

КУЛЬТУРА И ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ И МЕХАНИЗМЫ ВЗАИМОВЛИЯНИЯ

Г. Г. СИЛЛАСТЕ,

заведующая кафедрой социологии Финансовой академии при Правительстве РФ,
доктор философских наук, профессор, Заслуженный деятель науки РФ

НОВАЯ ТЕЛЕКУЛЬТУРА СЕЛЬСКОЙ МОЛОДЕЖИ РОССИИ (Социологический анализ)

Как известно, проблемы духовного развития российской деревни не занимали и не занимают большого места в отечественной социологии. Исследования по вопросам духовного состояния деревни — явление случайное и весьма редкое. А между тем проблемы социально-экономического развития села в современных условиях занимают все более важное место в государственной политике. Более того, исторически — так было при советской власти и еще в большей мере эта закономерность проявляется сегодня — деревня была и остается «ахиллесовой пятой» российской экономики.

Согласно данным последней переписи населения, в России 155 тыс. сел. Из них в 22% сел живут 10 и менее жителей, а в 8% вообще никто не живет — такой ситуации в России никогда не было, за исключением военных лет. В российских селах осталось 26,7% всего населения или 38,9 млн человек. Из них 9,4 млн в возрасте молодежи трудоспособного.

70% земель в сельском хозяйстве передано в частную собственность. 260 тыс. хозяйств — фермерские. Однако душевые ресурсы сельских жителей в 2002 году на 31% ниже, чем у горожан, а денежные доходы — на 45% меньше, то есть почти в 2 раза¹. Таким образом, из 33 млн россиян, живущих за чертой бедности (2003 год), 75,6% — сельские жители.

Возрастает разрыв между уровнем доходов сельского населения — с одной стороны, доступностью и качеством получаемого на селе образования, возможностью духовного развития селян и сельской молодежи — с другой. Тем более что в России две трети школ — сельские, в них обучается 6,4 млн школьников и трудятся 695,1 тыс. учителей — основная часть сельской интеллигенции.

Но это, как говорят в социологии, «мертвые факты». Для того чтобы представить реальное духовное состояние российского сельского социума, обратимся к фактам «живым»,

которые дают социологические исследования. Речь идет о результатах недавно завершеного под моим руководством крупного общероссийского социолого-педагогического проекта, который включал в себя два крупномасштабных социологических исследования: «Ценностные ориентации учителей, учащихся и их родителей в условиях становления рыночной экономики на селе» и «Влияние СМИ на поведенческие установки сельских школьников». Оба исследования проведены в 2002–2004 годах по заказу и при участии Института педагогики и социальной работы Российской Академии образования. Результаты первого исследования опубликованы в книге «Сельская школа и село России в начале XXI века (социологический анализ)». Объект последнего исследования — учащаяся молодежь сельских школ (6–11 классы). Объем выборки — 2600 респондентов из 21 российского региона всех федеральных округов: от Дальнего Востока до вологодского севера.

Остановлюсь лишь на одном важном и интересном аспекте этого исследования, пока еще не получившем освещения в научной печати: состоянии духовной культуры сельской учащейся молодежи и влияние на ее сознание и поведение средств массовой информации, прежде всего такого идейного рычага власти, как телевидение.

За годы экономического «марш-броска» в рынок пришла в упадок вся социальная инфраструктура села. Количество учреждений культурно-досуговой сферы сократилось на 10,3 тыс.

Ежегодно автобусная сеть сокращается на селе на 3%, а ее протяженность — на 8%. По сравнению с 1990 годом на селе введено в действие в 104 раза меньше подведомственных и частных дорог, а в ряде регионов дорожное строительство вообще прекратилось. В результате преобладающая часть сельского учительства (от 53 до 70% опрошенных) фактически отчуждена от культурной жизни и лишь изредка может посещать учреждения культуры в городах. Досуговая активность

¹ Доклад о развитии человеческого потенциала в Российской Федерации. М., 2000. С. 142.

сельских родителей и детей школьного возраста еще ниже: лишь 1,5–2% из них регулярно посещают культурные центры в городе. Вообще не посещают городские театры и музеи от 35 до 55% опрошенных. Сельские жители все больше замыкаются в пределах своих деревень, снижается уровень их информированности, социальной активности и социокультурной мобильности.

Основным, а точнее — монопольным источником информации на селе к началу XXI столетия стало телевидение, оказывающее решающее воздействие на информированность, ценностные ориентации и нравственные качества сельского образовательного социума. В постсоветский период информационное поле российской деревни резко изменилось.

