

## Репрезентация ценностей российской молодежи в юмористическом сегменте медиаконтента

Научный руководитель – Чудновская Ирина Николаевна

*Сулимова Арина Игоревна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

*E-mail: arina-sulimova2000@mail.ru*

Начало 21 века характеризуется значительным развитием цифровых технологий. Возникают новые виды СМИ, которые кардинально преобразуют способы взаимодействия аудитории с массмедиа и принципы потребления информации. Трансформирующаяся мультимедийная среда предлагает новые форматы СМИ (прежде всего в интернет-пространстве), характерной чертой которых является стремление к максимальной адаптации информации под предпочтения конкретного потребителя [1].

Данный факт объясняет тенденцию к значительному снижению позиций телевидения как массового СМИ с односторонней трансляцией в качестве основного источника информации для современного россиянина. Однако на данный момент «главными источниками новостей о событиях в нашей стране служат телевидение (42%, 11-19% среди молодежи), социальные сети и блоги в интернете (21%, 35-45% среди молодежи), новостные, аналитические и официальные сайты в интернете (20%), разговоры с людьми (5%) и мессенджеры (4%)» [2].

В условиях потери прежнего рейтинга телевидением и все возрастающего количества каналов, которые стремятся предложить уникальный и в то же время интересный для максимального числа зрителей контент, возрастает конкуренция между различными передачами. Для сохранения уровня популярности телеканалы вынуждены предоставлять информацию, наиболее привлекательную для телезрителя, а именно развлекательную (необходимо отметить, что данную тенденцию отмечал еще Пьер Бурдьё в своей работе «О телевидении и журналистике» [3]). Учащение трансляции юмористических передач на центральных каналах может свидетельствовать об этом. Федеральные каналы «Первый» и «Россия-1» за последнее время значительно увеличили долю развлекательных программ («Первый»: 24% в 2016, 25% в 2017 и 30% в 2018; «Россия-1»: 14% в 2016, 20% в 2017 и 25% в 2018). Таким образом, можно сделать вывод, что «большинство российских телеканалов делают ставку на контент развлекательного типа» [4].

Телевидение наряду с другими СМИ является средством трансляции ценностей, одним из наиболее предсказуемых способом массового воздействия на формирование мировоззренческих установок [5]. Однако в условия современного цифрового общества, для наиболее молодых поколений которого (Y и Z[6]) характерно наличие «клипового», поверхностного и фрагментарного мышления, не предполагающего глубокой и критической оценки получаемой информации (что становится причиной облегчения процесса манипулирования), особенную актуальность приобретает проблема анализа и контроля тех идеалов, что репрезентируются в молодежном сегменте медиапространства.

Внимательному анализу получаемой информации также препятствует юмористическая форма контента, которая пользуется значительной популярностью у молодежной аудитории. Юмор благодаря многим своим социальным функциям (интеграции, аттракции, расслабления) способствует снятию критического барьера и подсознательному принятию идей, озвученных спикером. Поэтому особенный интерес вызывает анализ юмористических передач и ценностей, транслируемых в них через призму шутки.

Для реализации данной задачи были проведены исследования двух форматов юмористических передач: 50 выступлений молодых стендап-комков, которые участвовали в пятом сезоне программы «Открытый микрофон», а также молодых резидентов программы «Женский стендап». Вторым же источником для анализа юмористического контента стала передача «КВН». Данный выбор обусловлен особенностью каждого из видов юмористического выступления [7]. Результаты исследований сопоставляются.

В результате исследований было выявлено, что наиболее популярными ценностями для современной российской молодежи, которые они транслируют и репрезентируют в медиaprостранстве, являются следующие (расположены в порядке убывания значимости): семья и отношения (которые мы приравниваем к «любви»); секс (данный неожиданный результат, на наш взгляд, связан с тем, что в смехе «снимается» табу на определенные темы [9]); взаимоотношения с мамой, с родителями в целом и со старшим поколением, а также тема воспитания; денег и финансового положения. Иные ценности представлены в незначительной мере.

Список литературы:

1. Зверева Е. А. Особенности медиапотребления "поколения Y" и "поколения Z" // Социально-гуманитарные знания. 2018. №8. [Электронный источник] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-mediapotrebleniya-pokoleniya-y-i-pokoleniya-z> (дата обращения: 01.03.2022)
2. Медиапотребление и активность в интернете // Аналитический обзор. ВЦИОМ. - 2021. [Электронный источник] URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete> (дата обращения: 01.03.2022).
3. П.Бурдые О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т.В. Анисимовой и Ю.В.Марковой. Отв.ред. и предисл. Н.А. Шматко. — М.:Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. - 160 с
4. Российские телеканалы делают ставку на развлекательный контент. Сокращенная версия раздела «Тенденции телевизионного эфира» отраслевого доклада Роспечати «Телевидение в России в 2018 году» // Союз журналистов Санкт-Петербурга и Ленинградской области.- 2019, [Электронный источник] URL: <https://spbsj.ru/articles/rossiiskii-e-tieliekanaly-di> (дата обращения: 10.03.2021)
5. Полуэхтова И. А. Социокультурные эффекты медиатизации телевидения // Знание. Понимание. Умение. 2018. №4. [Электронный источник] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnye-effekty-mediatizatsii-televideniya> (дата обращения: 01.03.2022)
6. Зверева Е. А. Особенности медиапотребления "поколения Y" и "поколения Z" // Социально-гуманитарные знания. 2018. №8. [Электронный источник] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-mediapotrebleniya-pokoleniya-y-i-pokoleniya-z> (дата обращения: 01.03.2022)
7. Степанова А.В., Квалдыкова Е.В. Структурные и лингвистические особенности стендапа // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. №5-1. [Электронный источник] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strukturnye-i-lingvisticheskie-osobennosti-stendapa> (дата обращения: 01.03.2022)