***Мищенко В.А.***

вице-президент, исполнительный директор Фонда Андрея Первозванного и Центра национальной славы

mischenko@fap.ru

**МЕХАНИЗМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РФ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ТРАДИЦИОННЫХ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ**

Демографическая ситуация, сложившаяся в России за последние десятилетия, угрожающим образом приближается к точке невозврата. Демографический кризис приобрел масштабы одного из самых серьезных исторических вызовов, с которыми сталкивалась русская цивилизация. В обществе и на высшем государственном уровне осознается вся серьезность сложившегося положения. Идет поиск наиболее эффективных и доступных путей выхода из него[[1]](#footnote-1).

Хотя, в последние годы наблюдается превышение рождаемости над смертностью, однако говорить об устойчивой тенденции прироста населения в России не приходится, т.к. в ближайшие 10-15 лет вступающая в репродуктивный период когорта населения (20-25 лет) значительно меньше по составу, чем старшая по возрасту (26-35 лет), внесшая основной вклад в прирост населения 2008-2012 гг.

Сейчас доля трудоспособных возрастов в населении России - одна из самых высоких в мире. Это шанс для российской экономики и выхода из демографического кризиса. Но в скором времени демографический баланс будет меняться в худшую сторону: предстоит сокращение трудоспособного населения и увеличение нагрузки на пенсионную систему.

Можно привести мнение известного общественного и государственного деятеля Евгения Леонидовича Юрьева, члена экспертного совета при правительстве России: основные демографические риски реализуются в пределах двух-трех электоральных циклов. Каждый год придется принимать все более решительные и дорогостоящие меры по поддержке демографической ситуации. Есть четкая цена игнорирования этих мер: миллион человек в год, включая нерожденных детей и преждевременные смерти[[2]](#footnote-2).

Поскольку основной функцией семьи является деторождение, воспитание и социализация ребенка, институт семьи в условиях демографического кризиса нуждается в активной поддержке, причем не только государства, но и гражданского общества, включая СМИ.

Институт семьи, традиционные семейные ценности являются важнейшим консолидирующим началом для социума. Данный тезис особенно актуален для таких социально расколотых обществ как нынешняя Россия. Ведь современные россияне испытывают серьезные проблемы с коллективной идентичностью. По большому счету, их мало что объединяет кроме семьи. В обществе ощущается дефицит консолидирующих мировоззренческих ориентиров, общих целей и интересов.

В то же время сегодня наблюдается все большее влияние средств массовой информации на социальные институты (в т.ч. семью). Внедрение новых информационных технологий приводит к вытеснению многих привычных методов продвижения ценностей, разрушению информационных барьеров и освоению новых способов коммуникативного воздействия[[3]](#footnote-3).

Усиление роли СМИ облегчает использование манипуляционных технологий, под влиянием которых у многих россиян нередко формируются искаженные образы как самих себя, так и социальных общностей, что ведет к усилению негативной идентификации[[4]](#footnote-4). 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» сознание[[5]](#footnote-5).

Данные условия многократно усиливают значение информационной политики государства, которая культивирует традиционные семейные ценности, направлена на укрепление института семьи.

В связи с вышеизложенным и стремясь внести свой посильный вклад в решение актуальных гуманитарных вызовов, стоящих перед российским обществом, некоммерческие и негосударственные структуры, которые я имею честь представлять (Фонд Андрея Первозванного и Центр Национальной Славы) инициировали в 2012 – 2013 гг. ряд исследований, которые были посвящены изучению семейного контента в информационном пространстве России, а также выработке практических рекомендаций по формированию семейно-ориентированной информационной политики. Постараюсь представить основные выводы, сделанные в ходе названных исследований.

Нами был осуществлен анализ содержания трех ведущих российских изданий за период с января по май 2013 г. Для исследования были выбраны федеральные газеты «Российская газета», «Комсомольская правда» и одна из самых массовых региональных газет - «Наш Красноярский край».

Как показал анализ, тему семейных отношений, включая упоминания о семейно-родственных связях, демографических событиях и межличностных отношениях затрагивают, в среднем, около 9% публикаций в данных газетах. При этом значительное число этих статей (около 60%) касаются темы семьи только косвенно (чрезвычайные происшествия, светская и криминальная хроника, анонсы культурных мероприятий и телевизионных программ). Кроме того, необходимо отметить известную тенденциозность значительного количества публикаций, нацеленных, главным образом, на экстраординарные события, сенсационность.

