СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

И.В. Кирия, кандидат филологических наук, Ph.D., профессор факультета медиакоммуникаций, Медиалаборатория ЦФИ НИУ «Высшая школа экономики»; e-mail: ikiria@hse.ru

А.А. Новикова, доктор культурологии, профессор факультета медиакоммуникаций, Медиалаборатория ЦФИ НИУ «Высшая школа экономики»; e-mail: anovikova@hse.ru

ДЕПРЕССИВНОЕ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ (ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ СЕЛЬСКИХ ЖИТЕЛЕЙ)[1]

Статья представляет собой анализ результатов исследования специфики медиапотребления сельскими жителями многоканального телевидения. В работе доказывается, что вне зависимости от возраста и социокультурного статуса респонденты выбирают телевизионный контент, соответствующий их представлениям о мире. Эти представления свидетельствуют о том, что сельские жителе находятся в состоянии социальной депрессии, при которой они становятся менее чувствительны к символической власти медиа. Для обозначения такого типа медиапотребления мы вводим понятие «депрессивное медиапотребление».

Ключевые слова: *медиапотребление, телевизионные предпочтения, социокультурный статус, социальная депрессия.*

The article presents the results of a television consumption survey of rural residents. We prove that people choose the TV content that corresponds to their mindset. This is true to people of all ages and socio-cultural statutes.These views suggest that the villagers are in a state of social depression — they tend to become less sensitive and more alienated towards symbols, values and conventions of the present-day media. Thus we introduce the term «depressive media consumption» that refers to this rural viewing pattern.

Key words: *media consumption, television preferences, socio-cultural status, social depression.*

Жизненные ценности сельских жителей через призму медиапотребления

При всем разнообразии бытовых условий и социокультурного статуса описанных домохозяйств предпочтения в медиапотреблении всех респондентов оказались весьма сходными. Они мало зависели от возраста людей и доходов семей. Одним из важнейших для нас стало заключение, что увеличившийся выбор телеканалов не привел к существенному увеличению разнообразия предпочтений. Подавляющее большинство респондентов продолжает отдавать предпочтение «Первому каналу», «России 1», «Звезде». Собственно, большинство семей подключали спутниковую антенну именно для того, чтобы видеть эти каналы в хорошем качестве, так как общедоступный сигнал был очень плохим. Получив возможность познакомиться с контентом нишевых телеканалов сразу после подключения, респонденты из группы с низким социокультурным статусом быстро отказались от платного большого пакета телеканалов, довольствуясь бесплатными каналами, находящимися в открытом доступе. Однако медиапредпочтения более обеспеченных респондентов, которые готовы платить за разнообразие контента, тоже весьма однообразны. К стандартному набору федеральных каналов первой тройки они добавляют чаще всего нишевые: «Охота и рыбалка», «Дом кино», «Шансон ТВ», а в семьях, где есть дети, — «Карусель».

Привычки процедуры телепросмотра тоже вполне традиционны и сформировались еще в XX в. Представители старшей возрастной группы смотрят телевизор дома, в одиночестве или вдвоем с супругом. Многие пожилые люди упоминали в интервью, что ссорятся с супругом по поводу выбора программы для просмотра.

• «*Включила — фильм какой-то идет на Ц, на Центральном, а так смотрю Фроську*[2]*, а ему надо военные фильмы смотреть. Он меня материт: "Заколебала ты меня со своей Фроськой! Выключай!"*» (*59 лет*).

Просмотр чаще всего проходит лежа на диване (кровати).

• «*Вот мы сидим на лавочке, к нам бывает, что приходят кто деревенские. А потом все — кино — и побежал домой. У нас привыкли кино смотреть лежа на диване*» (*60 лет*).

Кроме того, пожилые люди отмечают, что мало обсуждают увиденное, так как часто не могут после просмотра вспомнить содержание увиденных передач.

Для представителей младшей возрастной группы (особенно женщин) более характерен фоновый характер просмотра телевизионных программ.

• «*Телевизор вот я смотрю на кухне, ну или вот, когда вот сюда приду, если свободное время есть, то смотрю. А дома я все в бегах, я на кухне только смотрю телевизор*» (*38 лет*).

• «*И так получаем гроши, а если совсем ничего не делать, не работать, только телевизор смотреть... Это если пенсионеры только, нам некогда*» (*39 лет*).