Охват телевидением сельской местности лишь на 2% меньше общероссийского показателя (97 против 99%). Самый стремительный рост распространения ТВ произошел за счет расширения числа принимающих одну телепрограмму: с 50 до 73%. Село является зоной преимущественного приема одного, «Первого канала». Именно к нему обращаются почти 98% сельских учащихся.

На втором месте — школьные учебники; на третьем — магнитофонные записи, на четвертом — печатные источники (газеты, журналы, книги), приобретаемые родителями (77%), а для 40% — книги и другие печатные издания, которые они берут у своих друзей и знакомых. Подписку на журналы имеют лишь 17% семей. Что касается газет, то с «Советской Россией», «Российской газетой», «АиФ», «Комсомольской правдой» знакомы от 35 до 43% семей сельских школьников.

Перестало быть активно востребуемым информационным каналом радио. Его слушают менее половины школьников (42%). Однако расширило свою молодежную аудиторию на селе (до 12% часто обращающихся) зарубежное радио, в советское время имевшее минимальную аудиторию в деревнях.

К электронной информации посредством компьютера обращаются всего 9% школьников. Компьютер как информационный канал в сельском образовательном социуме практически «не работает».

Как показали результаты исследования, телеканалы «Культура», ТЦ, ТВС свое влияние распространяют всего на 7–9% учащихся. Максимальная «активная» аудитория сельской учащейся молодежи (79,5%) только у одного государственного телеканала: «Россию» смотрят во всех российских регионах. Несколько меньшую «активную» молодежную аудиторию (68,5%) собирают передачи «Первого канала».

Проводят у экрана ТВ в среднем в день, ч	%
свыше 4	25
3–4	20
2–3	24,9
1–2	19,1
не менее 1	4,6
меньше 1	3,7
не трачу времени совсем	0,8

В начале нового столетия абсолютное большинство сельских школьников (89,5% опрошенных) тратят на ежедневное пребывание у телеэкрана от одного-двух до четырех и более часов. Неаудитория символическая: всего 0,8% тех, кто, по их самооценке, «вообще не тратят на это время». «Сдержанной» телеаудиторией можно считать школьников, которые проводят перед телеэкраном час или менее — таких всего 8,3% опрошенных.

Рассмотрим идейное влияние телевидения на жизненные планы сельских учащихся, для анализа было отобрано 27 видов телевизионных передач.

Жизненные планы большинства учащихся (почти 53%) исходят из перспективы отъезда из села. Это особенно касается девушек (почти 59%). Устойчивую ориентацию на продолжение жизни на селе имеют почти 19% опрошенных (большинство из них — юноши). Каждый пятый респондент пока не высказывает своей миграционной установки.

Исследование позволило выделить четыре группы критики телеинформации.

Первая группа (28–37% опрошенных) критически оценивает информацию телевидения, касающуюся проблем сельской жизни — в частности, как построить свой дом и остаться жить на селе, создать фермерское хозяйство.

Вторая группа критических оценок (22–28%) относится к информации по вопросам миграции и отражает недовольство отсутствием данных о возможностях трудоустройства и переезда в город, отъезда на работу за рубеж.

Третья — связана с отсутствием необходимых сведений по социально-профессиональным проблемам жизнеустройства молодежи. По мнению 16–19% школьников, телевизионные передачи не оказывают никакой помощи в ответах на вопросы о том, как поступить в вуз и получить профессию, создать семью, сделать карьеру, открыть свое дело, стать знаменитым.

Четвертая группа претензий связана с неудовлетворенностью информацией о том, «как стать политиком».

Расширение трудовых возможностей сельской молодежи после окончания школы по-

средством создания фермерских хозяйств, строительства собственного жилья, открытия «своего дела», приобретения сельскохозяйственной специальности, укрепления всей социальной сельской инфраструктуры — эти и другие социальные меры могли бы способствовать снижению миграционного настроения сельских школьников. Однако телевидение в начале 2000-х годов демонстрирует позицию отчуждения от аграрной тематики, жизни российской деревни, ее будущего. На таком фоне молодежные миграционные настроения могут только усиливаться. Вуз стал для большинства сельских школьников, особенно старшеклассников, единственной возможностью реализовать свое желание уехать из села.

