

Г. Г. СИЛЛАСТЕ,

*заведующая кафедрой социологии Финансовой академии при Правительстве РФ, эксперт Комитета по социальной политике Совета Федерации Федерального собрания РФ, президент Международной ассоциации «Женщины и развитие», председатель Московского отделения Российской социологической ассоциации (РоСА), доктор философских наук, профессор, Заслуженный деятель науки РФ (Москва)*

## СМИ В СЕЛЬСКОМ СОЦИУМЕ: КОНФЛИКТ ГУМАНИЗМА И НАСИЛИЯ

**Сюжет 1. Слом идеологий на сломе эпох.** Опыт истории учит, что глубинные преобразования в социально-экономическом и политическом строе любой страны всегда связаны с острой идейной борьбой, со сменой идеологий, господствующих или широко распространенных в обществе. Россия не является исключением из общего правила. В условиях постсоветского режима коммунистическая идеология перестала быть господствующей, и образовалась «духовная пустота». Различные религии, и прежде всего православие, попытались заполнить ее при поддержке властей. Православная церковь, официально не претендуя на роль носителя государственной идеологии, тем не менее заняла прочные позиции в обществе в целом, во всей системе образования и даже в армии в частности.

Но церковь далеко не единственный претендент на духовное руководство российским обществом. Идет открытая и скрытая идейная борьба между самыми различными мировоззренческими и политическими системами: от коммунистической до правого буржуазного либерализма и крайних националистических взглядов. Основной объект острой политической и идейной борьбы — молодежь, и в частности — сельская молодежь, наиболее податливая внешним влияниям.

Вопросы идейной борьбы за сознание сельской молодежи нашли широкое освещение в масштабном социологическом исследовании села и сельской школы, которым автор руководил на протяжении нескольких последних лет. Итоги этого исследовательского проекта подведены в двух монографиях («Сельская школа и село России в начале XXI века (социологический анализ)» и «Сельская молодежь в лабиринтах средств массовой информации») общим объемом 47 печатных листов. Материалы исследования и являются эмпирической базой настоящего сообщения.

**Сюжет 2. Семья как базовая аудитория СМИ на селе.** По данным социологических исследований, *сельскую семью сегодня больше всего тревожат бедность, обнищание большинства населения (76 %); рост безра-*

*ботицы (47 %), резкое расслоение на богатых и бедных (39 %), несправедливое распределение доходов и кризис в экономике (33 %), плохое состояние промышленности и сельского хозяйства (29 %), рост наркомании (32 %) а также кризис морали, культуры, нравственности (16 %).* Эти данные незначительно меняются на протяжении длительного периода и рисуют картину социального кризиса на селе.

Семья в условиях приватизации государственности, резкого обнищания населения и агрессивной идеологии культа денег не смогла устоять перед агрессивным прессингом таких тяжелых асоциальных явлений, как алкоголизм, переросший в процесс массовой *алкоголизации* села (распространение пьянства в сельских семьях отмечают от 93 до 97 % опрошенных учителей, родителей учащихся сельских школ и самих школьников); наркотизации молодежи, девальвации ее духовных ценностей и ориентиров, эрозии исконных морально-нравственных ценностей. Поколенческий характер сельской семьи проявляется в резком уменьшении (на 20 % по сравнению с 1939 г.) доли самого молодого поколения (молодежь трудоспособного) в составе сельского населения. Вместе с тем сельская семья сохраняет свою *патриархальность*, хотя и в более либеральной, чем раньше форме. По своим взглядам сельская семья *умеренно консервативна*. Любые новшества в экономике, политике и культуре она встречает *настороженно, с опаской*. В то же время *социально, психологически и нравственно* сельская семья более устойчива, чем городская. Я бы сказала, что она духовно сплоченнее, чем городская.

Вместе с тем доля занятого сельского населения с высшим образованием сократилась и составила только 7 %, что в 2,5 раза меньше, чем в городах. Соотношение мужчин и женщин, занятых в сельском хозяйстве, — 13,3 % к 6,9 % в пользу мужчин. Село катастрофически стареет. Из 39,5 млн человек, проживающих в сельской местности, лишь 9,4 млн человек в возрасте молодежи трудоспособного. 76,5 % всего бедного населения

России составляют сельские семьи. До 40 % мигрантов в сельской местности — это молодежь в возрасте до 30 лет. Ухудшение социального положения сельского населения порождает его социальную иммобильность, то есть низкую способность к социальным перемещениям и действиям.