Несмотря на широту тем и рубрик, которые так или иначе описывают семью и семейно-брачные отношения, список событий, происходящих внутри семьи, крайне невелик. Из всех многообразных моментов жизненного цикла семьи в современной прессе преимущественно освещаются не более десятка, а именно: свадьба, рождение ребенка, развод, болезнь или смерть члена семьи, раздел имущества (наследства), воспитание и образование детей (ребенка).

Нечто подобное наблюдается и в отношении упомянутых и используемых в жизни семейных ролей. Резкое снижение фиксации ролей «бабушки» и «дедушки» и «внука» – «внучки» свидетельствует о прогрессирующей нуклеаризации.

Исследование позволило определить «типичную семью» как собирательный образ, представленный в публикациях, подвергшихся исследованию. Такой семьей является супружеская пара (муж и жена) с одним ребенком, реже с двумя детьми, двухпоколенная (нуклеарная), конфликтная (с внутрисемейными проблемами) и нестабильная (с множеством разводов и повторных браков) семья, где распределение ролей и обязанностей выражено нечетко (и по функциям внутри семьи и по описанию в газете). Образ малодетной семьи, который транслируется в большинстве публикаций, является демографически-деструктивным, поскольку такая модель семьи недостаточна даже для простого воспроизводства населения.

О недостаточной эффективности государственной информационной политики как средства воспроизводства ценностей российской семьи могут свидетельствовать материалы еще одного исследования, инициированного нами, и получившего название «Региональные эксперты о семейных ценностях и просемейной информационной политике». Оно было проведено в рамках подготовки к 3-му Всероссийскому форуму «Святость материнства» в мае - июле 2013 года в городах Южно-Сахалинск, Новосибирск, Тюмень, Курган, Нижний Новгород, Белгород. В анкетном опросе приняли участие 320 человек, представляющих региональные и муниципальные органы власти, исследовательские центры, общественные объединения, СМИ.

Более половины опрошенных региональных экспертов считают, что степень доминирования семейных ценностей в обществе является одним из основных критериев успешности семейно-демографической политики в РФ. В то же время информационным обеспечением государственной семейной политики в полной мере удовлетворены лишь 12% респондентов. Вполне логично, что абсолютное большинство участников опроса (74%) выступают за более активную роль государственных органов в формировании семейных ценностей в СМИ и трансляции положительного образа семьи.

Весьма любопытные выводы были сделаны в ходе наиболее масштабного исследования, проведенного по заказу наших организаций и получившего название «Семейные ценности в современных СМИ». Исследование предусматривало Всероссийский опрос населения. Объем выборки составил 1600 человек в 140 населенных пунктах (33 субъекта РФ). Выборочная совокупность репрезентирует взрослое население России по параметрам пола, возраста, образования, типу места проживания. Кроме того было проведено анкетирование 110 журналистов и редакторов ведущих СМИ России.

Опрос показал, что значительная часть россиян считает, что в российских СМИ уделяется недостаточное внимание темам семьи, брака, семейным ценностям. Причем эта точка зрения преобладает как среди простых граждан (58%), так и среди журналистов (79%).

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос «Как Вы полагаете, в российской прессе, на телевидении, радио и других СМИ много или мало внимания уделяется темам семьи, брака и семейных ценностей?» (%)

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Все** |
| Очень много, скорее много | **29** |
| Крайне мало, скорее мало | **58** |
| Затрудняюсь ответить | **13** |

Более того, абсолютное большинство простых граждан (83%) и журналистов (93%) считают, что в эфире российского телевидения присутствуют передачи, которые показывать нельзя (вредно, аморально, опасно).

Исследование также показало, что характеристики, наиболее не одобряемые большинством российских граждан (однополые отношения, супружеские измены, многомужество, свободная любовь, многоженство, добровольная бездетность и др.), в оценках респондентов, недостаточно осуждаются в СМИ.

|  |
| --- |
|  |

Рис 1. Степень расхождения между одобрением характеристик семейно-брачных отношений и их восприятием в СМИ(%)

Данные расхождения обусловлены во многом тем, что современная массовая культура базируется на принципах откровенно противоположным традиционным российским ценностям.

Один из самых главных выводов этого исследования состоит в том, что личные позиции довольно значительной части журналистского сообщества (более 60%) в вопросах продвижения образа семьи и семейных ценностей далеко не всегда совпадают с позицией руководства СМИ.