Влияние передач радио и телевидения на трудовые ориентации, по признанию большинства учащихся (40,5%), сильное. Пока можно констатировать, что труд как социальная и нравственная ценность у сельской учащейся молодежи не девальвирована. Это создает хорошие предпосылки для закрепления в молодежном сознании нравственных ценностей трудового поведения. Абсолютное большинство учащихся (86,6%) придерживается ориентации на то, чтобы «много работать и хорошо зарабатывать» (46%), «иметь интересную работу, любимую профессию независимо от заработка» (34,3%) или «небольшой, но твердый заработок» (таких немного — 6,4%).

Сложилось противостояние двух идейно-нравственных концепций деятельности телевидения: рыночной идеологии культа денег, насилия и вещизма — с одной стороны, и традиционная социальная и нравственная ценность труда — с другой. Труд и деньги — ценности, которые сегодня в сознании большинства сельской молодежи переплетены очень тесно. В реализации своих жизненных планов сельские учащиеся во многом рассчитывают на силу именно этих социальных ценностей. Причем 23,3% опрошенных рассчитывают именно на «силу денег». Возможно поэтому в представлениях 22,7% опрошенных образы банкира (8%) и бизнесмена (14,7%), идеализируемые и тиражируемые СМИ, наиболее полно олицетворяют идеал сельских учащихся, особенно — юношей. Поэтому неудивительно, что 15,7% хотели бы стать в будущем именно банкирами или предпринимателями.

Ориентация СМИ и особенно телевидения на пропаганду «больших ожиданий», «красивой жизни» и ее новых стандартов затронула не только взрослое население, но особенно глубоко «полоснула» по неустойчивому молодежному сознанию. Деньги стали мерой не только экономической, но и нравственной

свободы. При этом следует учесть, что по самооценкам учащихся, их семьи преимущественно «среднеобеспеченные» (79%), а 21% — бедные. Почти в 30% семей (29,6%) вообще не выписывают газеты и журналы главным образом из-за отсутствия денег, а также потому что «газеты и журналы можно прочесть и в библиотеке, а не тратить деньги на подписку» (12,4%).

Идеология культа денег стала фактически общегосударственной идеологией. Какие же взгляды в основном внушают телепрограммы, проповедующие культ денег, и сколь эффективно это внушение?

Для большинства учащихся ценность денег и богатства в жизни стала выше веры в идеалы (91,4% против 69,6%). Причем, если считают ценность денег и богатства для себя «очень высокой» 40% учащихся, то вера в идеалы в качестве жизненной ценности высоко оценивается в два раза реже (21,3%). Для каждого четвертого сельского школьника вера в идеалы вообще не имеет никакой ценности, чего не скажешь о деньгах и богатстве, которые не имеют «никакой ценности» только для 5–6% респондентов.

Преобладающее большинство респондентов — 62% — считают, что именно телевидение наиболее активно распространяет «идеологию» силы денег, в полном смысле «культа денег», учит добиваться своей цели любыми методами и средствами (46,3%), поддерживает стремление к обогащению и наживе (33%), восхваляет бандитов и преступные авторитеты (30,5%), облагораживает корысть (19%). Всего лишь проблески в телепередачах принципов честности и правдивости, доверия к людям отмечают 24–25% старшеклассников.

Пропаганда корысти, денег и богатства как высшей жизненной ценности ведется в наиболее легко усваиваемом молодежной аудиторией жанре «развлекательно-завлекательных» программ. Среди них особое место по массовости общей молодежной аудитории занимают четыре программы: «Последний герой» (47,9% смотрят ее всегда), «Кто хочет стать миллионером» (29%), «Поле чудес» (26,3%) и «Слабое звено» (16,2%).

Все четыре передачи внушают стереотипы: «героем может быть каждый из вас», «здесь все равны», «все в равных условиях», «все по справедливости: выигрывает сильнейший и авторитетный лидер».

Механизмы этих программ — внушение и подражание — работают достаточно эффективно. Поэтому ведущая психологическая реакция (особенно у юношей — 50,1%) — «желание иметь много денег», для этого «не останавливаться перед средствами в достижении своих целей» (девушки более восприимчивы

к такому выводу — 44% против 37,4% среди юношей). Цель — «карьера и обогащение», так реагируют на эти передачи почти 38% респондентов (в большинстве случаев — девушки).

