

© В. А. Мищенко

УДК 316

ОБРАЗ РОССИЙСКОЙ СЕМЬИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ*В. А. Мищенко (Москва, Россия)*

В статье поднимаются вопросы статуса социальных институтов в современном обществе, зависимости от массовых коммуникаций. Отмечается, что Россия с ее особой культурой и национальной самобытностью слабо использует фундаментальные обоснования своей ценностной привлекательности. Свойственные современному российскому обществу социальная разобщенность, утрата ценностных ориентаций обусловлены духовно-нравственным расколом, крушением прежней системы ценностей.

Ключевые слова: *социальный институт семьи, российская семья, средства массовой информации, национальная самобытность, система ценностей.*

В мультикультурных обществах эпохи постмодерна растут трудности в поддержании общенационального пространства. Острота проблемы заключается в том, что Россия, с ее особой культурой и национальной самобытностью, слабо использует фундаментальные обоснования своей ценностной привлекательности. Свойственные современному российскому обществу социальная разобщенность, утрата ценностных ориентаций обусловлены духовно-нравственным расколом, крушением прежней системы ценностей.

К тому же в XX в. мир стал гораздо более зависимым от массовых коммуникаций, и статус социальных институтов, таких как семья, стал определяться местом, которое они занимают в стране и мире. Ценностные ориентации семьи, которые репрезентуют СМИ, во

многом определяют современные модели семейного поведения, и создают значимые образцы – эталоны семьи, которые сопровождают человека всю жизнь и оказывают основополагающее влияние на его мировоззрение. Люди часто перенимают те социальные нормы поведения, которые транслируются СМИ.

Учитывая научный интерес к проблеме институционализации семьи и формирования ее позитивного образа в СМИ, довольно неожиданным оказалось, что образ традиционной семьи в России слабо изучается.

В рамках социологического знания такие исследования являются необходимыми с точки зрения теоретического осмысления проблемы, но также и с позиции влияния на формирование национально-государственной идентичности.

Мищенко Владимир Анатольевич – Вице-президент, исполнительный директор, Фонд Андрея Первозванного и Центр национальной славы.

E-mail: mischenko@fap.ru

В нашем исследовании внимание фокусировалось на изучении контента образа семьи существующего в массовом сознании, особенностей его формирования в России. Что и позволило нам выявить и описать механизм преодоления ценностных расколов. В ходе всемирного исследования ценностей, проведенного под руководством Р. Инглхарта было установлено, что во всех странах преобладали люди со смешанными типами, но в более развитых странах ценностный синтез осуществлялся

преимущественно по постматериалистическому типу, а в менее развитых – по материалистическому типу. Постановка проблемы преодоления ценностного раскола в обществе на основе преодоления ценностного раскола в семье имеет как научное так и прикладное значение.

В настоящее время семья перестает быть ценностью для людей, исчезают мотивы, побуждающие вступать в брак, рожать и воспитывать нескольких детей. Это состояние называется кризисом семьи, который, в первую очередь, проявляется как кризис семейных ценностей.

Россия, будучи связанной вековыми традициями сосуществования с другими странами, встроена в глобальные межкультурные коммуникации, а также с ускорением этих процессов, переживает социокультурное напряжение: в подобных условиях любое общество стремится к консервации своей самобытности, поэтому открытость культуры для чужих влияний соседствует с особой критичностью по отношению к этому влиянию.

В условиях, когда большая часть традиционных, веками накапливаемых элементов социального опыта по формированию желаемых, эмоционально окрашенных образов семейного поведения

либо разрушены, либо умело подменены другими, разработка новых механизмов информационно-коммуникативного воздействия на массовое сознание с учетом его этнокультурного своеобразия является одной из важнейших задач управления общественными процессами в стране. Для граждан России важны поиски своей идентичности образных ориентиров, духовных и нравственных ценностей, которые оказываются целеполагающими в ситуации ценностного разлома.

Именно сегодня, когда весь мир вовлечен в процесс сложнейших перемен, нам представляется уникальная возможность структурировать наши традиционные ценности, опереться на них, как на стабилизирующую основу национальной идентичности.

Россия с ее особой развитой культурой, территориальной и национальной самобытностью пока менее, чем другие страны подвержена глобальному воздействию и стандартизации.

