

© 2004 г.

Г. Г. СИЛЛАСТЕ

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ЖИЗНЕННЫЕ ПЛАНЫ СЕЛЬСКОЙ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ

СИЛЛАСТЕ Галина Георгиевна - доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой социологии Финансовой академии при Правительстве РФ.

По данным переписи 2002 г., в селах России постоянно проживает 38,9 млн. человек, или 26,7% всего населения. Цифра эта сокращается год от года. Только за 2001 г. потери составили 346 тыс. В 22% сел живут лишь по 10 и менее жителей. В 76 регионах Российской Федерации падает рождаемость и уменьшается количество селян. Коэффициент смертности особенно растет в группах 30-34 лет и 35-39 лет [1]. В итоге *количество сельской молодежи сокращается*. Происходит неуклонный отток молодых людей из деревень. Молодежная политика расчитана, прежде всего, на городскую молодежь и не затрагивает в должной мере молодое поколение сельской России. Бедность, ставшая массовым явлением в российских селах, охватила 29,5 млн. человек и является мощным стимулятором отъезда сельской молодежи в город после окончания школы. Заработная плата в сельском хозяйстве остается самой низкой в России, составляя 35% к среднероссийскому уровню. Prestижность сельского труда среди учащихся средних школ низкая. И хотя приняты конкретные правительственные программы ("Сельская школа", "Сельская библиотека", "Земский врач" и ряд других), выход села из кризиса пока не просматривается. Сельская учащаяся молодежь реагирует на эту ситуацию весьма обостренно, укрепляясь в решении покинуть родные пенаты. Влияют на такое решение и средства массовой информации, во многом определяющие жизненные позиции и взгляды сельской молодежи, ее отношение к окружающему миру.

Учитывая эти обстоятельства, мы провели исследование на тему *"Влияние средств массовой информации на сознание и поведенческие установки учащихся сельских школ"* (2003 г.). Оно выполнено по заказу Института социальной педагогики Российской академии образования и является вторым этапом масштабного социолого-педагогического исследования *"Ценностные ориентации сельских учителей, учащихся и их родителей в условиях становления рыночной экономики на селе"*, осуществленного под руководством автора в 2002-2003 гг. Его результаты изложены в книге "Сельская школа и село России в начале XXI века". Выборка - многоступенчатая, районированная по методу квот, с применением гнездовой при опросах в сельских школах. Объем выборочной совокупности 2467 респондентов, из которых 106 экспертов (учителя и директора школ, работники органов образования, депутаты местных законодательных органов) и 2361 учащийся сельских школ из двадцати регионов семи федеральных округов: Южного (Астраханская область), Приволжского (Башкортостан, Марий Эл, Нижегородская, Оренбургская, Пензенская, Самарская области); Сибирского (Иркутская область, Тыва); Северо-Западного (Карелия); Центрального (Калужская, Костромская, Смоленская, Тверская, Тамбовская, Ярославская области); Уральского (Курганская область); Дальневосточного (Магаданская область, Саха, Хабаровский край).

Учащаяся молодежь - основной объект исследования - по возрасту представляет собой подростков (13-16 лет) и молодежь (16-18 лет), обучающихся в классах с 6-го по 11-й. Современные сельские школьники выступают в качестве первого, т.н. младшего поколения рыночной формации, отличаются локализованной средой межкоммуникативных связей, в которой роль средств массовой информации, особенно телевидения, многократно выше, чем в городской среде, а влияние традиций, обычаев, микросоциума, и прежде всего родителей, а также учителей, напротив, значительно сильнее, чем в городе и в городской семье. Для сельской местности СМИ, в первую очередь ТВ, - важнейшее средство интеграции в мир информации, познания происходящих событий и явлений.

