

ПРОБЛЕМА ВОСПРИЯТИЯ ОБРАЗА СЕМЬИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ РОССИИ

В.А. Мищенко

Фонд Андрея Первозванного,
Центр национальной славы,
Новосибирск

mischenko@fap.ru

Статья посвящена проблемам восприятия и трансляции образа семьи и семейных ценностей в информационном поле России. В статье показано, что личные позиции довольно значительной части журналистского сообщества в вопросах продвижения образа семьи и семейных ценностей далеко не всегда совпадают с позицией руководства СМИ. Автор предлагает на основе проведенных опросов и исследований в области семьи в современном информационном пространстве определить проблемы и перспективы продвижения семейных ценностей в СМИ. Целью исследования являлось получение информации, необходимой для анализа отношения россиян и работников СМИ к различным составляющим семейно-брачных отношений, семейным ценностям, а также для изучения восприятия материалов СМИ с точки зрения транслируемого ими образа семьи. По итогам исследования автором были сформулированы семь предложений по продвижению в СМИ образа семьи и семейных ценностей.

Ключевые слова: образ семьи, семейные ценности, информационное пространство, СМИ.

THE PROBLEM OF FAMILY IMAGE PERCEPTION IN THE RUSSIAN INFORMATION FIELD

V.A. Mischenko

St. Andrew the First-Called Foundation,
Center of National Glory,
Novosibirsk

mischenko@fap.ru

The article is concerned with the problems of perception and transmission of the family image and family values in the Russian information field. The article demonstrates that personal opinions of a considerable number of journalists on the issues concerning the promotion of the family image and family values by no means always coincide with the position of the media directors. The author suggests defining the problems and prospects of family values promotion in the media on the basis of conducted surveys and studies in the sphere of the family in the modern information space. The purpose of the research has consisted in getting the information necessary to analyze the attitudes of Russians and media workers towards various constituents of family and marital relations, family values, as well as to study the perception of media materials in terms of the family image that they transmit. Regarding the results of the research, the author has formulated seven suggestions on the media promotion of the family image and family values.

Key words: family image, family values, media space, mass media.

Средства массовой информации оказывают все большее воздействие на современные социальные институты, в том чис-

ле и семью. Внедрение новых информационных технологий приводит к вытеснению многих привычных методов продвижения

ценностей, разрушению информационных барьеров и освоению новых способов коммуникативного воздействия. С другой стороны, СМИ далеки от объективности и зачастую прибегают к манипулированию общественным сознанием. В арсенале современных СМИ достаточно много механизмов, позволяющих представлять одну и ту же информацию диаметрально противоположным образом, приводить к нарушениям нормального психологического состояния людей, на которых направлено данное информационное воздействие. В этом смысле СМИ несут ответственность перед обществом. Опасность, связанная с глобализацией информационных технологий, позволяет некоторым авторам говорить об «информационном неокOLONиализме», который разрушает традиционные ценности локальных цивилизаций, заменяя их ценностями, присущими технологически развитым странам¹.

Для формирования имиджа семьи особое значение имеют такие информационные технологии, как формирование стереотипов и мифов об истории формирования семьи, о семьях выдающихся государственных и политических деятелях прошлого и настоящего, с помощью которых управляют процессом восприятия информации. Таким образом, происходит «проектирование имиджа российской семьи»².

У многих россиян под влиянием манипуляционных технологий нередко формируются искаженные образы как самих себя,

так и социальных общностей, что ведет к усилению негативной идентификации. Двойные стандарты, доминирование на телевидении и в других СМИ худших образцов массовой культуры часто дезориентируют человека, разрушают его внутренний мир, подрывают семью и другие фундаментальные социальные институты. В результате мы наблюдаем «расколотое» сознание³.

Ключевой тенденцией, характеризующей социализацию отдельного члена общества в современных условиях, является снижение его интеллектуально-образовательного, культурного и морального уровней. Данная проблема также тесно связана с изменением приоритетов в деятельности СМИ, в связи с чем ученое сообщество разных стран постоянно обсуждает данную проблему⁴.

В Общественном проекте Концепции государственной семейной политики Российской Федерации на период до 2025 года, подготовленной рабочей группой № 1 Координационного совета при Президенте РФ по реализации Национальной стратегии действий в интересах детей на 2012–2017 годы, ослабление института семьи и традиционных семейных ценностей прямо увязывается с неблагоприятным информационным фоном. Основными проявлениями этого фона признается агрессивная пропаганда семейного неблагополучия, насилия, неуважения к родителям, ненависти к детям⁵.

