

-
9. Тишков В. Реквием по этносу: исследования по социально-культурной антропологии. М., 2003. 544 с.
 10. Тэйлор Ч. Демократическое исключение и лекарство против него // Мультикультурализм и трансформация постсоветских обществ / В. С. Малахов, В. А. Тишков. М., 2002. С. 11–37.
 11. Хабермас Ю. Политические работы. М.: Праксис, 2005. 368 с.
 12. Brubaker R. Myths and misconceptions in the study of nationalism // The state of the nation. Ernest Gellner and the theory of nationalism / Ed. A. J. A. Holl. Cambridge, 1998. P. 272–305.

REFERENCES

1. Aron R. P. Mir i vojna mezhdu narodami. M.: NOTA BENE, 2000. 879 s.
2. Kahun K. Natsionalizm. M., 2006. 288 s.
3. Kaspje S. Politicheskaja natsija i tsnnostnyj vybor: obshchie polozhenija, rossijskij sluchaj // Politija. 2009. № 2. S. 5–26.
4. Malahov V. S. Natsionalizm kak politicheskaja ideologija. M.: KDU, 2005. 320 s.
5. Mart'janov V. Stroitel'stvo politicheskoy natsii i etnonatsionalizm // Logos. 2006. № 2. S. 94–109.
6. Mul'tikul'turalizm. Rossiya i opyt Kanady. (O vozmozhnosti ispol'zovanija kanadskogo opyta mul'tikul'turalizma v Rossijskoj Federacii): Analiticheskij doklad. M., 2007.
7. Smirnov A. Zakljuchenie // K. Kahun Nacionalizm. M., 2006. S. 239–246.
8. Tishkov V. Zabyt' o natsii. (Postnacionalisticheskoe ponimanie natsionalizma) // Voprosy filosofii. 1998. № 9. S. 3–26.
9. Tishkov V. Реквием по этносу: issledovanija po sotsial'no-kul'turnoj antropologii. M., 2003. 544 s.
10. Teylor Ch. Demokricheskoe iskljuchenie i lekarstvo protiv nego // Mul'tikul'turalizm i transformatsija postsovetskikh obshchestv / V. S. Malahov i V. A. Tishkov. M., 2002. S. 11–37.
11. Habermas Ju. Politicheskije raboty. M.: Praksis, 2005. 368 s.
12. Brubaker R. Myths and misconceptions in the study of nationalism // The state of the nation. Ernest Gellner and the theory of nationalism / Ed. A. J. A. Holl. Cambridge, 1998. P. 272–305.

В. В. Тучкова

ОТРАЖЕНИЕ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В РОССИЙСКИХ СМИ

Автор анализирует вопросы отражения семейных ценностей в российских СМИ. По мнению исследователей, ценностные ориентации формируются многими социальными институтами, в том числе и средствами массовой информации (СМИ). Они формируют спектр поведенческих стереотипов, в частности, — моду на многодетность или бездетность. СМИ тиражируют образцы и модели поведения людей, которые в дальнейшем начинают выступать ориентиром для их деятельности. Автором было проведено исследование, целью которого стало определение удельного веса информации, касающейся проблем семьи в российских медиа. Установлено, что максимальный удельный вес материалов, посвященных семье в СМИ за четыре года (2008–2011), не превышает 1,96%. Семейной тематике в современных СМИ уделяется недостаточное внимание. Продвижение семейных ценностей в среде молодежи при таких показателях крайне неэффективно.

Ключевые слова: аксиология, семья, СМИ, год семьи, демография, гражданское общество.

V. Tuckova

PROMOTION OF FAMILY VALUES IN RUSSIAN MASS MEDIA

The reflection of family values in the Russian mass-media has been analyzed. According to the researchers, the system of values is developed by many social institutes including mass-media. They form the spectrum of behavioural stereotypes, in particular — the trend of having many children or no children at all. Mass-media disseminates behavior patterns that become the guidelines for human activities. The research was carried out in order to trace the specific weight of the information concerning family problems in Russian mass-media from 2008 to 2011. It has been established that the maximum specific weight of such materials does not exceed 1,96%. Insufficient attention is paid to the family. These results imply that the promotion of family values among young people is extremely inefficient.

Keywords: axiology, family, mass-media, the year of the family, demography, civic society.

Современная российская семья развивается в условиях постиндустриального информационного общества, где бурно растет роль информационных технологий и средств массовой информации. Воздействие СМИ на образ жизни людей, выбор образования, работы общеизвестно. СМИ все больше оказывают влияние на социальное, культурное развитие личности, так же как на процесс социализации, преемственности духовных ценностей и традиций. Жизненная позиция человека, его способность, а тем более готовность к выполнению социальной деятельности начинает все больше формироваться под влиянием лавинообразно разрастающихся информационных потоков. Процессы модернизации государства и общества повлияли, в том числе, и на модернизацию института семьи [1, с. 41].