**Сюжет 3. СМИ в сельском социуме.** Телевизионный эфир — конфликт ценностей как конфликт мировоззрений. Широко распространена точка зрения, согласно которой российская деревня, по сравнению с городом (и особенно — с мегаполисами Москвой и Петербургом), обделена информацией и средствами ее распространения. В какой-то мере (хотя и выборочно) с такой точкой зрения можно согласиться. Да, российская деревня ограничена в своих возможностях приобретения книг, брошюр, газет, журналов. Почти в 30 % сельских семей вообще не выписывают газет и журналов, и главным образом — из-за отсутствия денег, а 12,4 % селян считают, что газеты и журналы можно прочесть и в библиотеке, а не тратить деньги на подписку.

Вместе с тем на селе действует достаточно развитая информационная система, в которой, бесспорно, лидирующее место занимает телевидение. Несмотря на сокращение его охвата сельской местности к 2005 году, последний, тем не менее, составляет 86,7 %. Это не значит, что сельские жители, в том числе молодежь, не слушают радио, не читают газет и журналов, особенно местных. И слушают, и читают, и имеют свое мнение по вопросам международной и внутренней политики.

Что является главным в деятельности СМИ и в первую очередь телевидения? Содержание передач, их идейная направленность, методы и формы подачи материалов. В обществе в последнее время идет острая борьба по вопросам свободы слова, информации, независимости СМИ. Споры спорами, а официальные органы при поддержке бизнеса проделали огромную работу по унификации информации. Сейчас, желая ознакомиться с последними событиями, достаточно посмотреть одну передачу какого-либо московского телеканала. Можно без труда выделить направления телепропаганды, постоянно занимающие господствующие позиции в телевизионном эфире. Это проблемы обогащения, власти денег и насилия, наживы, не щадящей ближнего, попрания человеческого и, прежде всего, женского достоинства. Говоря кратко, в основе деятельности СМИ лежит вечный и неразрешимый конфликт гуманизма и насилия.

*Как воспринимает информацию СМИ молодежь?* Если кратко, то с трудом преодолеваемая конфликт ценностей.

*Вектор конфликта ценностей:* СМИ и формирование жизненных планов сельских учащихся. Судя по оценкам общественного мнения сельской учащейся молодежи, помощь телепередач в определении жизненных планов сельской молодежи небольшая. Всего от 10 до 37 % опрошенных дали высокую оценку содействию телевидения в их самоопределении и выборе жизненных планов.

36–37 % опрошенных положительно оценивают участие телевидения в освещении таких волнующих молодежь вопросов, как поступление в вуз и приобретение профессии; возможности сделать карьеру в профессиональной сфере, создание семьи и воспитание детей. Удовлетворяют юношеское тщеславию телепередачи, отвечающие на вопросы о том, как «открыть собственное дело» и «стать знаменитым». Высокую оценку роли СМИ о возможностях реализации таких планов дают 31–34 % учащихся. Похоже, телевидение реализует свои интересы, а молодежная аудитория села остается со своими в значительной мере неудовлетворенными информационными запросами.

За что сельская молодежь критикует телепередачи? Выделю четыре группы интенсивности критики телеинформации:

— за недостаточное освещение *социально-профессиональных проблем жизнеустройства* молодежи. От 16 до 19 % сельской молодежи считают, что телепередачи «не оказывают никакой помощи» в ответах на вопросы о том, как поступить в вуз и получить профессию, создать свою семью, сделать карьеру, открыть свое дело, стать знаменитым;

— *миграционные проблемы*. 22–28 % респондентов недовольны отсутствием телеинформации о возможностях трудоустройства и переезда в город, отъезда на работу за рубеж. Иначе говоря, речь идет о возможностях выезда молодежи из села;

— 28–37 % опрошенных критикуют телевидение из-за отсутствия информации о *сельской жизни* (как построить свой дом и остаться жить на селе, создать фермерское хозяйство и т. п.);

— 35 % молодых людей недовольны телеинформацией по вопросу о том, «как стать политиком».