Респонденты разных возрастов и уровней доходов демонстрируют очевидную патриархальность установок:

• «*Западные сериалы не смотрим. Муж не любит*» (*30 лет*).

[1] Окончание. Начало см. в № 5 за 2013 г.

[2] Телесериал «Ефросинья» (телеканал «Россия 1», премьера 2010 г.).

В домохозяйствах с высоким социокультурным статусом проблема различия интересов решается наличием двух телевизионных приемников, один из которых (часто новый) подключен к «тарелке», а другой получает сигнал с эфирной антенны.

Молодые люди чаще смотрят телевизор в обществе других членов домохозяйства (в частности детей или пожилых родителей) и чаще обсуждает увиденное с домочадцами и коллегами по работе.

Можно предположить, что большая сплоченность сельских жителей, сохранившиеся связи старшего и младшего поколений, а также особенности деревенского бытового уклада приводят к однотипности оценок респондентами разного возраста и социокультурного статуса телевизионных передач.

В ходе глубинных интервью мы просили респондентов сформулировать свое отношение к телевизионным программам разных жанров. Безусловным лидером симпатий всех опрошенных оказались советские кинофильмы. Их любят все.

• «*Старое кино люблю, в нем жизненно все*» (*38 лет, средний статус*).

• «*Чего раньше навыпускали интересного, вот то и смотрим*» (*86 лет, низкий статус*).

Что же привлекает респондентов в старом советском кино? Основных преимуществ, о которых упоминают люди, два.

Во-первых, советские фильмы чаще рассказывают о сельской жизни и респондентам легче идентифицировать себя с героями и узнавать жизненные реалии. Ни современные фильмы, ни иные современные телепрограммы о жизни деревенских жителей, об их проблемах не рассказывают:

• «*Как люди раньше жили, как лес пилили — интересно посмотреть*» (*39 лет, высокий статус*).

• «*Там показывали жизнь деревенского человека, как он живет, как в люди выбивались*» (*36 лет, высокий статус*).

• «*Все современные каналы не рассчитаны на деревенского жителя вообще*» (*60 лет, высокий статус*).

• «*А кто говорит про русскую деревню? Про русскую деревню никто не говорит, это раньше говорили. Про колхозы там... надоили столько-то, собрали столько-то... А сейчас вы включите, разве по телевизору что-то есть? Сейчас ничего нету*» (*55 лет, средний статус*).

Во-вторых, советские фильмы показывают положительные черты характера людей, что создает у зрителей позитивное настроение:

• «*Старые советские фильмы люблю, когда там колхозники в полях показаны, смотришь, душа радуется. Люди радуются своим достижениям, делают все так, как в советское время. И у них душа радуется, и ты посмотришь, радуешься*» (*39 лет, средний статус*).

• «*То ли дело вот раньше посмотришь...* "*Москва слезам не верит*"*, еще там какие-нибудь, очень хорошие фильмы были. Смотришь и*

любо смотреть. Не один раз посмотришь. А теперь только стреляют да убивают» (*59 лет, низкий статус*).

Еще один важным аргументом в пользу советских фильмов оказывается для наших респондентов то, что они лучше современных фильмов отражают «русскую специфику» и способствуют сохранению традиций. И то и другое многие интервьюируемые отмечал как чрезвычайно важное.

• «*Мы русские люди, нам надо все русское*» (*38 лет, высокий статус*).

• «*Мы своих-то традиций до конца не знаем, нам еще чужих проблем не хватало*» (*36 лет, высокий статус*).

• «*Советские фильмы смотрим. Люди не хотят забыть историю*» (*37 лет, высокий статус*).

Если советские фильмы воспринимаются как достоверные с исторической точки зрения, то современные фильмы и сериалы таковыми считают не все. Многие (чаще мужчины) оценивают их как бессмысленные и неинтересные:

• «*Иногда кино посмотришь, и смысла никакого нет*» (*60 лет, средний статус*).

• «*Чушь эта Ефросинья*» (*70 лет, низкий статус*).

• «*Поначалу как-то заинтересовало, а потом я уже и смотреть не хотела*» (*37 лет, высокий статус*).

Современные российские сериалы мелодраматического содержания привлекают преимущественно женщин. Но и часть мужчин оценивает их выше, чем боевики и детективы.

• «*Мне все нравится, я ж за всех переживаю, как семья моя стала*» (*38 лет, средний статус*).

