

Особенности качественного анализа шоу-феномена в Тамбове Features of the qualitative analysis show-phenomenon in Tambov

Стаметов Виктор Владимирович,
кандидат социологических наук

Тамбовский филиал Российской академии народного хозяйства и
государственной службы при Президенте Российской Федерации,

г. Тамбов, Россия

Stametov Viktor V.,

PhD in Sociology

Tambov branch of the Russian presidential academy of national economy
and public administration, Tambov, Russia

E-mail: ded-stamet@mail.ru

УДК 301

ББК 60.5

С 11

В статье рассматриваются глобальные методологические подходы к проблеме псевдокоммуникации и шоу как понятия непосредственно родового. Так же представлены основные методологические ориентиры изучения шоу-феномена, позволяющие авторской модели псевдокоммуникации, уточняющей концепцию «психоворота» И. А. Федорова, определить шоу как имеющую характер массового зрелища форму псевдокоммуникативного общения, технологически ориентированная на закрепление у аудитории нужных организаторам (суггесторам) впечатлений и оценок, в том числе и на невербальном уровне.

Ключевые слова: коммуникация, псевдокоммуникация, шоу-феномен.

This article covers the universal methodological approaches to a problem of pseudocommunication and the generic term of show. The author also goes through basic procedural guidelines of studying the so called "show-phenomenon", with most of them relying upon the concept of "psychic vortex" developed by Professor I.A. Fedorov. The general objective here is to define the show as an enacted pseudocommunicative performance that is technologically directed towards translating the given impressions and estimations and fixing them upon recipients.

Keywords: communication, pseudocommunication, show-phenomenon.

Характерным атрибутом современного общества становится псевдокоммуникативность. Основными базовыми характеристиками псевдокоммуникации с точки зрения теории «психоворота» И. Федорова являются следующие:

- псевдокоммуникация на этапе «якорения», закрепления образов «рекомендуемого поведения» (о чем речь пойдет ниже), обрывает стартовые посылы духовной коммуникации;

- этап «якорения» суть реализация прагматической логики социума, и на этом этапе выполняются цели заказчика (будь то политическая партия или группа лиц, преследующая другие псевдодуховные, корыстные цели);

- на финише псевдокоммуникации оформляются социальные символы, выражающие суть «якорения» и маскирующие, с переменным успехом, прагматическую ориентацию псевдокоммуникации;

- несимметричность общения в псевдокоммуникации – скорее норма, чем аномалия. Это объясняется тем, что, например, суггестор в шоу должен ввести партнера по общению в состояние «аптайма», легкой оглушенности сознания, но ни в коем случае не попасть в него сам;

- псевдокоммуникация может быть выражена во многих формах, не всегда приобретая идеологический оттенок. Однако искусственное моделирование социально приемлемого и выгодного поведения здесь является своеобразным ориентиром. Проецируя, через социальные символы «якорения», картину социального же успеха, в

сознании реципиента шоу, как частного случая псевдокоммуникации, фиксируются «правильные» методы достижения этой цели. В результате складываются новые ценностно-нормативные ориентиры, которые воспринимаются реципиентом как свои собственные;

- массовых псевдокоммуникаций неизмеримо больше, чем истинных духовных коммуникаций.

Актуальность изучения и псевдокоммуникации очевидна, и сводится с следующим, как минимум, пунктам: во-первых, псевдокоммуникативные процессы в общественной жизни провоцируются самой логикой углубления отношений частной собственности, современном их оформлении на символическом уровне, - например, в сфере рекламы. Во-вторых, это общая необходимость своеобразного «тренинга социальной покорности», самой готовности некритичного выполнения социальных ролей. В истории такая необходимость выражалась во множестве причудливых форм, но всегда воспроизводилась, причем начиная с архаичных обществ. В-третьих, даже стартовые технологии псевдокоммуникации всегда были ориентированы на воспроизводство самой возможности харизматического лидерства (например, в форме теофанийного «явления чуда»). Подчеркнем, что такой тезис обобщает как бы две встречные волны процессов: стремления межгрупповых лидеров расширить свои полномочия за счет собственной харизмы и знания законов нейролингвистического программирования, - желания огромных масс людей иметь готовые поведенческие решения и идеал; актуальность изучения таких процессов очевидна. Одной из форм которую псевдокоммуникация приобретает в современном обществе является шоу.