Роль ТВ в определении жизненных стратегий сельских школьников и способов их осуществления

Для анализа влияния ТВ на ценностные установки и жизненные планы учащихся следует учесть масштабы молодежной телеаудитории на селе. Как свидетельствуют результаты исследования, *иерархия телеканалов*, имеющих наибольшую *постоянную* аудиторию ("смотрю постоянно, каждый день") среди респондентов следующая: телеканал "Россия" (постоянная аудитория - 64,6%), ТВ - первый канал (64%), НТВ (26,7%), местное ТВ (21%). Что же касается таких телеканалов, как "Культура", ТВС, ТЦ, то их "постоянная аудитория" среди опрошенных сельских учащихся составляет 7-9%. Это значит, что информация данных телеканалов практически не участвует в процессе формирования мировоззренческих и поведенческих установок сельской учащейся молодежи.

В какой мере телевидение способствует реализации жизненных планов сельской учащейся молодежи? Для ответа на этот вопрос обратимся к анализу *моделей поведения и жизненных стратегий, которые выбирают учащиеся после окончания сельской школы*. В понятие *"жизненные стратегии"* мы включаем жизненные планы личности на близкую и дальнюю перспективу, а также средства их реализации. В рамках исследования это понятие позволяет разносторонне изучить планы и возможности сельских учащихся, степень влияния средств массовой информации на выбор жизненных планов. *Жизненные планы рассматриваются как определяемая личностью совокупность целей, их последовательность и способы реализации на жизненном пути*. Жизненные планы личности могут строиться: на близкую перспективу (после окончания школы), среднюю (до пяти ближайших лет), долгосрочную (свыше пяти лет).

"Стартовые возможности" сельского учащегося отражают реальные социальные возможности, которыми он обладает для самореализации в различных сферах деятельности после окончания школы, и в первую очередь - в сфере социально-профессиональной. Фундаментом жизненных планов являются конкретные социальные, экономические, политические и духовные условия общества на каждом этапе его развития. В условиях перехода к рыночным отношениям материальное положение абсолютного большинства российских сельских семей резко ухудшилось. Продолжающаяся социальная стратификация семей школьников на бедных и богатых, низкий уровень качества жизни на селе резко сократили стартовые возможности сельских школьников в осуществлении жизненных планов, сделали для многих из них недоступны-

Вариативные модели поведения сельских учащихся после окончания школы (в % к опрошенным)

Предпочитают после окончания школы	Юноши	Девушки	Всего
Небольшой заработок, но много свободного времени	4,5	1,8	3,0
Небольшой, но твердый заработок	7,6	5,4	6,4
Много работать и хорошо зарабатывать	48,8	43,5	45,9
Иметь интересную работу, любимую профессию независимо от заработка	26,5	40,6	34,3
Не работать и не учиться, но иметь все, что хочется	7,4	5,7	6,5

ми социальные блага, в том числе получение бесплатного высшего образования. Однако, в силу возрастных особенностей подростков и старшеклассников, их первоначальные жизненные планы часто опираются не на реальные возможности личности, а на завышенные ожидания, которые особенно проявляются у молодежи после окончания школы.

Выбор жизненного пути учащимся после окончания сельской школы происходит между различными альтернативными вариантами: деньги или вуз, работа или свободное время и т.д. Рассмотрим, на какие вариативные модели поведения они ориентируются после окончания сельской школы (см. табл. 1).

Как видно из таблицы, главная поведенческая модель на ближайшую перспективу (т.е. после окончания школы), на которую ориентируется почти каждый второй сельский школьник - 45,9% (в большей мере юноши, чем девушки), - "много работать и хорошо зарабатывать". Эта поведенческая модель базируется на реальной ценностной ориентации и отражает вполне оправданный выбор в условиях рыночной экономики. Старшеклассники на нее ориентируются еще больше, чем подростки (48,6% против 45,9%). Сегодня ее следует признать универсальной. На втором месте по частоте выбора: "интересная работа и любимая профессия независимо от заработка" (34,3%), причем преобладающий выбор этой модели поведения за девушками. С возрастом эта ориентация усиливается. Так, среди старшеклассников эту модель поведения выбирают на 4% больше учащихся, чем среди подростков (38,2% против 34,3%). Таковы две ведущие поведенческие модели, на которые ориентируются большинство сельских учащихся (80,2%) после окончания школы, а среди старшеклассников это выбор еще более распространенный - 86% респондентов. Примечательно, что *потребительская ориентация* - "не работать и не учиться, но иметь все, что хочется" - практически не свойственна сельской молодежи, ее сторонниками являются всего 6,5% опрошенных (причем, среди юношей больше, чем среди девушек). С повзрослением эта группа постепенно уменьшается (среди старшеклассников она составляет 5,7%).