• «*А сейчас какие фильмы... Везде стрельба, убийства, и смотреть неохота*» (*80 лет, низкий статус*).

Фильмы иностранного производства не нравятся респондентам своей жестокостью и еще большей удаленностью жизненных реалий героев фильма от повседневных практик деревенских жителей.

• «*Иностранные не так нравятся. Не такие простые. Наши проще*» (*57 лет, средний статус*).

• «*Я вообще их юмора не понимаю*» *(39 лет, высокий статус)*

• «*Я люблю индийские фильмы, сентиментальные. Но, конечно, уже не современные, которые идут на фундаменте боевиков. Мне они не очень нравятся*» (*36 лет, высокий статус*).

Интерес к индийскому кино, кстати, характерен для респондентов разного возраста. Он может объясняться тем, что в советское время индийское кино часто демонстрировалось в деревенских клубах в отличие от американского и европейского кино, которое можно было в советское время посмотреть лишь в ограниченном количестве городских кинотеатров. Поэтому многие респонденты отмечали, что смотрят канал «Индия ТВ».

Ценности старых индийских фильмов ближе российскому зрителю, чем ценности старых американских фильмов: жестокость, сексуальная свобода и культ богатства более всего раздражают опрошенных и в старых западных фильмах, и в современном телевизионном контенте.

• «*Меня вот только фильмы раздражают, где все время стреляют, все время убивают. Я говорю — и молодежь-то теперь на это настраивают, ну что это такое? Путного фильма что ли теперь не снять? Только все боевики вот эти?*» (*59 лет, низкий статус*).

• «*Мне очень не нравится, когда показывают жестокость. Приоритетом пользуется жестокость*» (*56 лет, низкий статус*).

• «*Все темы в телевизоре — где кого убили, где кого грохнули. Все, больше смотреть нечего*» (*39 лет, средний статус*).

• «*Конечно все про секс идет, все в открытую показывают, разве можно это! Все убийства эти, наркотики, все показывают. Чего дети наслушаются, насмотрятся!*» (*57 лет, средний статус*).

• «*Раздражает, когда про жизнь артистов показывают, а мы — бедные*» (*50 лет, высокий статус*).

• «*По-моему, много какой-то распущенности и вульгарности, которая была непозволительна*» (*61 год, средний статус*).

Фильмы и сериалы очевидно являются наиболее потребляемыми телевизионными продуктами. О них респонденты охотнее всего рассказывают, их содержание помнят лучше всего и готовы обсуждать. По поводу других жанров и форматов потребляемого телевизионного контента респонденты высказывались без особого воодушевления. Однако и здесь очевидны некоторые тенденции и повторяющиеся вне зависимости от возраста и социокультурного статуса шаблоны восприятия и интерпретации.

Телевизионным новостям респонденты не верят, так как не находят в них отражение своей повседневной жизни.

• «*Раздражают все эти новости. Хвастунишки там*» (*61 год, средний статус*).

• «*Все и везде — обман! Говорили бы правду, а не врали!*» (*83 года, низкий статус*).

• «*Я новости редко смотрю! Включу телевизор и уже надоела там болтовня их вся*» (*55 лет, средний статус*).

• «*Показывают, в основном, все негативное. Как будто специально туда сливают*» (*39 лет, высокий статус*).

• «*Да не знаешь, кому верить! Какой программе верить*» (*37 лет, высокий статус*).

• «*Я не верю телевизионным новостям, потому что в Интернете одни новости, по телевизору показывают другие. Муж это у меня иногда смотрит <в Интернете>*» (*37 лет, высокий статус*).

Более всего в телевизионных новостях сельских телезрителей интересует прогноз погоды.

• «*Смотрим, в основном, какая погода вот сменится*» (*25 лет, средний статус*).

• «*Новости смотрю, там после каждого выпуска передают погоду, а мы все на небо глядим, потому что скоро сенокос начнется, надо косить*» (*61 год, низкий статус*).

Если новостям не верят, они раздражают, но их все-таки смотрят, так как воспринимают их как средство коммуникации с властями, то **публицистические программы** опрошенные респонденты не смотрят вовсе. Зрители не интересуются ни политическими, ни общественными проблемами, которые там обсуждают. Они кажутся далекими от повседневных нужд сельских жителей. Телевизионные дискуссии представляются непонятными, затянутыми, бессмысленными. Необходимость анализировать различные позиции, сопоставляя аргументы, и делать выводы респондентов не привлекает.

