

**Референтные группы как фактор выбора юмористических передач  
подростками**

**Волченко Олеся Викторовна**

*Студент*

*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Исторический  
факультет, Омск, Россия  
E-mail: oleolesko@gmail.com*

*...Если хотите рассмотреть человека и узнать его душу, то вникайте не в то, как он молчит, или как он говорит, или как он плачет, или как он волнуется благороднейшими идеями, а смотрите на него лучше, когда он смеется.*

*Ф.М. Достоевский*

Вряд ли кто-то сможет поставить под сомнение социальную природу юмора и шуток, как отмечает И. Бутенко "в безыскусной или причудливой странной, грубоватой форме выражается одна из сторон общественной оценки какого-либо явления, события, персонажа, ситуации"[2]. Так же важно понимать, что юмор реализует важнейшие социальные функции, такие как установление контакта, социальная стратификация, социальная дифференциация и интеграция, психологическая защита. Поэтому юмор может и должен быть исследован не только как эстетическое и философское явление, но и как явление социальное [4].

Юмор не гомогенен, он не является единой субстанцией, существует множество его форм, стилей и жанров. Особенно ярко вариативность юмора заметна на примере юмористических телепередач. Именно поэтому данное исследование направлено на изучение телевизионной продукции.

Проанализировав рынок юмористических телепередач, можно сделать вывод, что существуют передачи для детей и молодежи, людей среднего и старшего возраста, однако наблюдается дефицит телепередач для подростков. Создатели телепередач редко учитывают их маргинальное положение относительно возрастной структуры, ведь смотреть детские телепередачи им уже не интересно, а юмористические телепередачи для взрослых – интересно, но еще рано.

Исходя из вышеизложенной проблемы, мы ставим основной исследовательский вопрос: каков механизм выбора юмористических телепередач подростками и каковы факторы, оказывающие влияние на данный выбор?

Фокус данного исследования направлен именно на подростков по трем причинам. Во-первых, подростки – это те люди, которые через 5-7 лет станут активными субъектами социальных отношений, а через 10-15 лет станут стабильной основой общества, именно поэтому выбор пал на исследования именно этой социально-демографической группы. Во-вторых, детальное изучение одной возрастной группы позволит сделать более содержательные выводы относительно факторов выбора юмористических телепередач, нежели исследование всего населения, так как в этом случае мы вероятнее всего обнаружим проблему межпоколенческого различия юмористических предпочтений. В-третьих, в силу не очень богатого социального опыта, юмор может восприниматься подростками неправильно, так, гротескные формы высмеивания общественных пороков могут быть поняты как ролевые модели и реальные практики поведения.

В случае с подростками, отсутствие единого стиля юмористических телепередач говорит об отсутствии заданной директивы развития личности, что с одной стороны ведет к формированию автономной творческой личности, а с другой – может культивировать антисоциальное отклоняющееся поведение [3]. Э. Эриксон характеризует данный возраст как возраст формирования чувства неповторимости, индивидуальности, непохожести на других.

Подростковая среда особая, так как для подростков крайне важно мнение окружающих, они испытывают на себе сильное влияние референтных групп, пожалуй, большее, чем остальные возрастные когорты, подросткам свойственная меньшая критичность по отношению к экранной продукции, а просмотр телевизора занимает важное место в структуре подросткового досуга.

Современных подростков нельзя назвать «безвольными рабами» телевидения, однако в синтезе с воздействием референтных групп на выбор телепередач, телевидение становится одним из центральных агентов социализации. Именно поэтому мы считаем, что нужно изучать юмористические предпочтения школьников. Так же важно отдельно сказать, что центральной задачей данного исследования является выявление степени влияния референтных групп на юмористические предпочтения подростков.

Данное исследование реализуется в два этапа: первый этап – контент-анализ юмористических телепередач, второй этап – массовый опрос учеников девятых классов школ города Омска. Остановимся подробнее на каждом из этапов.

Главная задача, реализуемая при помощи контент-анализа – получение выводов относительно каждой телепередачи, описывающих спектр тем, затрагиваемых в телепередачах, и типы действующих лиц, фигурирующих в шутках, так же будет оценена дозволенность данных телепередач для подростков (на основе таких показателей как использование нецензурной лексики и тематики шуток). В качестве методологической основы для анализа телепередач избрана концепция Ролана Барта, изложенная в его работе «Введение в структурный анализ повествовательных текстов», такой выбор обоснован тем, что данный подход позволит фиксировать как общую атмосферу передачи, так и частное содержание каждой шутки. Контент-анализу будут подвергнуты все юмористические телепередачи, транслируемые пятью наиболее популярными телеканалами, согласно рейтингу TNS (Первый канал, Россия 1, НТВ, ТНТ, СТС).

Второй этап – массовый опрос. В результате статистического анализа полученных данных будет решено два блока задач. Во-первых, будет выявлены характеристики подростка влияющие на выбор юмористических телепередач. При этом мы полагаем, что ключевое влияние оказывает культурный капитал девятиклассников. Во-вторых, мы полагаем, что ключевое влияние на выбор юмористических телепередач оказывают юмористические предпочтения референтных групп подростка, соответственно мы проверим данную гипотезу на полученных эмпирических данных. Мы выделяем две референтные группы: семью и одноклассников. Это далеко не полный список социальных групп, которые могут выступать в качестве референтных для школьника, однако сознательно прибегаем к такому редукционизму, ввиду того, что учесть все группы представляется невозможным, а именно семья и одноклассники играют ключевую роль в жизни практически любого подростка. Выводы, сделанные в ходе массового опроса, будут проинтерпретированы при помощи информации, полученной при помощи контент-анализа.

## **Литература**

*Конференция «Ломоносов 2012»*

1. Барт Р. Введение в структурный анализ повествовательных текстов // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX-XX вв.: Трактаты, статьи, эссе. М.: МГУ, 1987.
2. Бутенко И.А. Юмор как предмет социологии? // Социологические исследования. 1997. 5. С. 135-140.
3. Кон И. С. Психология ранней юности — М.: Просвещение, 1989. — 256 с.
4. Feinberg L. The Secret of Humor. Amsterdam, 1978.