Рассмотрим теперь, о *каких именно жизненных планах, формируемых под влиянием ТВ, идет речь в школьной среде.*

Масштабность жизненных планов сельских учащихся и степень влияния на их формирование СМИ раскрывают данные табл. 2.

Судя по оценкам общественного мнения учащихся, в целом помощь телепередач в определении жизненных планов сельской молодежи небольшая. *Всего от 10% до 37% опрошенных дали высокую оценку участию ТВ в их самоопределении и в выборе жизненных планов.* Выше (но, тем не менее, всего 36-37% опрошенных) оценивается участие ТВ в освещении таких волнующих молодежь вопросов, как поступление в вуз и приобретение профессии, возможности сделать карьеру в профессиональной сфере, создание семьи и воспитание детей. Удовлетворению юношеского тщеславия служат передачи ТВ, затрагивающие вопросы о том, как "открыть свое собственное дело" и "стать знаменитым" (отметили 31-34% респондентов). И это практически все основные жизненно волнующие учащуюся молодежь темы, в разъяснении которых участие ТВ и предоставляемая им информация позитивно оценивается сельскими учащимися, да и то чуть более 1/3 опрошенных. Похоже, ТВ реализует собственные стратегические и тактические интересы, а молодежная аудитория села остается со своими в значительной мере неудовлетворенными информационными запросами.

Жизненные планы учащейся молодежи сельских школ и степень влияния СМИ на их формирование (в % к опрошенным)

Жизненные планы	Помощь СМИ:	
	большая	слабая
Поступить в вуз и получить профессию	36,2	35,4
Устроиться на работу в городе и получить там квартиру	28,6	31,1
Сделать карьеру в профессиональной сфере	37,4	31,4
Создать семью и воспитывать детей	36,6	27,6
Открыть "свое дело"	31,8	31,6
Уехать на работу за рубеж	23,3	26,2
Стать знаменитым	33,5	29,5
Построить свой дом и остаться на селе	20,0	30,8
Создать фермерское хозяйство	10,2	28,6
Заняться политической деятельностью, стать политиком	14,0	26,6

За пределами участия ТВ в информационной и разъяснительной работе в сельской молодежной телеаудитории остается ряд злободневных проблем, в отношении которых сельские учащиеся считают себя плохо информированными и *критически* оценивают участие телевидения в их освещении. Выделяются четыре группы интенсивности критики ТВ-информации.

Первая - критика по социально-профессиональным проблемам жизнеустройства молодежи. От 16% до 19% школьников считают, что передачи ТВ "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. *Вторая группа* критических оценок (22-28%) относится к миграционным проблемам и отражает недовольство отсутствием более полной информации ТВ о возможностях выезда молодежи из села, трудоустройства в городе, отъезда на работу за рубеж. *Третья группа* (от 28 до 37% опрошенных) - критически оценивает информацию ТВ по проблемам сельской жизни, а именно о том, как построить свой дом и остаться жить на селе, создать фермерское хозяйство. *Четвертая* - можно сказать, специфическая для ориентации сельских учащихся - группа критических оценок поступающей с ТВ информации (35%) выражает неудовлетворенность интереса в вопросе о том, "как стать политиком".