• «*Не знаю, кому верить: одни прославляют, другие грязью поливают*» (*82 года, низкий статус*).

• «*На фиг надо, чего нам еще куда-то вникать. Лишь бы нам было хорошо, лишь бы нас, как говорится, не прижимали. Ни налогами, ничем, лишь бы нас не прижимали. Мы как-нибудь выкрутимся, проживем*» (*39 лет, средний статус*).

• «*Смотрю, но они мне не нравятся, не вижу смысла. Вот взяли бы маленькую проблему пообсуждали, решили, да и сказали бы, что мы ее действительно решили. А так сидят 40 минут, тыркают, мнения свои высказывают. Чего лучше куда, но в итоге результата никакого*» (*36 лет, высокий статус*).

Имен журналистов и телевизионных ведущих зрители практически не запоминают, «послания» ТВ для них обезличены. Исключением является только Андрей Малахов, чью программу «Пусть говорят» некоторые респонденты воспринимают как публицистическую, а другие — как развлекательную.

• «“*Пусть говорят*”, *вот их бы я вообще убрала! Переливают из пустого в порожнее, такие серьезные проблемы, ну зачем? Может, и нужно показывать, но не так. Их смотреть противно — кто-то так реагирует, кто-то этак*» (*36 лет, высокий статус*).

• «*Смотрим, ну интересно, как люди живут, за что страдают, за что там убивают; кто кого убил, кто кого обманул*» (*61 год, низкий статус*).

Несмотря на то, что респонденты смотрят телевизор преимущественно для развлечения, **игровые программы и телевизионные шоу** гораздо менее любимы респондентами, чем фильмы и сериалы. Интересно отметить, что современные форматные развлекатель-

ные проекты привлекают сельских жителей меньше, чем традиционный жанр телевизионной эстрады — концерты.

• «*Вот по “Шансону” смотрю концерты. Если время есть, так я люблю смотреть концерты. Субботний вечер смотрела все по второму каналу*» (*59 лет, низкий статус*).

• «“*Аншлаг*” *раньше был, сейчас нету, “Юрмала”. Вот в субботу идет передача, как она называется... Посмотреть концерты — там тоже никого не осталось, кто мог бы петь*» (*55 лет*).

Итак, респонденты разных возрастов и уровней дохода не значительно отличаются привычками и предпочтениями телесмотрения. Подавляющее большинство не верит телевидению, мало интересуется политикой, смотрит телевизор, чтобы пассивно провести свободное время. Они утверждают, что просмотр телепрограмм никак не влияет на их повседневные практики, жизненные ориентиры, ценности. Режим их дня, работы и уклад жизни не подстраивается под просмотр определенных телепрограмм. Их смотрят, когда сделана вся работа в доме и в огороде.

Если телевидение респонденты смотрят для развлечения, то компьютер (и Интернет), те, у кого это есть, воспринимают преимущественно как способ получения полезной информации: узнать, кто, что и по какой цене продает, пообщаться с одноклассниками и однокурсниками, найти материал для учебы детей.

• «*Интернет помогает, допустим, узнать какой-то вопрос. Я пишу сообщения, иногда письма. С одноклассниками да с однокурсниками так пишешь*» (*37 лет, средний статус*).

• «*Интернет, в основном, значит, вот рефераты, вот детям когда надо что-нибудь делать в школе. Там может какие-нибудь доклады, вот это вот*» (*33 года, высокий статус*)

Однако большинство людей не только старшего, но и среднего возраста, плохо умеют пользоваться Интернетом, не ощущают в нем потребности. Компьютер, подключенный к Интернету, считают делом затратным, а «сидение» в нем — уделом малолеток.

• «*Я как-то с компьютером на Вы, а не на ты*» (*38 лет, средний статус*).

• «*Компьютер с Интернетом у нас дома есть. Жена там в “Одноклассники” заходит, у детей там игры закачаны. Мне там делать нечего, я поэтому там ничего не понимаю и не вникаю, мне не надо Интернет*» (*39 лет, средний статус*).

• «*Жена просит: “Давай купим”. А зачем? Сидеть там, не малолетки же*» (*55 лет, средний статус*).

• «*Вообще компьютер — дело такое растратное получается, потому что нагорает электричество*» (*36 лет, высокий статус*).