Стабильные и признаваемые во всех методологических подходах характеристики шоу феномена позволяют отождествить его с особой формой псевдокоммуникации, то есть с таким видом общения, где очевидно присутствует мнимодушевность, постоянная апелляция к глубинным, интимным основам человеческой психики (аффектам, страстям, фундаментальным ожиданиям и опасениям, глубинным фобиям и маниям), - но при скрывающейся прагматической ориентации, всегда присутствующем механизме «якорения», «насилованного запоминания» нужных для суггесторов символов поведенческих эталонов и действий.

Такая «мнимодушевность», прагматическая ориентация хотя бы одной их сторон общения, выраженное хотя и скрываемое лидерство, «якорение», открытое использование собственно манипулятивных технологий, - все это показывает, что шоу-феномен лишь имитирует человеческую духовность, паразитирует на способности человека к духовным коммуникациям.

Такая псевдокоммуникативность, однако, не случайно распространяется сейчас столь бурными темпами. Это обуславливается не только развитием соответствующих технологий и упрочнением социального заказа на различные формы шоу (реклама, политические выборы, совершенствование PR-служб) но и растущей склонностью заметной части населения к омассовленному поведению.

Нравственно-психический дискомфорт от одиночества, постоянные неврозы, стандартизация образа и стилей жизни все большего числа этносов, привычка к бытию в телевизионной и компьютерной виртуальной реальности, все это прямо детерминирует все большее число людей к принятию простейшего способа блокирования неприятных и трагических самоощущений через участие в шоу. Последние действительно, помогает «уйти от себя», почувствовать мнимое умножение своих сил в толпе, - и не вина этих людей, что они, тем самым, прямо стимулируют развитие манипулятивных технологий.

Так возникает своеобразный «социальный парниковый эффект» двойного стимулирования интереса к шоу и у производителей и у потребителей виртуальных шоу продуктов.

Мощь, интернационализация и слабость процессов противостоящих росту интереса к шоу, возможно вскоре заставят говорить исследователей о первых ростках «шоу-цивилизации», что практически не предусматривалось в известных футурологических доктринах постиндустриального общества З. Бжезинского и теории «футурошока» О. Тоффлера.

Во всяком случае энергетика противостоящих формированию такой цивилизации процессов значительно ниже. Ориентация на чистое творчество и духовность, нравственность и самостоятельное мышление вообще, само устремление осознано блокировать, не включаться в готовые ниши омассовленного поведения становятся все более редкими. Основы таких ценностей и форм поведения более уходят корнями в прошлое, чем в настоящее; современная цивилизация делает их просто непонятными, для все большего числа людей, особенно молодых, она уничтожает сам смысл понятия «мещанства» и делая такое мещанство всеобщим.

В статье предлагаются вниманию результаты авторского исследования посвященному анализу текущего состояния и определению тенденций шоу-феномена в г. Тамбове. Были проведены две фокус-группы (12 и 13 человек, всего 25) по единой классической социологической методике. Такой метод использовался как дополнительный, проверочный, верифицирующий эмпирические данные.

Разбивка респондентов на две фокус-группы была связана с техническими особенностями их проведения; данные по обеим фокус-группам вполне коррелируют друг с другом, и поэтому приводятся ниже в обобщенном виде.

Технических срывов, прямых нарушений заранее объясненных участникам правил проведения фокус-групп не было.

Соотношение стандартизированных и нестандартизированных тем беседы и выступлений – примерно 7:3, что можно считать нормальным.