Более того, ее богатейшее культурное наследие, ценностный потенциал, позволяет сохранить традиционные семейные ценности и использовать их как ресурс для развития. Выбор достойных качеств, культивируемых в семье – это проблема отцов и детей, проблема супругов. Необходимо формирование системы семейных ценностей, выбор модели семейного поведения, решение проблемы социальной идентификации семьи, социализации детей и подростков. Большую помощь в этом процессе могут оказать в наше время СМИ, формируя модели оптимального семейного поведения в общественном мнении. Изучение имиджа семьи дает новый подход к решению этих проблем, возможность взглянуть на

результаты этого выбора со стороны. Во имя взаимного благополучия.

Технологии конструирования образа современной российской семьи, оценка их эффективности находится в центре внимания экспертно-аналитического сообщества. На наш взгляд их задача заключается не только в том, чтобы обеспечить разработку имиджевого капитала российской семьи, но и осуществить целенаправленные управляемые коммуникационные действия по формированию позитивного контекста по восприятию этого имиджа.

Для постсоветского периода характерна пропаганда в СМИ чуждых нашим гражданам западных эталонов жизни в целом, а также полоролевых моделей поведения в частности. При этом следует помнить, что изменение традиционных моделей полоролевого поведения, в конечном счете, неизбежно приводит к разрушению всего уклада жизни, принятого в той или иной культуре.

В условиях кризиса семейных ценностей важнейшим инструментом построения эффективного института, направленного на решение демографических проблем, являются технологии формирования и информационного сопровождения позитивного образа российской семьи. Насущной необходимостью выступает переориентация СМИ с пропаганды крайнего индивидуализма и агрессии, антисемейного образа жизни на повышение престижа семейного образа жизни, популяризацию позитивных моделей семьи, возрождение отечественных семейных традиций. Инструментами подобного влияния на общественное сознание является социальная реклама, СМИ.

СМИ и социальная реклама должна вызывать сильные эмоции, причем по силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее, любого коммерческого предложения.

В современных условиях медиапространство неизбежно вбирает в себя функции среды социализации индивидуума. СМИ, реклама, популярные передачи, художественные фильмы транслируют определенные ценностные установки в отношении института семьи и брака. Эти установки не могут не влиять на семейно-брачное поведение. Современные медиапродукты, ориентируют человека на гедонистический образ жизни, потребительское отношение к жизни. На этом фоне происходит девальвация образа традиционной российской семьи. Телевизионные и рекламные образы являются социальными раздражителями. Образ семьи, который наиболее часто встречается в современной информационной среде – это либо просто мать с ребенком, либо малодетная семьи (оба родителя и один ребенок). Эмпирические данные свидетельствуют, что доля демографически позитивной рекламной информации в ее общем объеме, использующем образ семьи, составила лишь 2,6 %. В телевизионном эфире доля социальной рекламы ничтожно мала. Социальная реклама, специализированная на семейных ценностях полностью отсутствует. На настоящий момент на общегосударственном уровне какая-либо систематическая работа по формированию и продвижению семейных ценностей не ведется.

Прежде всего, надо подчеркнуть, что в условиях дефицита и кризиса ценностей, модель современной семьи является инструментальной – это семья с обоими

родителями, в которой не менее трех детей, которая не просто связана с ростом благосостояния, но и традиционалистской политической культурой. Появление общественного запроса на более рациональную организацию общества.

Позволить усилить ресурсные возможности социальной рекламы, СМИ, которые устранят существующие деформации и разрушенные базовые структуры повседневности. В тоже время, кризис ценностей показал, что рационализация общественной системы не поможет быть сведена к восстановлению публично - правовой основы института семьи, но также и общественной атмосферы, контекста восприятия позитивного образа семьи и семейных ценностей. Без гражданского участия подлинный прорыв в преодолении кризиса ценностей не осуществить.