Несмотря на то что новые медиа пока остаются чужими для большинства сельских респондентов, среднее поколение и их дети

все-таки стремятся его иметь. Отчасти, свою роль в этом играет школа, воздействующая на взрослых через детей, отчасти уже сформировавшиеся представления, что возможность выхода в Интернет все-таки должна быть.

Данных об отношении молодого поколения сельских жителей (тех, кто родился и вырос уже в компьютерную эпоху) к телевидению, компьютерам и Интернету в нашем исследовании немного. Респонденты моложе 30 лет (но не маленькие дети) встречаются в данной местности редко. Преимущественно они учатся в городах. Однако, опираясь на интервью, можно утверждать, что они пользуются Интернетом чаще, чем 30—40-летние, но тоже преимущественно для социальной коммуникации.

• «*Да, просто переписываюсь с молодыми людьми. Из Москвы, из Мантурово, отовсюду бывает... часа три посижу попереписываюсь, потом с ребенком иду гулять*» (*25 лет, средний статус*).

• «*По телевизору смотрю НТВ, “Россию”, СТС, ТНТ, “Перец”. Так... ну че смотреть... боевики, че еще-то. Ну этот... “Пусть говорят” тоже программа интересная... <...> там до фига умных слов говорят, да и слов так, из жизни, говорят, научишься многому чему... А больше никакие. <...> Я телевизор больно-то и не смотрю, чего мне смотреть-то его... я в телефоне, в Интернете сижу, так весь день и сидишь в “Одноклассниках”. <...> Еще игры качать или еще программы на телефон и на компьютер, музыку, а больше ничего*» (*17 лет, средний статус*).

• «*По телевизору “Дисней” смотрю, “Перец”... В Интернете в “аськe” сидел, потом игры скачивал, а так можно сказать ничего*» (*16 лет, средний статус*).

В отношении к Интернету есть много общего с отношением к книгам в доме. Они должны быть, но пользоваться ими полагается только детям. Увлечение же книгами, как и Интернетом, взрослых часто оценивается как склонность к лени и нежеланию заниматься хозяйством. Тогда как просмотр фильмов и сериалов в целом не осуждается, так как воспринимается как необходимый отдых.

Депрессивное медиапотребление как следствие социокультурной депрессии

На наш взгляд, описанные практики медиапотребления и оценки медиаконтента свидетельствуют о том, что жители исследуемого региона находятся в состоянии социальной депрессии. Их медиапотребление мы назвали «депрессивным медиапотреблением». В ходе обработки интервью мы выделили несколько типичных представлений о современной жизни и своем месте в ней, которые, на

наш взгляд, свидетельствуют о состоянии социокультурной депрессии наших респондентов.

Во-первых, это разделяемое большинством раздражение против современной жизни (в частности, жизни в городах, которую они видят преимущественно на телеэкране) и против властей разного уровня.

• «*Не нравится мне, что в стране происходит. При коммунистах так не было. Эта шайка жуликов — Путин, Медведев, вот их эта, ой, чуть не сматерился, шайка эта собралась пацанов, жуликов и разоряют страну*» (*80 лет, низкий статус*).

• «*Говорят, зарплаты все будут повышаться, повышаться, а повышаются только продукты да все остальное, вот. Да цены вот на ребенка, сейчас в школу собираю, да о-о-о-ой, это все вот это дорожает, а зарплаты что-то нисколько не дорожают*» (*25 лет, средний статус*).

• «*Пока государство не изменится — нечего ждать*» (*47 лет, высокий статус*).

• «*Сейчас жизнь нехорошая... Ну они наверно... может мы в деревне и не понимаем ничего-то. Ну, вы ведь в городах... в городах ведь совсем не то, что здесь. А чего мы видим-то в деревне... Это вот насмотришься этот телевизор, что делается в городах, это страсть... А у нас ведь здесь тишина, а там деток не выпусти, там же страшно жить, в городах*» (*61 год, низкий статус*).

Однако проблемы государства не ощущаются как свои личные проблемы.

• «*Ну, совсем прижмет, так пойдем и в партизаны, чего нам делать, в лесу нас не поймают, лес мы знаем*» (*39 лет, средний статус*).

• «*Мы уже прожили своей век. Живите, как хотите*» (*82 года, низкий статус*).