Сопутствующая реакция (10–14% респондентов) — «неуважительное отношение к низкооплачиваемым профессиям», «неудовлетворенность собой» и закладываемое в молодежное сознание «преклонение перед богатством и богатыми». Эти реакции характерны и болезненны для молодежи. За годы перехода к рынку за чертой бедности оказался 61,6% населения, что составляет 27,8 млн сельян. В январе 2003 года средняя заработная плата в сельском хозяйстве составила 1631 рубль. Это всего лишь 35% от среднероссийского уровня. В сельской местности больше, чем в городской проявляется социальная и экономическая стратификация населения, его расслоение на бедных и богатых, травмирующее людей морально-психологически. На этом фоне многие телевизионные передачи, демонстрирующие деление общества на бедных и богатых, порождают на селе противоположные чувства в молодежной аудитории. С одной стороны, зависть к благополучным и обеспеченным (6,4%, причем у юношей несколько больше, чем у девушек), с другой — уважение к богатству и «восхищение богатыми» (4,6–6%).

Подкрепляет вышеназванные чувства и телереклама, которая занимает особое место в распространении стереотипов всеобщей доступности «красивой жизни», силы денег и образцов современного качества жизни. Она стала прямым воплощением разгула идеологии вещизма и потребительского поведения. Сила рекламы — в ее эмоциональном воздействии, создании иллюзии доступности и привлекательности.

Реклама на телевидении разделила сельскую молодежную аудиторию на четыре группы влияния.

Самая многочисленная (46%) — индифферентная (безразличная), представляющая собой аудиторию потенциального влияния.

Вторая группа критически воспринимает телерекламу (23–25%). Ее поведение не меняется под давлением рекламы, иначе говоря, не подчиняется механизму внушения и подражания, а сохраняет личностные ценностные установки.

Относящиеся к третьей группе (15–19%) считают, что реклама дает «полезную информацию», им «приятно смотреть на красивую жизнь». Эта группа наиболее податлива манипулятивному воздействию телерекламы.

Четвертая группа (14–18%) временно отчуждена от рекламы и ее влияния. Это не-

аудитория рекламы (те, кто не смотрят ее вообще). Данная группа дополняет группу критического влияния, так как отражает негативную установку по отношению к рекламе.

Негативное влияние рекламы выражено в четырех ведущих глаголах, характеризующих мотивированное отношение учащихся: реклама «извращает» — «насаждает» — «подавляет» — в итоге «пагубно влияет». Внушение всемогущества денег, их силы в достижении жизненных целей, культа наживы и насилия, извращение представлений о реальных ценностях — эту социальную сущность рекламы, как показывает исследование, понимает каждый четвертый сельский школьник. Связь между насаждением культа денег и силой рекламного натиска с экранов телевидения — прямая.

Что касается темы патриотизма в СМИ, то большинство юношей (64,2%) и девушек (56%) отмечают сегодня позитивное воздействие информации телевидения и радио на формирование у себя и своих сверстников чувства любви к Родине. Эти данные отражают серьезные положительные изменения в идеологической политике и расширяют границы патриотического воспитания учащейся молодежи в начале 2000-х годов. Восстанавливается и конструктивная действенность такой ценной черты характера, как «уважение к истории своей страны». Считают, что радио и телевидение помогают воспитывать в себе это чувство почти две трети респондентов, причем юноши в большей мере, чем девушки. Однако считают влияние радио и телепередач в этой работе негативным от 34 до 37% учащихся. По мнению 68% юношей, влияние телепередач на поведенческие установки относительно службы в армии — значительное. У 28,6% учащихся эти телепередачи «отбивают желание служить в армии».

Вместе с тем отмечается позитивная тенденция, касающаяся укрепления в сознании учащихся отношения к службе в армии как к «необходимому выполнению долга перед Отечеством». Так, если в 2002 году такую позицию выражали 67% опрошенных, то в 2003-м — почти 69%. Причем среди юношей эту точку зрения высказывали почти 74% респондентов. Есть основания предполагать, что в сельской молодежной среде позитивно воспринимается процесс перемен в государственной военной политике и усилении патриотических настроений в обществе.

В качестве предложений в ответ на вопрос «что делать?» я предложила бы восстановить на телевидении и российском радио программу «Сельский час», издавать в России специальный журнал под названием, напри-

мер, «Сельский житель». Напомню, что именно так назывался выходивший в XVIII веке журнал, основанный и редактируемый известным русским ученым-аграрником Андреем

Болотовым. Есть и другие предложения, они изложены мной в соответствующей аналитической записке, направленной в Совет Федерации Федерального собрания.