



СЕМЁНОВ

Валентин Евгеньевич

**СМИ и молодежь:
социально-
психологический анализ**

Об авторе:

Директор НИИКСИ СПбГУ, профессор, доктор психологических наук, действительный член международной Академии психологических наук и Российской Академии Гуманитарных наук. Окончил факультет психологии ЛГУ им. А. А. Жданова.

За последние два года никаких принципиальных изменений в деятельности отечественных СМИ не произошло. **Основная масса информации телевидения, радио и прессы, прежде всего предназначенная молодежи, остается дисфункциональной и потенциально психологически негативной.**

На телевидении по-прежнему преобладают американские и постсоветские отечественные фильмы, в которых лидируют темы преступления и убийства (прежде всего из-за денег), психических аномалий (фильмы о маньяках, психопатах, садистах, извращенцах) и порно-эротике (нередко все эти темы объединяются и переплетаются в одних и тех же фильмах), а также пустые комедии, в которых сюжет чаще всего вращается вокруг выпивки, секса и мошенничества. Показательно, что фестиваль «Виват кино России» (Петербург-2003) в качестве претендентов на приз в номинации «Российский телесериал» представил 30 сериалов, в которых абсолютно преобладает криминальная тематика («Бандитский Петербург — 3, 4», «Бригада», «Воровка», «Дневник убийцы», «Каменская-2», «Ледниковый период», «По имени Барон» и т. п.).

Как типичный итог одного телевизионного российского дня можно назвать число 776 — столько сцен убийств (203 сцены), жестокости, порнографии и прочих негативных эпизодов было показано по 6 главным российским телевизионным каналам 17 октября 2002 года, причем более всего на каналах НТВ и «Россия» («Как ТВ убивает нас» // «Комсомольская правда» от 25 октября 2002 года). Вместе с тем бесконечный показ сцен насилия и жестокости по телевидению осуждают практически все мировые авторитеты в психологии и медицине, в том числе и в нашей стране («Российская газета» от 4 сентября 2002 года). К выводу о необходимости психологической экспертизы экстремальной продукции телевидения и других СМИ пришли участники «круглого стола» «Психология и СМИ: свобода и ответственность» на III съезде Российского психологического общества, проходившем в Петербурге в июне 2003 года.

Прежде всего молодежной аудитории предназначены такие телевизионные передачи жанра ток-шоу, как «Окна» и «Большой куш», развлекательные передачи типа «Империи страсти» и «Слабого

звена», реалити-шоу «За стеклом» и «Любовь слепа», которые, в сущности, явно или неявно поощряют человеческие пороки как вполне нормальное явление. **Молодежные программы «Последний герой» и «Фабрика звезд»,** на первый взгляд, пропагандируют конкуренцию молодых талантов, среди которых может быть каждый способный молодой человек. Но **социально-психологический анализ вскрывает сознательную и бессознательную идеологию эгоизма и манипулятивности,** а также субъективный произвол неких экспертов. «Всё на продажу» — подспудный девиз подобных программ.

Обширный рынок видеопродукции в основном отражает репертуар фильмов на ТВ и в кинопрокате со всеми их вышеуказанными недостатками. Но нельзя пройти мимо того факта, что именно в культурной столице России появились порнофильмы из цикла «Школьница», съемки которых проводились в интерьерах одной из реальных петербургских школ. По всей стране в уличных ларьках на витринах красуются видеокассеты типа «Одержимые анальным сексом».

Молодежные музыкальные программы телевидения, в сущности, сводятся к жанру «попсы». Каналы «МузТВ» и «MTV» обильно сексуализированы, зачастую антигуманны и дают образцы вполне «отмороженного» поведения для молодежной аудитории. Венцом всей этой музыкально-сексуальной тусовки стало представительство российской группы «Тату» на конкурсе «Евровидения» 2003 года. Российский девичий дуэт, провокационно рекламирующий нетрадиционную секс-ориентацию, стал как бы визитной карточкой новой России. Думается, что это не самый удачный имидж для нашей страны и тем более «эталон» для молодежи.

«Радио России» — «настоящее» радио (как оно само себя подает) не первый год удивляет практически полным отсут-

ствием русской народной и классической музыки в своем эфире, а также подбором радиосериалов и радиопостановок по антигуманным литературным произведениям, где, к тому же, нередко проявляется нескрываемая неприязнь к собственной стране и народу. Ряд радиостанций бесконечно транслирует блатной и полублатной так называемый «русский шансон», по сути, выражающий криминальный менталитет.