Во-вторых, постоянное эмоциональное напряжение от ощущения опасности, вызванное, в частности, демонстрацией жестокости на телеэкране.

• «*Чаще встречаешь сейчас все больше грубости, ненависти. Хотя и не желаешь вот людям зла, но в них вот это есть*» (*37 лет, высокий статус*).

• «*Если смотреть, какое сейчас телевидение, то ничего хорошего не будет*» (*38 лет, средний статус*).

• «*Только бы хуже вот этого не было... думаю, хоть бы пенсию у нас не отняли*» (*61 год, низкий статус*).

• «*Людям правды-матушки не говорят, а в итоге все вот плохое-то и покрывают. И от жизни не знаешь, чего ждать. Что может случиться завтра, — мы никто ничего не знаем*» (*37 лет*).

В-третьих, это идеализация жизни в СССР, от которой у многих респондентов остались светлые воспоминания, поддерживаемые советскими фильмами.

• «*У нас также платили — аванс, получка, все... тринадцатая в конце года. Только жизнь-то начиналась. Так-то нормально было. Мне нравилось. Знал свое место*» (*57 лет, средний статус*).

• «*Раньше, это и по истории, и по жизни, когда мы еще маленькие были, ну вот, допустим, в деревне у кого-то случилось горе — и все бегут, бегут. Искренне помогают. А сейчас не дай Бог это случится, как-то сразу начинают обсуждать это человека, не выяснив причины*» (*37 лет, высокий статус*).

• «*Вот раньше мы, я вот маленькая когда была, мы все и жили как-то одинаково. А сейчас вот, который не учился, ничего не делал, а у него все есть, он миллионером стал. А ты училась, всю жизнь в грязи проковырялась, а ничего не добилась*» (*37 лет, высокий статус*).

В советском прошлом респондентов привлекает наличие работы и зарплаты, а также декларация ценностей дружбы и взаимного уважения людей. Ценности же потребительского общества, пропагандируемые современным телевидением, сельские жители отторгают вне зависимости от того, телевидение или Интернет их транслирует.

• «*Там теперь кажут что-то непохожее... Всех почти голых... Только идет какая-то, не знаю, чего. Переобучают молодежь!*» (*73 года, низкий статус*).

• «*Ну, вот мы росли, такого не было, не было этих реклам, на все фильмы до 18 лет в клуб нас никто не пускал, по телевизору таких фильмов не было, а сейчас посмотрите, что там творится, там все от и до показывают, вот она 10 лет, она уже все знает. Я еще этого не знаю, чего она знает*» (*38 лет, средний статус*).

• «*Здесь ведь тоже две стороны у Интернета. Можно что-то оттуда почерпнуть и интересное, и полезное, можно наоборот — отрицательного набраться. Все зависит, наверное, от самого человека. А что до молодежи — так еще и от родителей, — надо контролировать, что они там смотрят*» (*61 год, средний статус*).

Важное ценностное противоречие, прослеживающееся в интервью, в том, что респонденты одновременно ненавидят стяжательство и хотят иметь достаточно денег. Мерило этой достаточности, граница ее перерастания в «набивание карманов» не фиксирована.

• «*Люди уже стали не те, люди все стараются только как для себя, карман набить и все*» (*57 лет, средний статус*).

• «*Даже не знаю, чего будет. Все на деньгах помешаны. Перебьют, наверно, друг друга*» (*59 лет, низкий статус*).

• «*Да, чтоб всегда были деньги, круглый год, чтоб не было задержек по зарплате, чтоб платили хорошо*» (*25 лет, средний статус*).

• «*Главное — это работа и зарплата, тут руководителям, по-моему, надо о чем-то побеспокоиться*» (*60 лет, средний статус*).

• «*Да работа бы более достойная, чтобы не маяться с этим хозяйством, чтоб где приработать, вахтами чтоб не ездить, как люди ездят в Москву на вахты*» (*39 лет, средний статус*).

Кроме обсуждения телевизионных программ, в ходе глубинных интервью мы задавали респондентам вопросы, касающиеся их представлений о своем будущем и будущем России.

• «*Поля зарастают, люди умирают, молодежь не идет*» (*70 лет*).

• «*Не знаю, сложное, конечно, будущее*» (*57 лет*).

• «*Жулики останутся*» (*80 лет*).

• «*Чего будет — то и будет!*» (*73 года*).