¹ Ишмуратова И.Р. Влияние средств массовой информации на формирование культурной идентичности // Путь Востока. Материалы VII молодежной научной конференции по проблемам философии, религии, культуры Востока. Серия «SYMPOSIUM». Выпуск 33. – СПб., 2004.

² Адилова А.Ф. Механизм трансформации имиджа России // ПОЛИТЭКС. – № 3. – 2007. – С. 210–218.

³ Пантин В.И., Лапкин В.В. Проблемы и перспективы трансформации национально-цивилизационной идентичности современного российского общества // Общественные науки и современность. – № 1. – 2004. – С. 62.

⁴ Валлерстайн И. После либерализма. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – С. 256.

⁵ Концепция государственной семейной политики Российской Федерации на период до 2025

На основании вышеизложенного возникает актуальный вопрос о соотношении во многом деструктивного воздействия современных СМИ на семью (как важнейший институт социализации) с личным отношением членов журналистского сообщества к семейным ценностям и соответствующему медиаконтенту. Он имеет практическое значение в контексте дискуссии об оптимальной модели информационной политики государства в современных условиях. Для изучения этого вопроса Некоммерческой организацией «Фонд Андрея Первозванного» в июле 2013 г. совместно с Исследовательской группой «ЦИРКОН» было организовано социологическое исследование «Семейные ценности в современных СМИ».

Целью исследования являлось получение информации, необходимой для анализа отношения россиян и работников СМИ к различным составляющим семейно-брачных отношений, семейным ценностям, а также для изучения восприятия материалов СМИ с точки зрения транслируемого ими образа семьи. Одним из основных объектов исследования стали журналисты, редакторы, директора СМИ, модераторы популярных групп в социальных сетях. Исследование проходило в том числе в виде опроса представителей медиасообщества. Реальный объем выборочной совокупности опроса в отношении журналистов составил 110 респондентов. В качестве респондентов были приглашены работники СМИ различных типов федерального уровня.

Опрос показал, что в российском медиа-сообществе (как и в обществе в целом) существует консенсус в части представлений об идеальной семье. В целом года (общественный проект): в 3 частях / Сост. Е.Б. Мизулина и др. – Ч.1. – М., 2013. – С. 13.

по выборке 70...80 % опрошенных (и даже больше в отдельных случаях) придерживаются сходных позиций в отношении предложенных характеристик семейно-брачных отношений (либо одобрение, либо осуждение). С наибольшим одобрением журналистами воспринимаются следующие характеристики: полная семья (92 %); официальный брак (85 %); семья, в которой оба супруга обеспечивают семью и вместе занимаются домом/детьми (83 %); семья, где с уважением и почтением относятся к старшим членам семьи (старшему поколению) и прислушиваются к их мнению (82 %); семья с 1-2 детьми (79 %); семья с приемными детьми (75 %); один брак на всю жизнь (73 %); семья, в которой муж обеспечивает семью, а жена занимается домом/детьми (70 %); многодетная семья (67 %). По большей части негативные (неприемлемые) оценки получили характеристики: многожество (87 %), многоженство (84 %), супружеские измены (80 %), однополые отношения (74 %), добровольная бездетность (71 %), свободная любовь (68 %).

Большинство опрошенных сотрудников СМИ (27 %) считают наиболее важной функцией СМИ воспитательную миссию, их роль в продвижении нравственных норм и ценностей в обществе (вторая по популярности функция после информационной, которой отдали предпочтение 67 % респондентов). В то же время абсолютное большинство респондентов (75 %) заявили о недоверии к содержанию информационного потока, зачастую несущего, по их оценкам, ложную и непроверенную информацию.

Сотрудники масс-медиа оказались довольно критичными в оценках объемов присутствия семейной тематики в СМИ. Среди журналистов доля тех, кто считает, что по-

добного контента в СМИ мало, вчетверо превышает долю придерживающихся противоположного мнения (79 % против 20 %).

Восприятие образа семьи, транслируемого российскими СМИ, со стороны работников масс-медиа было одним из ключевых вопросов исследования. На рис. 1. представлены профили идеальной и транслируемой семьи в восприятии журналистов.