Переход от традиционного к индустриальному, а затем и к постиндустриальному информационному обществу привел к изменению ценностной матрицы современного человека. Исследователи отмечают изменения, которые коснулись и института семьи: увеличение количества разводов, снижение рождаемости, выделение сексуальной жизни в отдельную от семейной составляющую, появление большого числа изначально неполных семей. С 1994 года в России фиксируется депопуляция. Сложился и феномен «единственного ребенка». К проблемам семьи можно также отнести и уменьшение численности браков, их старение, преобладание малодетных семей и распространение добровольной бездетности.

Поскольку семья является одним из базовых элементов социальной организации, обеспечивающих нормальную жизнедеятельность государства, кризисные явления в этой сфере способны вызвать дестабилизацию в обществе. В то же время очевидно, что общество заинтересовано в духовно прочной семье, способной вырастить физически и нравственно здорового ребенка. Ведь физическое, социальное, нравственное здоровье подрастающего поколения — это и есть здоровье нации в целом. Именно поэтому продвижение семейных ценностей и их усвоение социумом должно помочь сохранению семьи и послужить эффективной мерой борьбы с демографическим кризисом. Будущее российской семьи во многом зависит от того, какие семейные ценности будут усвоены современным поколением.

Огромная роль в процессе продвижения ценностей принадлежит именно СМИ. «Ценностные ориентации формируются многими социальными институтами, в том числе средствами телевидения и радио» [4, с. 2]. Ценность имеет во многом манипулятивную природу. Усвоив, например, ценность крепкой большой семьи, человек испытывает некоторую потребность в обладании объектом ценности. Отсутствие его становится для индивида болезненным переживанием, и такая потребность создает самую сильную мотивацию к достижению.

Создание позитивного или негативного образа семьи в СМИ формирует целый спектр поведенческих стереотипов. В част-

ности, — моду на многодетность или бездетность. СМИ тиражируют образцы и модели поведения людей, которые в дальнейшем в сознании человека начинают выступать ориентиром для их жизни и деятельности. Демонстрируемые в СМИ модели семьи могут стать примером для подражания при создании молодежью собственных семей.

Таким образом, информационный контент, который формирует СМИ, а именно — паритет социально-значимой, развлекательной, рекламной, негативно-психологической, стереотипизированной информации — формирует вкусы и пристрастия аудитории. У. Липпман определил функцию СМИ — формирование «повестки дня». При этом СМИ могут преувеличивать роль одних событий, а о других — умалчивать, могут фиксировать жизнь элит и дистанцироваться от событий гражданского общества. В то же время некоторые авторы отмечают, что общественные институты и целые регионы проживания систематически и ежедневно игнорируются прессой» [2, с. 116]. При этом СМИ не просто отбирают актуальное, но и дают определения явлениям, попавшим в фокус, сопровождая информацию своими собственными комментариями и оценками.

Автором проведено исследование, целью которого стало определение удельного веса информации, касающейся проблем семьи в российских медиа с 1 января 2008 года по 31 декабря 2011 года.

Эта задача решалась с помощью системы «Медиалогия», которая состоит из базы СМИ и автоматизированного аналитического модуля. База СМИ включает более 8043 наиболее влиятельных источников (федеральные, региональные, «глянцевые» издания). Система анализирует телевизионные и радиосюжеты, прессу, журналы, сообщения информационных агентств и содержание блогов. Аналитический модуль обеспечивает анализ качества сообщений в СМИ, учитывая влиятельность источника,

заметность сообщения, яркость и тональность упоминания. Благодаря наличию в системе объектного поиска достигаются высокая точность результатов мониторинга и анализа СМИ.

Временной промежуток был ограничен четырьмя годами президентского срока Дмитрия Медведева, начало которого совпало с Годом семьи. Указ Президента № 761 от 14 июня 2007 года определил проведение в Российской Федерации Года семьи в 2008 году в целях объединения усилия государства, общества и бизнеса вокруг важнейших вопросов укрепления авторитета и поддержки института семьи, базовых семейных ценностей.