Столь емкие по объему группы критики низкой удовлетворенности информационных интересов сельской молодежной телеаудитории в определенной мере можно объяснить тем, что значительная часть учащихся и их семей ограничена телевизионным поступлением информации и слабо используют другие СМИ: газеты, журналы и др. Понятно, что не на все тематические вопросы могут и должны отвечать каналы ТВ. Вместе с тем, информация о неудовлетворенных информационных запросах сельской молодежи может служить ориентиром в разработке сетки тематических направлений программ местного и регионального ТВ, которые ближе других находятся к специфике информационных интересов своего телезрителя.

На кого и на что рассчитывает учащаяся молодежь в реализации своих жизненных планов? Юношеская самонадеянность и молодежный максимализм уводят часть учащихся (28,3% респондентов) от ответа на данный вопрос: они полагают, что все могут сделать сами, и поэтому "ни на кого не рассчитывают, кроме самого себя". Что же касается остальных (72%), более взвешенно относящихся к окружающему миру и своему месту в нем, то их опорная пирамида в достижении жизненных планов многоступенчатая, и фундамент ее составляет *помощь родителей* (61,4% опрошенных).

Юноши больше, чем девушки (от 3 до 5%), полагаются на поддержку друзей, на связи и влиятельных знакомых, на силу денег, на содействие школьных учителей и на поддержку государства. Девушки же чаще юношей рассчитывают на помощь родителей, а также на случай, везенье. И лишь родственники - та категория близких людей, на поддержку которых в равной ме-

ре рассчитывают и девушки, и юноши (29%). Деньги устойчиво сохраняют свой "индекс ценности" (22-25%) как в качестве одного из самых важных (после образования) средств достижения успеха в жизни, так и опорной ступени в реализации жизненных планов учащихся.

"MONEY, MONEY, MONEY...." постоянно на телеэкране

Российское общество в условиях форсированного перехода к рыночной экономике в 1990-е годы стало стремительно коммерциализироваться. Очень многие жизненные и социальные ценности, которые в советские годы имели нравственное измерение, стали переводиться на денежный эквивалент, моральные нормы заменяться материальными оценками, уважение к человеческим качествам вытесняться преклонением перед объемом кошелька и размером счета в банке, а преданность идеалам - преданностью богатству и силе денег. Идеология культа денег стала практически общегосударственной идеологией. Средства массовой информации в этой разрушительной эрозии сознания и нравственных установок личности стали играть решающую роль, навязывая новые стандарты поведения и отношений между людьми. Переориентация СМИ, и особенно ТВ, на пропаганду "больших ожиданий", "красивой жизни" и ее новых стандартов затронула не только взрослое население российского общества, но "полоснула" по живому неустойчивое молодежное сознание. Деньги стали мерой не только экономической, но и нравственной свободы.

Влияние такой переориентации уже отразилось и продолжает отражаться на жизненных ценностях, планах, путях достижения успеха и самореализации личности, ее нравственных ориентациях и настроениях. При этом надо учесть самоидентификацию учащимися своих семей по уровню обеспеченности. Известно, что оценки таких возрастных когорт, как подростки и юношество, не могут в полной мере отразить социальное положение родительских семей. Это объясняется особым положением ребенка в семье, заботой родителей, стремящихся в большинстве случаев уберечь детей от знания реальных сложностей создания, распределения семейного бюджета и обеспечить им максимально комфортные условия жизни и учебы.

С учетом сказанного, по самооценкам учащихся, их семьи преимущественно "среднеобеспеченные" (79%), а 21% - бедные. Почти в 30% семей вообще не подписываются на газеты и журналы главным образом из-за отсутствия денег, а также потому (12,4%), что "газеты и журналы можно прочесть и в библиотеке, а не тратить деньги на подписку".