По большинству характеристик, воспринимающихся в журналистском сообществе позитивно (одобряют более 60 % респондентов), серьезных расхождений в образах идеальной и транслируемой в СМИ семьи нет. Исключение составляет

церковный брак. Доля одобряющих церковный брак на 20 % ниже доли тех, кто считает его подаваемым в СМИ в позитивном либо нейтральном ключе. Аналогичная ситуация наблюдается в отношении большой семьи.

В отношении характеристик, которые журналистами не одобряются (т. е. их одобряют от 2 до 12 % респондентов), фиксируются существенные расхождения: доля тех, кто считает, что эти характеристики подаются в СМИ позитивно и нейтрально, существенно выше доли одобряющих эти характеристики (20...40 %).

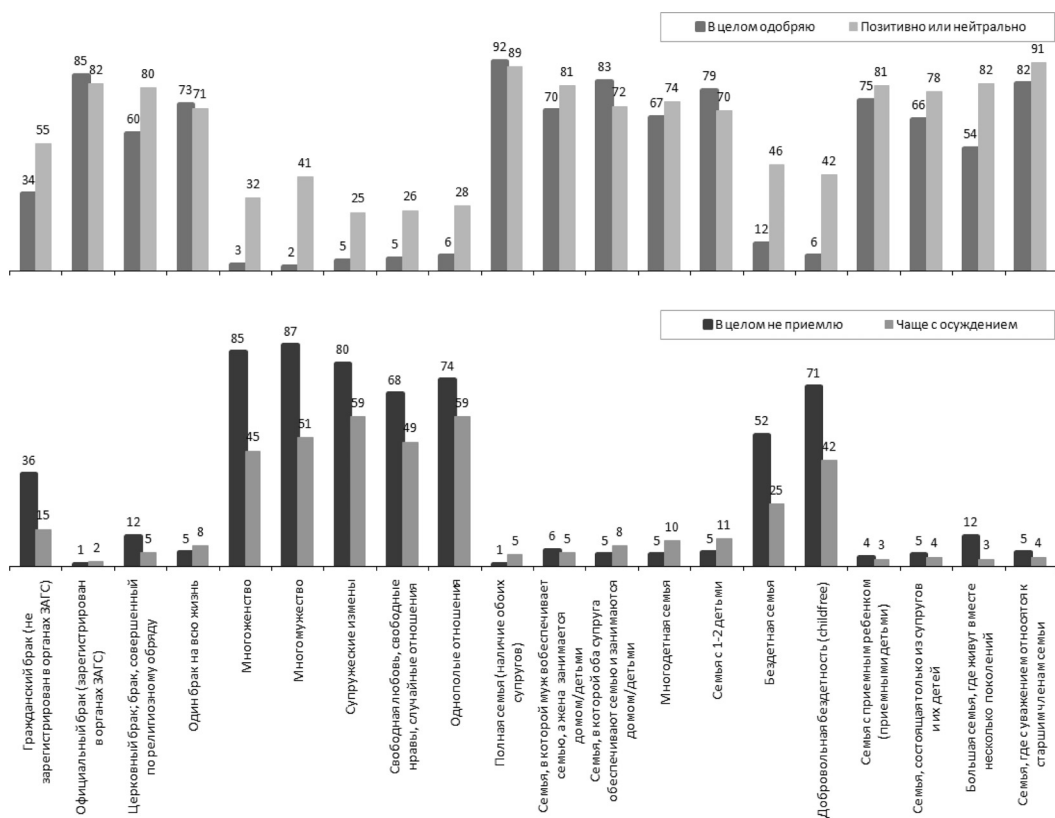


Рис. 1. Расхождение между одобрением / неодобрением журналистами характеристик семейно-брачных отношений и их восприятием в СМИ (% от всей выборки)

Таким образом, серьезные расхождения между профилями идеальной и транслируемой семьи существенно чаще фиксируются для ряда характеристик семейно-брачных отношений, которые относятся к числу не одобряемых большинством журналистов, чем к числу одобряемых: многомужество и многоженство, однополые отношения, супружеские измены, добровольная бездетность, свободные отношения и случайные связи, бездетные семьи.

Дисбаланс заключается в том, что, с одной стороны, доля не одобряющих перечисленные характеристики заметно выше, чем доля считающих, что СМИ представляют эти характеристики в негативном ключе. С другой стороны, доля тех, кто считает, что указанные характеристики подаются в СМИ позитивно и нейтрально, заметно ниже, чем доля одобряющих их. То есть можно сделать вывод, что не одобряемые большинством характеристики семейно-брачных отношений, в оценках журналистов, недостаточно осуждаются в СМИ.