**Сюжет 4. Деньги, деньги, всюду деньги: конфликт ценностей материальных и духовных.** Исследование вскрыло критическое отношение сельской телеаудитории к коммерциализации информационных, образовательных

услуг, в целом — услуг духовной сферы. В условиях форсированного перехода к рыночной экономике в 1990-е годы культ денег стал практически общегосударственной идеологией. СМИ в этой разрушительной эрозии сознания и нравственных установок личности стали играть решающую роль, навязывая новые индивидуалистические стандарты поведения и отношений между людьми.

Ориентация СМИ и особенно телевидения на пропаганду «больших ожиданий» от быстрого обогащения, наживы, «красивой жизни» и ее новых золотых стандартов затронула не только взрослое население российского общества, но особенно «полоснула» по неустойчивому сознанию молодежи. Деньги стали мерой не только экономической, но и нравственной свободы. Влияние такой переориентации негативно отразилось на жизненных ценностях, планах, путях достижения успеха и самореализации молодой личности, ее нравственных устоях.

В условиях почти 15-летнего перехода к рыночным отношениям в сознании молодежи, в том числе сельской, происходили сложные процессы переоценки жизненных ценностей семьи, родителей и формирование собственных взглядов о том, что очень важно и что менее ценно для жизненного продвижения. Деньги в этом ряду ценностей телепрограммы занимают одно из первых мест.

Для большинства сельской учащейся молодежи ценность денег и богатства стала выше веры в идеалы (91,4 % против 69,6 %). Причем, если считают ценность денег и богатства «очень высокой» 40 % учащихся, то вера в идеалы высоко оценивается в 2 раза реже (21,3 %). Для каждого четвертого сельского школьника (25,6 % респондентов) вера в идеалы вообще не имеет никакой ценности, чего не скажешь о деньгах и богатстве, в которых никакой ценности не видят 5–6 % респондентов.

Такие взгляды прививают отечественные СМИ, информационная политика которых, прославляя наживу, обогащение, практически самоустранилась от формирования у молодых телезрителей эстетических вкусов и нравственных идеалов. На этом фоне преобладающее большинство респондентов (62 %) считают, что именно телевидение наиболее активно распространяет «идеологию» силы денег, их «культу», учит добиваться своей цели любыми методами и средствами (46,3 %), поддерживают стремление к обогащению и наживе (33 %), восхваляют бандитов и преступные авторитеты (30,5 %), облагоражива-

ют корысть (19 %). Не более чем «проблески» идей честности и правдивости, доверия к людям отмечают в телепередачах лишь 24–25 % сельских старшеклассников.

Передачи — пропагандисты корысти, денег и богатства как высшей жизненной ценности — ведутся в наиболее легко усваиваемом молодежной аудиторией жанре «развлекательно-завлекательных» программ. Среди них особое место по массовости молодежной аудитории занимают программы: «*Кто хочет стать миллионером*» (с М. Галкиным) и «*Поле чудес*» (с Л. Якубовичем). Эти передачи построены в жанре приключений и поиска острых ощущений на основе внушения стереотипа: «*героем может быть каждый из вас*», и «*в этом все равны*». Независимо от того, что молодой телезритель не является «кинодивой» или «телезвездой» или популярным телеведущим, — «*все в равных условиях, все по справедливости: выигрывает сильнейший и авторитетный лидер*». Этот лейтмотив особенно импонирует молодежным и подростковым аудиториям. Ведущая, «денежная» идея в этих передачах скрыта. Но именно материальный стимул (премия «победителю» — «последнему герою») ведет к преодолению участниками этих экзотических передач мучений и испытаний. Социально-психологические механизмы этих программ — внушение и подражание — работают эффективно.

Социологический анализ показывает, что телепропаганда дает свои плоды. **Ведущая** психологическая реакция — «*желание иметь много денег*» (особенно у юношей (50,1 %) и для этого «*не останавливаться перед средствами в достижении своих целей*» (но к такому выводу более восприимчивы девушки — 44 % против 37,4 % среди ребят). Цель — «*карьера и обогащение*». Именно так реагируют на эти телепередачи почти 38 % респондентов, причем, среди девушек такая реакция более распространена, чем среди юношей (39,5 % против 35,1 %).