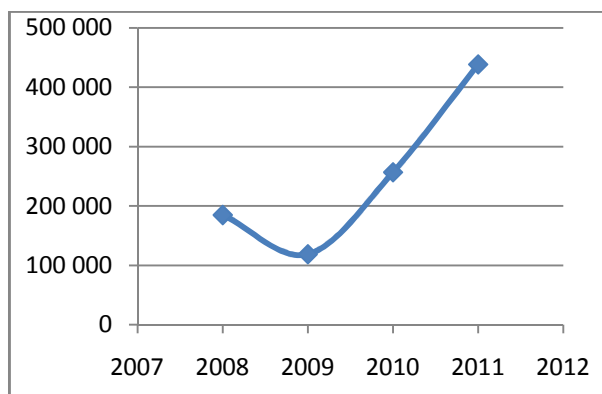
Установлено, что из 34 714 310 публикаций в федеральных, региональных СМИ и «глянцевых» изданиях система «Медиалогия» отобрала 679 765 материалов, где было упомянуто слово «семья» в различных написаниях. Уже на основании этих данных можно сказать, что максимальный удельный вес материалов, посвященных семье в СМИ за четыре года, не превышает 1,96%.

Из этих данных можно сделать вывод, что проблемы института семьи представляются не особенно нужными и малозначимыми в процессе формирования контента СМИ.

Создается впечатление, что современные СМИ отдают большее предпочтение политическим и экономическим новостям, информации о жизни звезд шоу-бизнеса, скандалам, а не продвижению позитивных семейных ценностей. Кроме того, необходимо отметить известную тенденцию значительного количества современных российских СМИ, нацеленных, главным образом, на экстраординарные события, сенсационность. Все это наносит ущерб объему освещения других тематик, в частности, воспитательных и образовательных.

Однако, несмотря на достаточно низкий процент семейной тематики в СМИ, на-

блюдается явная тенденция к повышению интереса СМИ к проблемам семьи (2008 год — 185 019 публикаций, 2009 год — 119 050, 2010 год — 256 932, 2011 год — 438 448 публикаций (см. график)).



Кроме того, исследования позволили выявить следующие тенденции. Во-первых, больший удельный вес материалов, которые посвящены проблемам семьи, приходится на региональные СМИ. Во-вторых, материалы по семейной тематике отчетливо преобладают в прессе по сравнению с телевидением и радио.

Таким образом, наибольший интерес к проблемам семьи встречается в региональной прессе — в печатных СМИ. В них было опубликовано порядка 3,88% (251 402 статей) материалов по семейной тематике от общего объема публикаций в этом типе СМИ. В федеральных печатных изданиях проблемам семьи уделено 2,3% (24 642 статьи) от всех материалов.

В электронных СМИ — в региональных информационных агентствах и в Интернете — «семейный» контент составляет 1,74% (201 067 статей), в то же время в этих же ресурсах федерального масштаба семейным проблемам посвящено 1,21% (128 627 публикаций) федерального ресурса.

Самое последнее место по отражению семейной проблематики занимают аудиовизуальные СМИ — радио и телевидение. Так, в региональных СМИ — это 1,51% (40 866), а в федеральных — 1,14% (22 532).

Далее исследование было нацелено на анализ рубрик, которые содержали в себе материалы с семейной тематикой. Рубрика отражает в себе общий контекст повествования, связана с заглавием статьи, с содержанием и тематикой.

Феномен тематизации был рассмотрен Н. Луманом и сводился к следующему положению: предметом дискуссии одновременно не может быть большое число вопросов, внимание потребителя приковано к определенному набору зафиксированных тем, которым в сознании присвоен статус наибольшей актуальности. [3, с. 19].

Рубрики в СМИ являются элементом постоянным, они присутствуют в качестве организующего начала не только в прессе и в информационных агентствах. Структура программ телевизионных и радионовостей также иерархична в плане отбора событий по их значимости и чаще всего включает в себя политические, криминальные, социальные, экономические, культурные, спортивные новости. Поскольку рубрика выражает краткую формулировку темы публикации, автором исследования проведен анализ иерархии содержательно-смысловых блоков по наличию в них семейной тематики.

В соответствии с этим в выборочную совокупность вошли постоянные рубрики, в которых в той или иной форме и в разном объеме освещались проблемы семьи.

Согласно исследованию, семейная тематика чаще всего встречается в рубрике «Общество и социальная сфера» — 66,56%. Она также приоритетна для рубрики «Региональные новости», где удельный вес материалов на данную тему составляет — 35,84%. По мнению автора, это связано с тем, что журналисты освещают вопросы региональных льгот, региональных мер поддержки семьи, готовят репортажи о достижениях региональной семейной политики и портретные зарисовки о благополучных и неблагополучных семьях. Немного меньше — 34,64% — материалов вышли

в рубрике «Власть», что отражает внимание органов государственной власти к семейной политике и к мерам по поддержке института семьи. Четвертое место — 13,94% материалов публикуются в рубрике «Строительство и недвижимость». Очевидно, что СМИ сообщают информацию относительно проблем обеспечения жильем многодетных семей, сирот и проблем, связанных с ипотекой, с улучшением жилищных условий и т. д. Пятое место принадлежит рубрике «Федеральные новости». В них относительно низкий объем информации по теме семьи — 6,67%. По мнению автора, данная тенденция объясняется тем, что федеральные новости касаются преимущественно общеполитических вопросов, при этом, очевидно, удельный вес материалов, касающихся семейных ценностей, невелик. Таким образом, данное исследование подтверждает тезис, выдвинутый ранее, что удельный вес информации о семейной политике в объеме информации федеральных новостей сравнительно невелик. Далее в контексте семьи рассматривается вопрос образования — 2,08%, рубрика «Стиль жизни, туризм, досуг, развлечения» составляет 1,84%, затем идут рубрики «Медицина и здоровье» — 1,6%, «ЖКХ» — 1,53%, «Религия» — 1,02%, «Спорт» — 0,73%.