Опрос выявил довольно неожиданные оценки текущего медийного контента (считают ли журналисты, что в СМИ есть вредные передачи, материалы и т. п. (аморальные, опасные и т. п.)). В совокупности среди работников СМИ с наличием такого рода материалов согласились 93 % участников опроса. Это очень высокий показатель, даже если принять во внимание, что под «вредным» для предъявления аудитории контентом разные работники СМИ могут подразумевать совершенно разные (и даже противоположные) вещи.

Наиболее распространенной точкой зрения среди журналистов на действия в отношении нежелательного (вредного, аморального, опасного) контента оказалось предложение не о запрете (18 %), а об ограничении

доступа к нему (48 %) посредством перевода на платные телеканалы, продажи в специальных магазинах и т. п. Тем не менее 27 % опрошенных выразили мнение, что с такими материалами ничего не надо делать, так как это право СМИ транслировать то, что интересно хотя бы небольшому кругу людей.

Указанная выше оценка медиаконтента делает вполне логичным высокий уровень поддержки журналистами необходимости общественно-государственного регулирования содержания материалов СМИ в целях повышения престижа семьи, укрепления семейных ценностей.

Из предложенного набора возможных субъектов влияния наибольшую долю голосов получили общественные советы (65 %), государственные органы (40 %), а также профессиональные организации работников масс-медиа (36 %). Каждый четвертый участник опроса выбрал религиозные организации.

Большинство участников опроса поддержали довольно радикальный вариант влияния на редакционную политику, при котором государство разрабатывает стандарты, обязательные для исполнения СМИ (см. рис. 2).

Примерно каждый третий журналист (35 % от общей выборки) утверждает, что в настоящее время он совершенно не видит каких-либо действий государства по поддержке семейных ценностей в СМИ. Таким образом, остальные две трети подтвердили наличие таких действий. Однако позитивным этот результат опроса является только на первый взгляд. Активными действия государства по поддержке семейных ценностей в СМИ считают только 4 % респондентов, ответивших, что видят такие действия «часто». Ответы оставшейся части участников опроса разделились в близких долях между вариантами «таких действий очень

мало» (33 %) и «вижу некоторые примеры таких действий» (28 %). Таким образом, в целом можно признать оценки со стороны работников масс-медиа нынешней роли государства в поддержке семейных ценностей довольно сдержанными.

В рамках исследования была предпринята попытка оценить личный профессиональный опыт журналистов в деле продвижения образа семьи в материалах СМИ.

Как показал опрос, личные позиции довольно значительной части журналистского сообщества в вопросах продвижения образа семьи и семейных ценностей далеко не всегда совпадают с позицией руководства СМИ: о случаях подобных разногласий в своей журналистской практике сообщили более половины респондентов, а каждый десятый респондент заявил, что такие случаи происходили довольно часто (см. рис. 3).

При этом, как оказалось, у более половины участников опроса (57 %) имеются свои собственные материалы, в которых в позитивном ключе рассказывается о примерах семейных отношений и которые респонденты хотели бы включить в свои публикации, передачи и т. п. Лишь в 15 % случаев (по утверждению респондентов) помехой к включению имеющихся материалов в публикации или передачи являлись их собственные внутренние проблемы (нехватка времени и т. п.). Основными причинами, мешающими авторам включать собственные материалы о семье в публикации или передачи, являются две: неподходящий формат СМИ (эту причину назвал каждый третий респондент) и позиция руководства, редколлегии или владельца СМИ (в совокупности эти варианты выбрали около 37 % участников опроса). На невостребованность материалов о семейных отношениях указали 17 % опрошенных, т. е. клю-

чевая проблема, во всяком случае в оценках работников масс-медиа, кроется не в отсутствии спроса на контент о семье и семейных ценностях.

Приведенные выше данные исследования могут свидетельствовать о том, что среди представителей медиасообщества России в качестве идеала семейных отношений преобладают условно консервативные позиции. Журналисты в большей степени ориентированы на стабильную и традиционную семью. Это не означает полной гомогенности общественного мнения по данному вопросу, но вряд ли стоит говорить о серьезных различиях, позволяющих выделить какие-то специфические группы, радикально по-разному воспринимающие те или иные семейные ценности. Существует небольшое число позиций, решительно противоречащих традиционной морали и вызывающих явное неприятие со стороны абсолютного большинства. А в остальном респонденты достаточно терпимы к разнообразным формам построения семейной жизни. Как видно из результатов опроса, представители масс-медиа одновременно считают вполне приемлемыми такие практики семейно-брачных отношений, как большая многопоколенная семья и нуклеарная семья, семья патриархального и партнерского типа и др.