В целом к телепередачам, в которых *превозносится сила денег*, у 13 % сельских учащихся отношение позитивное. Однако негативно к этому относятся в 3 раза больше сельских школьников (почти 46 %). Если учесть, что среди сельских жителей за чертой бедности живет 61,6 % населения, что средняя заработная плата в сельском хозяйстве составляет менее 2 тыс. рублей (или всего 35 % от среднероссийского уровня), то понятны и мотивы отношения к пропаганде культа денег и к их обладателям. А отношение это конфликтное.

Многие телевизионные передачи, демонстрирующие раздел общества на бедных и богатых, порождают у молодежной телеаудитории, с одной стороны, зависть к благополучным и обеспеченным (причем у юношей несколько больше, чем среди девушек). С другой — уважение к богатству (в большинстве случаев — у юношей), «восхищение богатыми», одновременно поляризует учащихся в их подходах к пропаганде силы денег. В большинстве случаев (у 66 %) «тестирование богатством» порождает среди сельской молодежи чувства обиды за несправедливость и ненависти к ней. Но в то же время формирует (если не сказать — уже сформировало) у каждого четвертого (23–25 % опрошенных) ориентацию на силу денег, уверенность в том, что именно богатство и деньги важнее всего в достижении успеха в жизни.

**Сюжет 5. Как влияют СМИ на отношение сельской молодежи к труду?** Влияние передач радио и телевидения на трудовые ориентации молодежи, по признанию большинства сельских учащихся (40,5 %), большое, независимо от гендерной группы (признака пола). Получается, что передачи, превозносящие силу денег, обладают для определенной части учащейся молодежи обратным эффектом «трудовой стимуляции». Вместе с тем 18,2 % учащихся отрицают всякое воздействие СМИ на их стремление зарабатывать «собственным трудом». Иначе говоря, имея устойчивую трудовую ориентацию, эта группа сельских школьников не ставит в зависимость от воздействия СМИ свои жизненные установки в сфере труда. Следует отметить, что **потребительская ориентация** в трудовой сфере — «не работать и не учиться, но иметь все, что хочется» — не типична для сельских школьников (6,5 %). Абсолютное же большинство учащихся (86,6 %) придерживаются **нравственных трудовых** установок и ориентаций: «много работать и хорошо зарабатывать» (почти 46 %), «иметь интересную работу, любимую профессию

независимо от заработка» (34,3 %) или «небольшой, но твердый заработок» (таких немного — 6,4 %). Можно прийти к **выводу**, что значение труда как социальной и нравственной ценности среди сельской учащейся молодежи не девальвировано. А это создает хорошие предпосылки для закрепления в молодежном сознании нравственных ценностей трудового поведения.

**Сюжет 6. Есть ли перспективы разрешения конфликта гуманизма и насилия как ценностных ориентаций в молодежной аудитории и в деятельности СМИ?** В рамках недавно принятой Правительством Стратегии молодежной политики РФ для вовлечения молодежи в общественную жизнь предусмотрен, в частности, проект «*Российская молодежная информационная сеть — “Новый взгляд”*». Его основными целями являются: 1) вовлечение молодежи в процессы поиска, создания, применения, распространения и популяризации актуальной информации и ценностей, необходимых для активной жизни; 2) развитие *положительного отношения молодежи к позитивным ценностям* российского общества; 3) продвижение *образа положительного успешного молодого россиянина*. Для этого, в частности, планируется развивать информационно-консалтинговую помощь молодежи, молодежные проекты и программы; расширять участие в международных информационных молодежных проектах, направленных на взаимное проникновение ценностей российской и мировой культуры и др.

Разумные планы. Вопрос заключается в главном: *как и когда* удастся их реализовать? На мой взгляд, воплощение их в жизнь требует подъема реального сектора национальной экономики, укрепления мощи государства, воспитания чувства национального достоинства и гордости за свою страну. Участие в решении этих задач должно стать своего рода «Аз, Буки, Веди» в работе российских СМИ с сельской молодежью.