Интересно, что перспектив для себя в будущем не видят не только люди пожилые, не способные вписаться в новую жизнь, но и среднее поколение. Однако отсутствие ясной перспективы на будущее не вызывает у респондентов желание что-то изменить в общественной жизни. Их высказывания демонстрируют спокойную обреченность и уверенность, что ничего глобально изменить невозможно, но свою частную жизнь благоустраивать все же стоит.

• «*Живем одним днем, как говорится*» (*38 лет, средний статус*).

• «*Деревня вон она вся разваливается. Не знаю, какой <...> вот я строюсь?*» (*39 лет, средний статус*).

• «*Никак не вижу будущее. Развал*» (*37 лет, высокий статус*).

• «*Надеемся на хорошее. Но вот сильных изменений, мне кажется, не будет. Наш народ настолько ленивый и не собранный*» (*36 лет*).

• «*О будущем страны я не задумываюсь. Я задумываюсь о будущем внуков, которых ничего хорошего в этой стране не ждет*» (*61 год*).

Главная тема для беспокойства — будущее детей. Им стараются дать хорошее образование, потому что отъезд на учебу дает шанс ухать из деревни и жить лучше.

• «*Да неохота, чтоб сын здесь остался, потому что здесь никакого будущего. Конечно, дай Бог, выучиться и поступить, он неплохо учится, но все-таки. Поэтому хочется, чтоб не остался в деревне*» (*37 лет, высокий статус*).

• «*Ведь в деревне сейчас очень тяжело. Тяжело выучить ребенка, тяжело ему чего-то добиться. В школе посмотрите, что творится? Работает 1 специалист и 6 неспециалистов. Ну чему они научит? Вот я 15 лет живу и здесь уже 15 лет нет в школе учителя рисования и учителя музыки. Посмотрите, ведь какое удовольствие посидеть на уроке пения со специалистом. Он с тобой разучит эти песни и попоет. А с неспециалистом они что? Мается только на этом уроке*» (*36 лет, высокий статус*).

Однако сами дети не всегда мечтают о том, чтобы покинуть деревню. В их сознании формируется представление о том, что Москва — другой мир, противостоящий их сельскому опыту.

• «*В Москву не хочется, в деревне лучше: природа рядом, за ягодами можно сходить, в лес*» (*10 лет, средний статус*).

Об изменении собственного будущего задумывается только 25-летняя респондентка, чьи взгляды достаточно существенно отличаются от представлений о жизни тех, кому от 30 до 40.

• «*Да я бы вообще, наверное, в своем будущем уехала бы куда-нибудь далеко-далеко отсюда подальше*» (*25 лет, средний статус*).

Выводы

Итак, анализируя проведенное исследование с позиций медиавоздействия, мы говорим о том, что с расширением набора телеканалов доступность набора культурных форм действительно увеличилась. Представления сельских жителей о формах повседневной жизни, комфорте, быте, потребительских практиках и т.д. расширились. Однако большая часть получаемых с экрана представлений идентифицируется аудиторией как чужая, не применимая в их собственной жизни, часто враждебная или негативно влияющая на традиционные ценности. Далее, как подтвердило наше исследование, происходит отказ от контента тех каналов, которые демонстрируют чужие для зрителя картины мира и ценности. В этом отношении наша гипотеза полностью подтвердилась.

Рассматривая полученные нами результаты с точки зрения диффузии инноваций, мы не можем не признать, что уже сам факт установки спутниковой антенны является элементом модернизации. Наши респонденты часто упоминали, что были вынуждены купить одновременно и новый телевизор, притом что старый телевизор практически никто не выкинул, в ряде семей появилась возможность смотреть телепередачи не вместе, а по отдельности, выбирая контент без оглядки на других членов домохозяйства. Так что в той или иной степени практики телесмотрения все-таки изменились.

Но экспансии городских культурных практик в сельскую среду от этого не произошло. Доступ к более широкому набору каналов медиаконтента только обострил противостояние в системе отношений «Центр — периферия». Нерепрезентантивность сельского образа жизни на федеральных каналах, доминирование на нишевых каналах систем ценностей, отличных от традиционных деревенских, привело к тому, что зрители оказали сопротивление натиску городской среды и потребительским ценностям глобального мира, отторгнув их вместе с контентом, который их пропагандирует. При

этом предпочтение было отдано привычным советским ценностям, воспринимаемым своими. Вместо «модернизации» сознания сельских жителей, внедрение новых технологий во многом привело к протестной «архаизации» сознания даже тех слоев населения, которые, в силу возраста, должны были легко поддаться модернизации.