Российская пресса для молодежи, следует признать, имеет преимущественно «желтый оттенок» и озабочена в основном безопасным и нетрадиционным сексом и всевозможными развлечениями. В качестве примеров приведем наиболее известные петербургские молодежные газеты «Смена» и «Gaudeamus». «Смена» (подзаголовок «Газета нового поколения» — тираж 10 000 экз.) рекламирует себя как издание для тех, «кто хочет знать про ЭТО» (причем на рекламе рука с газетой протянута через замочную скважину), а «ЭТО», конечно, оказывается бульварными новостями о сексуальной жизни звезд шоу-бизнеса, кино и спорта и полусветскими сплетнями. «Gaudeamus» («городская студенческая газета», бесплатно распространяемая в вузах, — тираж 50 000 экз.) действует в том же духе, только еще более вульгарно по тематике и по языку. Судя по газете, студенты также чрезвычайно сексуально озабочены (в том числе и гомосексуальным сексом) и опять же хотят в основном только развлекаться.

Уличная реклама как своеобразная разновидность СМИ также **продолжает внедрять позитивные установки к негативным потребностям и предметам,** особенно это относится к рекламе сигарет. Например, одна из таких реклам сопровождается суггестивной (внушающей) надписью «Абсолютная свобода», другая сопровождается слоганом «Живи мобильно», третья — надписью «Мир

без стен, границ и виз». Таким образом, **наркотическая зависимость от сигарет психологически перекодируется в свободу без границ, а то, что вредно для здоровья, как предупреждает Минздрав, превращается в мобильность.** Подобным же образом используются различные позитивные символы в рекламе пива и алкогольных напитков (прежде всего апелляция к ценностям дружбы и общения). Замечу, что, побывав в 2003 году в шести европейских странах, я ни разу не видел на улицах рекламы сигарет, пива и других алкогольных напитков. В последнее время в уличной рекламе в Петербурге особенно активно эксплуатируется обнаженное женское тело.

Следует отметить и отрядные явления в отечественных СМИ. Так, весной 2003 года российское телевидение показало телесериал по роману классика русской литературы Ф. М. Достоевского «Идиот», в текущем 2004 году на канале «Россия» демонстрируется прекрасный документальный сериал «Земное и небесное», посвященный Русской Православной Церкви. На радио появились программы патриотического характера, вроде «Исторического клуба» и цикла исторических передач «Марсово поле». На ТВ и улицах Петербурга робко начала появляться антинаркотическая и антиспидовая реклама. В то же время, как показало репрезентативное исследование НИИКСИ, проведенное в октябре 2003 года, то, что антинаркотическая реклама необходима, считают 65% жителей Петербурга, а 80% петербуржцев хотели бы, чтобы СМИ увеличили количество материалов по профилактике наркомании.

Трудно не согласиться с Патриархом Московским и Всея Руси Алексием II, который говорит о том, что «возрождение нравственности... должно стать общенациональной заботой и заботой каждого из нас. Общество изменится, если мы будем выключать телевизор, когда там

идет фильм, пропагандирующий разврат, преступность, вражду. Если мы никогда не подадим руку «шоуменам», развращающим детей и юношество, если прекратим покупать товары фирм, дающих рекламы в бесстыдные передачи, если как налогоплательщики будем требовать от государства не предоставлять никаких льгот нравственно сомнительным изданиям, магазинам, театрам, телеканалам» («Аргументы и факты», 2002, №1–2).

Самое замечательное, что большинство молодых петербуржцев к этому готово. Репрезентативное исследование, проведенное сотрудниками НИИКСИ в сентябре 2003 года, свидетельствует, что **80% молодых людей выступают за нравственный контроль над телевидением и рекламой** (год назад их было столько же, а два года назад их было 63%). Видимо, сказываются петербургско-ленинградские традиции, ибо в прошлом наш город был эталоном хорошего вкуса и такта, общей культуры и культуры поведения.

Характерно, что **59% молодых людей считают, что современные российские СМИ и в первую очередь телевидение не способствуют формированию у молодых людей качеств гражданина и патриота.** По мнению молодежи, современные российские СМИ пропагандируют прежде всего ценности денег (59%), а ценности семьи (22%), справедливости (8%) и веры (7%) — гораздо реже. Вместе с тем по результатам исследований НИИКСИ сама молодежь более всего ориентирована на ценности семьи (78%). Ценность денег предпочитают только 23% молодежи. Вероятно, пришла пора возрождать петербургскую культуру и в деятельности городских СМИ. Безусловно необходим также новый закон о СМИ, о государственной защите нравственности и психического здоровья граждан (прежде всего молодежи), как на федеральном, так и на городском уровне, ибо демократия есть ответственность, а не свобода аморализма.