителей провинции, не модернизируют их сознания настолько, чтобы вытеснить приоритет традиционных ценности и образ жизни, а лишь предоставляют более широкий выбор развлекательного контента.

Для того, чтобы понять, верна ли гипотеза, был проведен ряд глубинных интервью с членами домохозяйств различных возрастов. Кроме вопросов о медиапотреблении (любимых каналах, программах, жанрах, ведущих, времени, продолжительности и характере просмотра), им задавались вопросы об отношении к истории России, о ее настоящем и будущем, о перспективах для региона и их семьи, о ценностях общих для всех людей и специфических для россиян.

Гипотеза исследования подтвердилась полностью. Вне зависимости от социального статуса, уровня дохода, возраста и образования (и обусловленной этими факторами разницы в техническом и культурном оснащении домохозяйств) респонденты демонстрировали ностальгию по СССР и ценностям, пропагандируемым советским кино. Они категорически отторгали западное (для них это прежде всего американское ) кино и ценности, которые оно утверждает; демонстрировали отсутствие интереса к жизни за рубежом и глобальным проблемам человечества.

Наиболее важными всем респондентам представляются витальные и материальные ценности. Кроме того, подавляющее большинство респондентов находится в состоянии социальной депрессии и заявляют, что не верят ни в будущее страны в целом, ни в то, что их личные потребности могут быть удовлетворены. Почти все опрошенные телевидению не верят (ни федеральному, ни нишевому), но смотрят, потому что другие развлечения им не доступны по техническим (удаленность от крупных городов) или интеллектуальным (отсутствие привычки читать книги, например) причинам.

Состояние социальной депрессии и социокультурного шока подтверждает и выбор предпочитаемых телевизионных каналов и программ, и отношение к просмотренным телепередачам: федеральным новостям не верят, но смотрят по привычке, сериалы воспринимают как сказку, не отражающую жизнь, и смотрят, чтобы отключиться от реальности, скандальные программы («Пусть говорят», скандалы и расследования НТВ) - чтобы знать о возможных угрозах для себя и своих близких. Из всего разнообразия нишевых и тематических каналов предпочтение отдается тем, что уводят от реальных проблем (в первую очередь каналам, где показывают советское кино, и каналу «Охота и рыбалка»). Количество каналов, которые выбирают респонденты, весьма ограничено. Параболическая антенна поставлена ими преимущественно для того, чтобы улучшить качество сигнала.

Никто из опрошенных не признает, что телевидение хоть как-то влияет на их картину мира и жизненные стратегии. Увеличение времени просмотра отмечают практически все, но указывают на прямую зависимость объема просмотра от количества дел по хозяйству и сезонных сельскохозяйственных работ (работа в огороде, уход за скотиной).

Старшее поколение зрителей признается, что не усваивает и не запоминает то, что смотрит по телевизору, а также редко обсуждает просмотренные передачи. Таким образом информация проходит мимо, не фиксируясь сознанием. Не обращают опрошенные внимание и на телевизионных ведущих, которые для них не становятся ни образцами для подражания, ни социальными авторитетами.

Мы предполагаем, что в сложившихся социальных условиях (обилии социальных проблем, разобщенности населения страны, отсутствия общих ценностей и представлений о будущем) телевидение не может оказывать эффективное влияние на сознание нации, модернизируя его. Занятые решением проблемы выживания зрители оказываются малочувствительны к символической власти медиа.