В условиях почти 15-летнего перехода к рыночным отношениям в сознании молодежи, в том числе и сельской, происходили сложные процессы переоценки жизненных ценностей родителей и формирование собственных установок и представлений о том, что очень и что менее ценно для дальнейшего жизненного продвижения. Наши опросы свидетельствуют, что в ряду ценностных представлений сельских учащихся сегодня *деньги* выдвигаются на передний план. Около 40% респондентов заявили, что деньги имеют "большую ценность"; 51,4% - "небольшую"; 5,5% - "никакую". А вот ценность *веры в идеалы* представляется для них "соответственно": 21,3%, 48,3% и 25,6%. Как видим, внушение, оказываемое телепрограммами "денежной направленности", *налагаемое на нищенские условия сельской жизни, весьма значительно*. Для большинства учащихся ценность денег и богатства в жизни стали выше веры в идеалы (91,4% против 69,6%). И не случайно большинство респондентов считают, что именно ТВ наиболее активно распространяет "идеологию" силы денег, "культа денег" (62%), учит добиваться своей цели любыми методами и средствами (46,3%), возбуждает стремление к обогащению и наживе (33%), восхваляет бандитов и преступные авторитеты (30,5%), облагораживает корысть (19%). Проблемски в телепередачах идеи честности и правдивости, доверия к людям отмечают лишь 24-25% старшеклассников.

Основные 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 общей молодежной аудитории занимают четыре программы: *Кто хочет стать миллионером* (ведущий - М. Галкин), *Поле чудес* (Л. Якубович), *Слабое звено* (М. Киселева) и *Последний герой*. Эти передачи построены в жанре приключений и поиска острых ощущений, внушения стереотипов *"герою может быть каждый из вас"*; *"здесь все равны"*; "все в равных условиях, и все по справедливости: выигрывает сильнейший и авторитетный лидер". Такие идеологические и социально-психологические лейтмотивы всегда особенно импонируют именно молодежным и подростковым зрительским аудиториям. Ведущая "денежная" идея в этой передаче скрыта. Но именно денеж-

Чувства, порождаемые у сельских учащихся развлекательными телепередачами (в% к опрошенным)

Порождаемые чувства	Юноши	Девушки	Всего
Желание иметь много денег	50,1	42,2	45,7
Не останавливаться перед средствами в достижении своих целей	37,4	44,0	41,0
Неудовлетворенность собой	10,7	9,4	10,0
Стремление к карьере и обогащению	35,1	39,5	37,5
Неуважительное отношение к низкооплачиваемым профессиям	12,8	12,1	12,4
Преклонение перед богатством и богатыми	10,3	7,2	8,6

ное поощрение (премия победителю - "последнему герою") и является мощным стимулятором преодоления описываемых мучений и испытаний участников экзотической передачи.

По концентрации *постоянной* молодежной аудитории (а именно она наиболее восприимчива к пропагандируемым идеям и стереотипам телепрограмм) указанные передачи распределяются в следующий ряд популярности: "Последний герой" (47,9% ее смотрят "всегда"), "Кто хочет стать миллионером" (29,0%), "Поле чудес" (26,3%) и "Слабое звено" (16,2%). Таким образом, телевидением создана прекрасная аудиторная видеоплощадка, ретранслирующая меркантильные идеи и новые ценности среди сельской учащейся молодежи. Ведущие механизмы этих программ - внушения и подражания - работают достаточно эффективно.

О том, каковы социально-психологический настрой молодежной аудитории, ее реакции на указанные программы, чувства, порождаемые ими, свидетельствуют данные табл. 3.

Судя по табл. 3, *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 поведению). Цель - "карьера и обогащение". Именно так реагируют на эти передачи почти 38% респондентов, причем, опять-таки среди девушек эта реакция более распространена, чем среди молодых людей (39,5% против 35,1%). *Сопутствующие* чувства - "неуважительное отношение к низкооплачиваемым профессиям", "неудовлетворенность собой" (порождаемые в равной мере среди обеих гендерных групп учащихся: 10-13%) и закладываемое в юношеское сознание "преклонение перед богатством и богатыми", которое уже проявилось в психологических реакциях как минимум 8-9% респондентов (особенно у мальчиков и юношей). Описанные психологические реакции возникают на базе сложившегося отношения к телепередачам, в которых **превозносится сила денег**, их высокая жизненная ценность. У 13% сельских учащихся к таким передачам позитивное отношение. Пока еще негативно относящихся к ним в 3 раза больше (почти 46%). Остальные относятся безразлично.