Столкновение городской и сельской культуры, рассматриваемое с позиций cultural studies, не привело напрямую к вытеснению одной культурой другой. Никто из наших респондентов не признал, что приобрел ту или иную вещь (прибор, предмет культуры и т.д.) под влиянием рекламы или под впечатлением просмотренного кинофильма. Но полностью отрицать влияние медиа на трансформацию быта сельских жителей нельзя. В ходе нашего исследования стало очевидно, что быт этот меняется. Пока не массово, а преимущественно точечно. Городскую культуру «привозят» учившиеся в городе молодые люди, возвращающиеся жить в село, родственники и члены семей, работающие в городе. Эти изменения происходят, преимущественно, несистемно. Культура сельских жителей становится все более мозаичной. И новые гаджеты, и новые образы накапливаются в домах и в сознании пока лишь количественно. Но, вероятно, времени прошло еще не достаточно, чтобы делать окончательные выводы о том, перейдут ли эти количественные изменения в качественные. И, если переход все-таки произойдет, как это отразится на прежней сельской (по сути, — советской) системе ценностей. Как уже было отмечено в работе, вне зависимости от социокультурного статуса домохозяйства, уровня дохода и образования его членов респонденты старше 30 лет демонстрировали ностальгию по быв. СССР и ценностям, пропагандируемым советским кино.

На данном же этапе сельские жители продолжают ориентироваться на образы и ценности прошлого — патернализм и коллективизм. Но ни от государства, ни от общины (колхоз, соседи) поддержки люди давно уже не получают. Поэтому рассчитывают только на семью и ближайшую родню, наличие которой хоть как-то гарантирует сельским жителям выживание, которое и является для большинства главной ценностью. Иные же ценности и альтернативные картины мира, транслируемые различными телеканалами, интерпретируются как недостижимые и от этого чуждые. Респонденты категорически отторгали все западное (для них это, прежде всего, американское кино и ценности, которые оно утверждает). Неприятие другой картины мира также проявлялось в виде артикулируемого отсутствия интереса к жизни за рубежом и глобальным проблемам человечества.

На наш взгляд, все вышесказанное свидетельствует о том, что сельские жители изученного нами региона находятся в состоянии

социальной депрессии. Они не ожидают в будущем ни улучшений в стране в целом, ни положительных изменений в своей жизни. Состояние социальной депрессии подтверждает и выбор предпочитаемых телевизионных каналов и программ, и отношение к просмотренным телепередачам: федеральным новостям не верят, но смотрят по привычке, сериалы воспринимают как сказку, не отражающую жизнь, и смотрят, чтобы отключиться от реальности, а скандальные программы («Пусть говорят», скандалы и расследования НТВ) — чтобы знать о возможных угрозах для себя и своих близких.

Из всего разнообразия нишевых и тематических каналов предпочтение отдается тем, что уводят от реальных проблем (в первую очередь, каналам, где показывают советское кино, и каналу «Охота и рыбалка»). При этом количество каналов, которые выбирают респонденты, весьма ограниченно. Они сознательно отказываются от альтернативных картин мира, не желая задумываться о специфике современного мира, о необходимости сосуществования с людьми, имеющими другие ценности.

Мы предполагаем, что в сложившихся социальных условиях (обилие социальных проблем, разобщенность населения страны, отсутствие общих ценностей и представлений о будущем) телевидение не может оказывать эффективное влияние на сознание зрителей, модернизируя его, однако, оно вполне может влиять на их эмоциональное состояние, лишая стремления к улучшению своей жизни и модернизации. С одной стороны, занятые решением проблемы выживания зрители оказываются малочувствительны к символической власти медиа: они сопротивляются тиражируемым образцам общества потребления. С другой стороны, отсутствие в эфире узнаваемых героев, с приемлемой системой ценностей, достигающих каких-то успехов, наводит зрителей на мысль о том, что модернизация вовсе бесполезна, так улучшение жизни ждать не приходится. Это состояние души способствует выбору медиаконтента, способного удовлетворить потребность в эскапизме. Такой выбор мы назвали депрессивным медиапотреблением.

Поступила в редакцию
22.04.2013