Тем не менее при определении выводов исследования необходимо учитывать, что опрос продемонстрировал довольно неоднозначную интерпретацию журналистами понятия «идеальная семья». Иногда «идеал» понимался как личный идеал, но гораздо чаще трактовался как идеал общественный (общественно признанный, общественно одобряемый). Существует расхождение между личными устремлениями и общественно одобряемыми моделями семейных отношений.

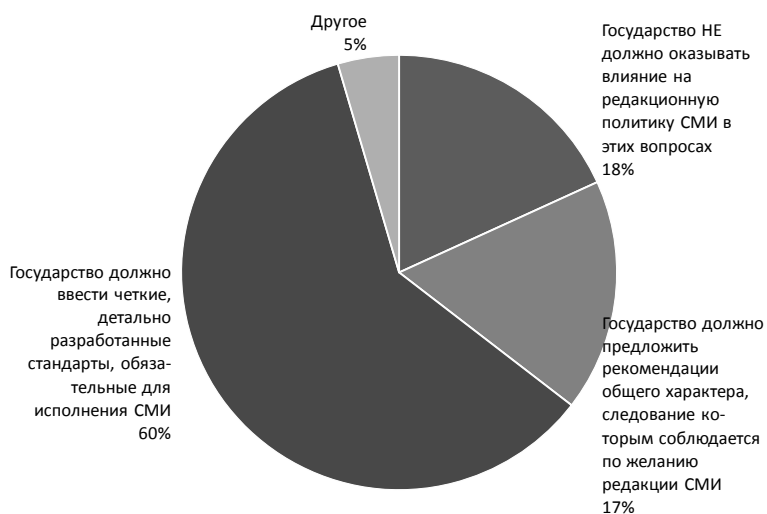


Рис. 2. Распределение ответов журналистов на вопрос «Должно ли государство и в какой степени оказывать влияние на редакционную политику СМИ с целью укрепления семейных ценностей у населения, распространения положительных морально-нравственных образцов поведения?» (% от общей выборки)

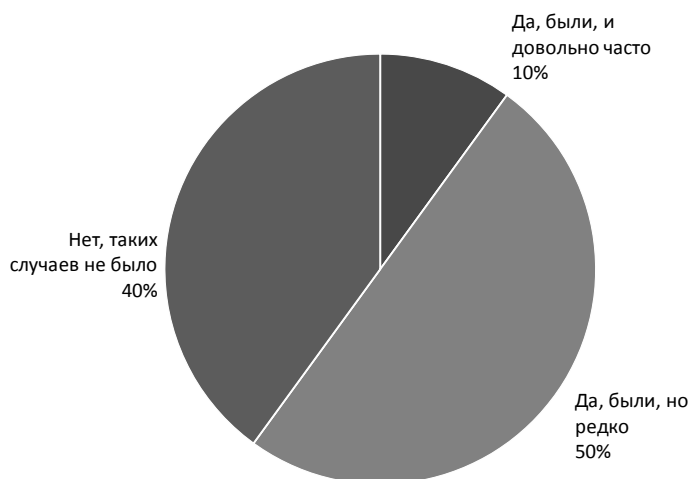


Рис. 3. Распределение ответов журналистов на вопрос «Были ли в вашей профессиональной деятельности случаи, когда ваше личное мнение о том, как должны распространяться образ семьи, продвигаться семейные ценности в средствах массовой информации, расходились с мнением вашего руководства (редакции)?» (% от общей выборки)

Указанные выше оценки содержания существующего медиаконтента, редакционной политики СМИ, государственной информационной политики дают основание полагать, что значительная часть журналистского сообщества склонна позитивно воспринять активизацию общественно-государственного влияния на содержание материалов в масс-медиа. Очевидно, что легитимность такого влияния будет прямо пропорциональна степени реальной направленности на повышение престижа семьи, усиление семейных ценностей. Кроме того, необходимо исходить из того, что данное воздействие должно осуществляться гибкими средствами, на основе публичных процедур, с максимально широким участием институтов гражданского общества.