Стандартизированные темы фокус-групп

Главные стандартизированные темы фокус-групп, отраженные в соответствующей карте фокус-групп, были связаны с оценками респондентами «положительных» и «отрицательных» аспектов шоу-феномена, что отражено в приводимой ниже таблице.

Таблица 1.

Что нравится в шоу	Процент	Что не нравится в шоу	Процент
Красочность (вся система видеоэффектов)	38	Однотипность (все шоу построены по одному сценарию, устойчивость концепции)	48
Эстетичность (красивая постановка танцев, например)	52	Массовость (ориентация на массовые ценности)	12
Полезные советы (из различных интеллектуальных шоу можно узнать что-то новое)	16	Низкая информативность (мало полезной информации)	44
Публичность	12	Универсальность (все шоу апеллируют к одинаковым темам)	32
Развлекательность (шоу смотрят, когда им нечем заняться)	24	Непрофессионализм (герои шоу слишком плохо отыгрывают свои роли)	32

К числу дополнительных стандартизированных вопросов относились вопросы о том, что вызывает раздражение у респондентов в современном шоу и о мере воздействия шоу на их психику.

Тема: «Некоторые негативные моменты шоу», раздражающие телезрителей». 43% говорят, что им не нравится визаж или имаж ведущего в телешоу («оно раздражает», «он зря лезет со своими репликами», «безвкусно одет» и т.д.), 23% выделяют общий эмоциональный фон в шоу («крики и ругань», «насмешки над участниками шоу»). Заметим, что респонденты отмечают, что раздражение от шоу начинает возникать, когда они осознают интеллектуальное несовпадение своего потенциала и потенциала шоу.

Респонденты отмечают, что при росте раздражения они переключают канал, или выключают телевизор вообще. Однако не исключают того варианта, когда им становится интересно происходящее (чаще - развлекательные шоу).

На вопрос «как часто вы смотрите шоу?» большинство респондентов ответили «смотрю в свободное время» (48,5%), 40% - «смотрю часто», около 15% стараются вообще не смотреть шоу.

Вызывает озабоченность респондентов пропаганда насилия в шоу (шоу «Король ринга» шло в самое пиковое время и актуализировало именно эти проблемы), однако спортивные передачи не вызывают тревоги, респонденты не рассматривают их как шоу.

Среди элементов, которые, по мнению респондентов, воздействуют на сознание, они выделяют следующие: обилие красок, эмоциональность, красивая мелодия, шумная атмосфера самого шоу, приглашенные звезды.

Таким образом, результаты фокус-групп показали удивительную унифицированность установок респондентов, причем, и в сравнении с фоновым исследованием, что подтверждает, в основном, высказанную во введении авторскую гипотезу. При такой логике анализа, последним «адресом» мощных неопределенностей, ставящих такую гипотезу под сомнение могут быть только мнения респондентов о конкретных шоу. Для выявления таких неопределенностей автор использовал известный социологический метод «дневника телезрителей».

Данные, полученные с использованием метода «дневник телезрителя»

Социологическое исследование с применением метода дневника телезрителя преследовало цель верификации данных базового исследования по небольшому и замкнутому кругу вопросов.

Эти вопросы были формализованы для десяти респондентов, которые параллельно вели специализированные по конкретным шоу дневники телезрителя. Пересечений по номенклатуре шоу не предполагалось.

Число основных параметров, формализуемых в дневнике телезрителя, относились:

- «что понравилось и не понравилось в современных шоу»;
- субъективные предпочтения автора дневника с определением места отслеживаемого шоу в таком рейтинге;

Ведение частных рейтингов по конкретным аспектам шоу (визаж ведущих, организация студий, музыкальное сопровождение, качество сценария). При подборе респондентов учитывались два фильтровых ограничения: «не студенты», «примерно равное соотношение по коду «молодой» - «среднего возраста» - «пожилой».