Как уже отмечалось, за годы перехода российского села к рынку бедность его жителей стала самым распространенным явлением. В сельской местности все более резко проявляется социальная и экономическая стратификация населения, его расслоение, травмирующее людей не только материально, но и морально-психологически. На этом фоне многие телевизионные передачи, демонстрирующие деление общества на бедных и богатых, порождают противоположные чувства у молодежной телеаудитории на селе. С одной стороны, зависть к благополучным и обеспеченным (отметили 6,4% респондентов, среди них юношей несколько больше, чем девушек). С другой, - уважение к богатству (6,4% опрошенных, абсолютное большинство которых - юноши) и "восхищение богатыми" (4,6%). Насаждение "культы денег" на телеэкране одновременно поляризует учащихся в их подходах к жизни и в самом отношении к пропаганде силы. Демонстрация богатства одних и бедности других в абсолютном большинстве случаев (66%) порождает среди сельских учащихся чувства обиды за несправедливость и ненависти. Вместе с тем формируются (если не сказать "уже сформировались") у каждого четвертого (23-25% опрошенных) ориентация на силу денег, уверенность в том, что именно "богатство и деньги" важнее всего в достижении успеха в жизни.

Реклама как часть телепропаганды и отношение к ней сельских учащихся

Особое место в распространении стереотипов всеобщей доступности "красивой жизни", силы денег и образов современного качества жизни "в телевизионной упаковке" занимает **телевизионная реклама**, подкрепляемая рекламной политикой местных властей. В качестве основной поведенческой формы рекламируется потребительское поведение горожан и селян, дифференцируемое реальными материальными возможностями семей, уровнем их доходов и ценностными запросами. Сила рекламы - в ее эмоциональном воздействии. Она обращается к чувствам, эмоциям, подсознательному и воздействует через ассоциацию представлений. Самое эффективное в рекламе - ее рисунок, цвет, которые телевидение усиливает музыкальным сопровождением, создавая иллюзию доступности и привлекательности [3].

Видимо, из-за низкого профессионального уровня российских рекламопроизводителей (а отсюда и грубый, навязчивый, зачастую беспардонный характер рекламы, не считающейся с национальными нравственными стереотипами) *отношение к рекламе 15-25% сельской молодежи негативное*. Причем негативное не на уровне спонтанных эмоциональных реакций, а в результате *осознанного мотивированного отношения* (см. табл. 4). При этом почти половина учащихся (46%) безразлично относятся к рекламе. Она их "не интересует" и более того, по признанию 23% юношей и 18% девушек, они "вообще никакую рекламу на ТВ не смотрят". Это группа так называемых "отчужденных" от рекламы на ТВ.

Обращает на себя внимание практическое отсутствие разницы в оценках влияния рекламы у гендерных групп. Можно говорить о едином социально-психологическом механизме воздействия телерекламы на сознание учащихся. Ее негативное влияние выражено в четырех ведущих глаголах, характеризующих мотивированное отношение учащихся: реклама *извращает - насаждает - подавляет* - в итоге, пагубно *влияет*. Внушение ценности 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.

Положительный эффект влияния телерекламы заключается в ее *информационной и психологической функциях*. Почти 19% школьников позитивно оценивают рекламу, считая, что она дает "полезную информацию", а 15% респондентов - что "приятно смотреть на красивую жизнь".