Данные выводы в значительной мере подтверждаются анализом результатов экспертного интервью, проведенного среди представителей (редакторов, директоров, ведущих журналистов) наиболее авторитетных региональных и местных СМИ в Белгороде, Нижнем Новгороде, Тюмени, Кургане, Новосибирске, Южно-Сахалинске (105 респондентов). Интервью было посвящено перспективным механизмам продвижения семейных ценностей в СМИ. Опрос осуществлялся в июне–августе 2013 г. рабочей группой Фонда Андрея Первозванного в рамках подготовки к Всероссийскому форуму «Семейные ценности в информационном пространстве». Наиболее популярные предложения, высказанные в ходе интервью, можно условно разделить на семь групп.

1. *Активизация общественно-государственного влияния на редакционную политику СМИ в части продвижения семейных ценностей.* В данном контексте журналистами предлагается разработать Концепцию государственной ин-

формационной политики, направленной на повышение престижа семьи и семейных ценностей. Проведение просемейных общероссийских медийных акций, объединяющих СМИ разных уровней (в том числе регионального и местного). Повышение информационной открытости административных органов, формирующих государственную семейную политику; активизация их диалога со структурами гражданского общества по вопросам стратегии и тактики действий в интересах семьи.

2. *Усиление материально-финансовой поддержки семейно-ориентированных СМИ и журналистов со стороны государства.* Создание системы грантовой поддержки государством медиапрограмм, направленных на поддержку института семьи, а также СМИ и отдельных журналистов, занимающих активную позицию в пропаганде и укреплении семейных ценностей, на различных уровнях. Организация «узких» и разнонаправленных номинаций в ежегодных федеральных и региональных грантовых конкурсах среди СМИ по семейной тематике («Ответственное отцовство», «Поддержка родителей ребенка-инвалида», «Особый ребенок в детском саду и дома», «Семейный труд» и т.п.), что расширит возможности для анализа эффективности семейной политики, скоординирует действия административных органов и медиасообщества. Введение налоговых преференций для СМИ, ориентированных на продвижение семейных ценностей путем дифференцированного отношения к налогообложению коммерческих и социальных медиа.

3. *Информационно-экспертная поддержка СМИ, участвующих в продвижении семейных ценностей.* Создание всероссийской экспертной площадки по вопросам семейной политики, нацеленной на сотрудничество с

региональными и местными СМИ (создание комментариев, экспертных заключений, интервью и т. п.) для продвижения семейных ценностей в медиaprостранстве. Формирование доступного интернет-банка фото- и видеоматериалов просемейной направленности для безвозмездного размещения в СМИ. Облегчение условий для использования местными телекомпаниями отечественных телевизионных фильмов (Госкинофонд установил за прокат отечественных телевизионных фильмов, созданных позднее чем 50 лет назад, явно завышенные цены).

4. *Проведение открытой и широкой дискуссии по результатам реализации Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»* (в части маркировки 16+). В ходе региональных форумов высказывалось мнение, что применение маркировки ухудшило ситуацию, так как появилась возможность размещения нежелательных материалов в эфире в дневное время.

5. *Улучшение системы подготовки журналистских кадров, повышение их профессионального мастерства.* Организация постдипломного и дополнительного образования журналистов, проведение практических мастер-классов, профессиональных конкурсов, посвященных различным аспектам семейной политики.

6. *Развитие журналистской этики.* Совершенствование Кодекса журналистской этики путем внедрения положений о защите интересов семьи и семейных ценностей.

7. *Развитие семейно-ориентированной социальной рекламы.* Создание и распространение постоянно действующей социальной рекламы, пропагандирующей семейные ценности. Формирование банка готовой социальной рекламы (телевизион-

ной, печатной, радиальной) для бесплатного размещения в СМИ всех уровней.

Литература

Адилова А.Ф. Механизм трансформации имиджа России // ПОЛИТЭКС. – 2007. – № 3. – С. 78–85

Валлерстайн П. После либерализма. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 256 с.

Пшмуратова И.Р. Влияние средств массовой информации на формирование культурной идентичности // Путь Востока. Материалы VII молодежной научной конференции по проблемам философии, религии, культуры Востока. Серия «SYMPOSIUM». – Вып. 33. – СПб., 2004. – С. 15–18.

Концепция государственной семейной политики Российской Федерации на период до 2025 года (общественный проект): в 3 ч. / Сост. Е.Б. Мизулина и др. / Ч. 1. – М., 2013.

Пантин В.П., Лапкин В.В. Проблемы и перспективы трансформации национально-цивилизационной идентичности современного российского общества // Общественные науки и современность. – 2004. – № 1. – С. 52–63.