Полученные данные по этому кругу параметров практически полностью подтверждают данные базовых исследований и фокус-групп. Например, привлекательность отдельных шоу оценивались авторами дневников телезрителя почти исключительно через категории «интересно», «развлекательно», «смешно», реже – «красиво». Более того, отрицание или осуждение шоу подразумевало просто и отрицание таких качеств шоу, что вполне вписывается в авторскую гипотезу.

Полученные дневники телезрителя и стандартизированные интервью с их авторами позволяют выдвинуть гипотезу о том, что в пятерку наиболее интересных для зрителя шоу (учитывая и сошедшие) сейчас входят шоу «Империя страсти», «Камеди-клуб»,

«КВН», «Ледниковый период», «Самый умный» (совпадение с данными ВЦИОМ по трем параметрам из пяти).

Аналогичные данные по ведущим шоу (диджеям) выглядят так: А. Заворотнюк, А. Масляков, Г. Мартиросян и П. Снежок-Воля, Т. Канделаки.

Заметного преимущества по части оформления студии или музыкального сопровождения не обнаружено.

Мнения авторов дневников телезрителя относительно других проблем формирования трансляции и формирования шоу практически полностью копируют приведенные выше данные эмпирических исследований. В этом смысле, применение метода дневника телезрителей оказалось мало информативным, но весьма полезным, - уже как косвенное подтверждение репрезентативности выводов фоновых социологических исследований.

Подводя итоги, отметим главные выводы:

- мотивы участия или просмотра шоу. В основном, среди мотивов просмотра шоу перечисляются свободное время, неудобная или неудачная сетка вещания, когда респондентам нечего посмотреть, альтернатива шоу передачам с криминальным сюжетом, развлекательный мотив, прагматический интерес. Кроме того, высказывались мнения о том, что расположение шоу в «прайм-тайм» как раз связано с возникновением необходимости организации общественного времени. Постоянное воздействие, оказываемое на массы может привести к полнейшему его зомбированию, и следовательно, будет вызывать эффект сродни наркотическому. Это не выгодно организатору шоу, так как требует огромных материальных и психологических затрат. Примерно такое мнение было господствующим в обоих фокус-группах;

- проблема «групп риска» в зрительской аудитории шоу. Респонденты выделяют среди населения такую возрастную «группу риска» - подростки, 16-21 лет. По мнению респондентов именно они больше подвержены воздействию, прежде всего по той причине, что в них стремятся заложить государственные и социальные ценности, так как они (подростки) – будущий, уже подготовленный, электорат. Так же к внушаемым людям относятся пенсионеры, по причине фрустрации из-за отсутствия привычных им социальных ролей. С помощью телешоу они как бы досамореализовываются. Особенную озабоченность у респондентов вызывает создание специальных шоу для детей, причем такое мнение абсолютно унифицировано в обеих фокус-группах.

- реальные цели организаторов шоу. Большинство опрошенных уверены, что основная задача шоу – пропаганда каких либо ценностей. Отмечая развлекательный, рекламный, коммерческий аспекты шоу, респонденты настаивают, что через шоу пропагандируются выгодные государству социальные ценности.

Действительно, по представлениям большинства участников фокус-групп, общий объем телешоу на современном телевидении растет; слабо представляется человек, который смог бы посмотреть все шоу за день на всех каналах. Следовательно, такое огромное количество шоу коммерчески не оправданно, и единственным оправданием служит цели о государственной пропаганды;

- природа шоу-феномена. Шоу – есть организация гражданского поведения, контролирование сознания, заказ государства. Такие определения дают шоу участники опроса;

- психологические последствия шоу. Большинство респондентов (80%) говорят о том, что после шоу остается некий эмоциональный, а не информативный фон, и многие отмечают, что завидуют талантливым участникам шоу. То есть, другими словами, после шоу у зрителя забываются все события, происходящие в нем, однако сохраняется чувство зависти, злобы, радости и т.д. Подчеркнем, что, по мнению респондентов, шоу не исчезнет до тех пор, пока будет существовать государство.