Реклама на телевидении, вызывая в целом противоречивое отношение аудитории сельских учащихся, разделила ее на *четыре группы влияния*. Самая многочисленная - индифферентная (46%), представляющая собой аудиторию *потенциального влияния*. Оно в зависимости от характера телепередач через неопределенное время приобретет знак "плюса" или "минуса" воздействия на сознание и поведение этой части учащихся. Вторая группа - *критического восприятия* телерекламы (23-25%). Ее поведение не меняется под давлением рекламы, иначе говоря, не подчиняется механизму внушения и подражания, а сохраняет личностные ценностные установки. Третья группа - *подверженных влиянию* (от 15 до 19%). Эта аудитория положительно реагирует на предмет рекламы, поддаваясь действию механизма внушения. Ответная поведенческая реакция этой аудитории совпадает с установкой действия самой телерекламы, и она воспринимается как определенное благо. Эта группа поддается манипулятивному воздействию телерекламы. Четвертая группа (от 14 до 18% опрошенных) - временно *отчужденная от рекламы и ее влияния* (не смотрят ее вообще). Данная группа может составлять дополнение к группе критического влияния, так как отражает негативную установку по отношению к рекламе, ответную поведенческую реакцию недовольства ею.

Коммерциализация информационных каналов, превращение информации в "рыночный продукт" купли и продажи уже вызвали противостояние двух идейно-нравственных концепций деятельности СМИ и конкретно - телевидения. Рыночной идеологии культа денег, насилия и вещизма противостоит традиционная нравственная и социальная ценность труда в России. "Зарабатывать честным трудом", "добиваться успеха собственным трудом", "ценить труд" - эти нравственные аксиомы в условиях перехода к рынку и девальвации прошлых ценностных ориентаций пришли в конфликт с общественной психологией, абсолютизирующей ценность денег и их власти даже в межличностных отношениях. В связи с этим в процессе исследования изучался вопрос о *влиянии СМИ на отношение к труду* (см. табл. 5).

**Отношение сельской учащейся молодежи к рекламе на телевидения
и его негативная мотивация (в % к опрошенным)**

Мотивированное отношение к рекламе	Юноши	Девушки	Всего
Негативное, реклама извращает представления о реальных ценностях	25,4	23,9	24,6
Негативное, реклама насаждает культ наживы и насилия	16,5	13,2	14,7
Негативное, реклама подавляет сознание	24,0	22,7	23,3
Негативное, реклама пагубно влияет на поведение	24,7	23,6	24,1

Таблица 5

**Влияние передач радио и телевидения на трудовые
ориентации (в % к опрошенным)**

На стремление зарабатывать собственным трудом:	Юноши	Девушки	Всего
Влияют в сильной мере	41,9	39,3	40,5
Слабо влияют	35,9	37,1	36,6
Не влияют совсем	17,0	19,2	18,2

Табл. 5 показывает: влияние передач радио и телевидения на трудовые ориентации, по признанию большинства сельских учащихся (40,5%), сильное, независимо от гендерной группы. Получается, что передачи, превозносящие силу денег, обладают для определенной части учащейся молодежи своеобразным 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 (17-19%) не зависит от воздействия СМИ на их 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%). *Ослабленная* (или заниженная) трудовая ориентация, выражаемая стремлением "иметь небольшой заработок, но много свободного времени", еще более нетипична и присуща всего лишь 3% респондентов (причем, юношам в 2 раза чаще, чем девушкам). Строго говоря, такая ориентация граничит с потребительским и даже "тунеядческим" поведением. А это исторически не крестьянские модели трудового поведения. 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%).

В заключении хотелось бы выделить два положения, подтвержденные результатами исследования: 1) формируемая СМИ ориентация учащихся в достижении жизненного успеха преимущественно на "образование и деньги" как два самые важные условия пока не привела к заметному росту потребительских или корыстных ценностей сельских школьников; 2) труд как социальная и нравственная ценность сельской учащейся молодежи не девальвирован, т.е. сохраняются предпосылки для закрепления в молодежном сознании нравственных ценностей трудового поведения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Основные итоги Всероссийской переписи населения 2002 года // Вопросы статистики. 2003. № 12. С. 3-4; "Переписали, посчитали, прослезались..." // Российская газета. 2003 г. 25 апреля.
2. Силласте Г Г Сельская школа и село России в начале XXI века. М., 2003.
3. Мокшанцев Р И Психология рекламы. М.-Новосибирск, 2001. С. 11-20.