В сегодняшних российских реалиях важной проблемой является отсутствие информационного продукта, формирующего традиционные ценности, которые могли бы оздоравливать жизнь российских семей. Например, в американских фильмах, предназначенных для семейного просмотра, в семье у главных героев обязательно несколько детей – это осознанное действие, которое закладывает в общественное сознание многодетность как норму. У нас же норма, навязываемая массовой культурой, «глянцевыми» изданиями, не подразумевает многодетности. Есть поводы и для оптимизма: в российском обществе присутствует довольно распространенная установка на двухдетность, которая при соответствующем информационном воздействии и улучшении социально-экономических условий, способна послужить основой для распространения в будущем

установки уже на многодетность. Также часто можно услышать упреки (в подавляющем большинстве случаев справедливые и обоснованные), что СМИ, перенасыщенные продукцией развлекательного содержания и преследуя коммерческую выгоду, скорее ориентируют человека на безнравственный образ жизни. Но при этом нельзя не признать того, что корректировка содержания материалов СМИ, а тем более меры запретительного характера окажутся продуктивными только в том случае, если в противовес всем существующим отрицательным тенденциям будут найдены позитивные образцы, базирующиеся на институтах и личной заинтересованности.

Для россиян нет сомнений в точности формулы «Святость материнства», поэтому платформой по продвижению семейных ценностей послужит позитивный образ семьи, сформировать и внедрить который в общественное сознание позволит комплекс информационно-коммуникативных приемов и технологий социальной рекламы.

Главный инструмент в борьбе за образ российской семьи в конкурентной среде – профессионально подготовленная, аргументированная, структурированная информация, которая должна включать в себя основополагающие элементы сильного имиджа, чтобы имидж российской семьи не подвергался эрозии, он должен строиться на смыслообразующей платформе, целях и традиционных ценностях.

В своем исследовании нам удалось использовать инструментарий, позволяющий воздействовать на формирование позитивного образа семьи, при этом сохранять традиционные основы семейных отношений, формируя тем самым тот облик семьи, который должен стать символом современной России – это традиционная

семья с тремя детьми. Необходимо, чтобы это стало трендом, направлением развития, символом успеха. В пространстве массовых коммуникаций «тренд» – это новое направление, имеющее принципиально важное продвижение в информационное пространство имидж традиционной российской семьи.

Такой инструментарий появляется благодаря государственно общественному партнерству, взаимодействию институтов гражданского общества с властью, технологическая же конструкция восприятия позитивного образа российской семьи в этом отводится СМИ и социальной рекламе. Необходимо выработать у людей социальные, поведенческие стереотипы, которые являются внешним выражением системы ценностей, присутствующей в обществе. На сегодняшний день, продуцируя те социальные стереотипы семьи, брачных отношений, образа современной женщины, современного мужчины в условиях разрозненности, фрагментарности, иррациональности коммуникативного пространства мы получим потерю национальной идентичности.

Решение этих задач невозможно без изучения состояния массового сознания, и того какое отражение в нем находят происходящие в России трансформации. Понимание того, что граждане вкладывают в понятие «Семья России», позволит не только оценить преобразования в стране, но и даст возможность для прогнозирования становления института семьи.

В течение ряда лет мы собирали и анализировали эмпирические данные о восприятии образа российской семьи российскими гражданами, что позволило определить страновую специфику, а также выявить общие тенденции развития сближающих ценностей, интеграционных основ для сотрудничества с другими государствами. Такой объединяющей идеей может выступить институционализация традиционной, многодетной семьи. Целенаправленно формируя позитивный образ семьи, используя возможности управления и коррекции, оказывая регламентирующее влияние на установки, мотивацию поведения людей мы обеспечим устойчивую основу социума.

© V. A. Mishchenko

UDC 316

IMAGE OF THE RUSSIAN FAMILY IN MASS MEDIA

V. A. Mishchenko (Moscow, Russia)

In the article the author analyze the questions of the status of social institutes in modern society, dependence on mass communication. The author emphasize, that Russia with its special culture and national originality poorly uses fundamental substantiations of the valuable appeal. Peculiar to a modern Russian society social dissociation, loss of valuable orientations are caused by spiritually-moral split, wreck of former system of values.

Keywords: social institute of family, the Russian family, mass media, national originality, system of values.

Mishchenko Vladimir Anatolevich – Vice-president, executive director of Fund of Andrey Pervozvannyi and the Center of National Glory.

E-mail: mischenko@fap.ru