Материалы, в которых идет речь о семье, проходящие под рубрикой «партийная жизнь», составили относительно низкий процент — 0,25%. Партийные лидеры преимущественно обсуждают вопросы политические и экономические, проблемы, связанные с институтом семьи, не являются актуальными в их повестке дня. Относительно небольшая доля материалов проходит в рубриках «Криминал» — 0,4%, «ЧП» — 0,35%, «Беспорядки» — 0,01%.

Установлено также, что наибольший объем материалов по семейной тематике в рубрике «Общество и социальная сфера» принадлежит телевидению — 79,96%. Информационные агентства, которые специа-

лизируются преимущественно на новостях и следят за информационными поводами, чаще всего ставят новости по семейной тематике в рубрике «Региональные новости» (52,75%), «Власть» (50,94%), «Федеральные новости» — 8,82%, «Строительство и жилье» — 17,96%. Рубрика «Стиль жизни, туризм, досуг, развлечения» традиционно принадлежит «глянцу» — 4,13%, там же наибольший объем спортивной тематики — 1,49%. Вопросы относительно семьи и медицины (1,9%), семьи и образования (2,9%) в большей степени освещаются на радио.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: палитра материалов о семье в российских СМИ достаточна однообразна. Основные ньюсмейкеры — представители власти, чаще всего региональной. Присутствует формальный подход к освещению семейной тематики, преимущественно это материалы о льготах, о новых законодательных мерах в семейной политике и т. д. Подобного рода материалы не являются привлекательными и запоминающимися для молодежи, а значит, проходят фоновой, незамеченной информацией. При этом существует положительная тенденция — небольшой удельный вес материалов, которые содержат криминальный контент.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать следующие выводы. Семейной тематике в современных СМИ уделяется недостаточное внимание. Подход к освещению темы семьи, как правило, формальный, основные ньюсмейкеры — представители власти, тематические и сюжетные линии репортажей и статей не отличаются разнообразием. Обращает на себя внимание низкий удельный вес материалов на тему «семья и образование», «Семья и медицина», «Семья и религия», «Семья и стиль жизни».

При таких показателях деятельности СМИ в этой сфере продвижение семейных ценностей, формирование моды на много-

детность, тренда «хорошая семья — успешный человек» невозможно. Кроме того, материалы по семейной тематике преобладают в прессе, тогда как их продвижение является приоритетной задачей в большей степени в среде молодежи, которая сосредоточена на Интернете, радио и телевидении. Можно сделать вывод, что продвижение семейных ценностей в этой аудитории

при таких показателях крайне неэффективно. В связи с этим для преодоления важнейших демографических проблем представляется актуальным, прежде всего, изменение в информационном контенте электронных СМИ в части широкого освещения семейной жизни с активным привлечением гражданского общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Вишневецкий А. Г.* Россия перед демографическими вызовами XXI века: Доклад на общем собрании Отделения общественных наук РАН. М., 2003. 49 с.
2. *Дэннис Э., Меррилл Дж.* Беседы о масс-медиа. М., 1997. 116 с.
3. *Зубанова Л. Б.* Медиаобраз действительности: ценностное пространство современных средств массовой информации: Монография. Челябинск: ЧГАКИ, 2007. 19 с.
4. *Усова Г. А.* Радио и телевидение как факторы формирования ценностных ориентаций подростков: Автореферат. М., 1981. 2 с.

REFERENCES

1. *Vishnevskij A. G.* Rossija pered demograficheskimi vyzovami XXI veka: Doklad na obshchem sobranii Otdelenija obshchestvennyh nauk RAN. M., 2003. 49 s.
2. *Djennis E., Merrill Dzh.* Besedy o mass-media. M., 1997. 116 s.
3. *Zubanova L. B.* Mediaobraz dejstvitel'nosti: tsennostnoe prostranstvo sovremennyh sredstv massovoj informatsii: Monografija. Cheljabinsk: ChGAKI, 2007. 19 s.
4. *Usova G. A.* Radio i televidenie kak faktory formirovanija tsennostnyh orientatsij podrostkov: Avtoreferat. M., 1981. 2 s.