При этом у более половины опрошенных журналистов (57%) имеются свои собственные материалы, в которых в позитивном ключе рассказывается о примерах семейных отношений, и которые респонденты в принципе хотели бы включить в свои публикации, передачи 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. ключевая проблема, во всяком случае, в оценках работников масс-медиа, кроется не в отсутствии спроса на контент о семье и семейных ценностях.

В этих условиях вполне закономерной является позиция абсолютного большинства как граждан (84%), , так и журналистов (77%), высказавшихся за активное воздействие государственных органов на редакционную политику в целях регулирования содержания СМИ, связанного с семейной тематикой.

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос «Нужно ли, на ваш взгляд, разработать какие-либо МЕРЫ ДЛЯ РЕГУЛИРОВАНИЯ СОДЕРЖАНИЯ СМИ, СВЯЗАННОГО С СЕМЕЙНОЙ ТЕМАТИКОЙ, И ЕСЛИ ДА, ТО ДОЛЖНЫ ЛИ ЭТИ МЕРЫ НОСИТЬ РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЙ ИЛИ ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР?» (% от всей выборки)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |
| --- | --- |
|  | **%** |
| Нет, никаких мер регулирования не нужно | 8 |
| Да, такие меры нужны, но они должны носить рекомендательный характер | **56** |
| Да, такие меры нужны, и они должны носить обязательный характер | **28** |
| Затрудняюсь ответить | 8 |

 |

Таким образом, в российском обществе существует запрос на усиление присутствия традиционных семейных ценностей в информационном пространстве. Причем, этот запрос формируется как простыми потребителями медиа-продукции, так и частью журналистского сообщества. Выполнение этого запроса предполагает существенную корректировку государственной информационной политики. Ведь в условиях отсутствия целостной и системной государственной информационной политики российское общество оказалось, во многом, беззащитным перед манипулированием посредством новых методов коммуникаций.

Основным аспектом совершенствования информационной политики, на наш взгляд, должно являться придание ей более целенаправленного и осознанного характера. В связи с этим весьма востребован механизм социального проектирования в данной сфере.

Практическим воплощением данного подхода должны стать разработка и внедрение имиджевого капитала российской семьи (формирование системы одобряемых семейных ценностей, выбор модели семейного поведения, решение проблемы социальной идентификации семьи, социализации детей и подростков), а также осуществление целенаправленных управляемых коммуникационных действий по формированию позитивного контекста восприятия этого имиджа[[6]](#footnote-6).

При этом, исходя из задач социально-демографического развития России образ, который должен стать символом современной России – это традиционная семья с тремя детьми. Идеей, консолидирующей общество, может выступить институционализация традиционной, многодетной семьи.

Проектирование имиджа российской семьи должно происходить благодаря формированию стереотипов и мифов об истории формирования семьи, о семьях выдающихся государственных и политических деятелях прошлого и настоящего, с помощью которых управляют процессом восприятия информации. Кроме того, проектирование должно сопровождаться формированием благоприятного информационного фона.

Вопрос об осуществлении семейно-ориентированной информационной политики тесно вязан с формированием единого информационного пространства в современной России, что немыслимо без развития механизмов государственного регулирования и общественного саморегулирования в данной сфере.

Анализ осуществления информационной политики в ряде современных государств и субъектов Российской Федерации позволяет выделить следующие перспективные механизмы продвижения семейных ценностей в информационном пространстве:

1) Активизация влияния институтов гражданского общества на редакционную политику СМИ в части продвижения семейных ценностей. Такими институтами могут быть, прежде всего, общественные экспертные советы по СМИ, которые могут работать как на федеральном, так и на региональном уровнях. При поддержке Всероссийской программы «Святость материнства» такие советы были созданы и действуют на региональном уровне в 25 субъектах федерации. В этой связи также необходимо повышение информационной открытости административных органов, формирующих государственную семейную политику.

2) Учреждение 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 медиа-пространстве.

3) Создание и распространение постоянно действующей социальной рекламы, пропагандирующей семейные ценности. Формирование банка готовой социальной рекламы (телевизионной, печатной, радийной) для бесплатного размещения в СМИ всех уровней.

4) Совершенствование Кодекса журналистской этики путем внедрения положений о защите интересов семьи и семейных ценностей.

5) Организация на федеральном, региональном и местном уровнях системы «просемейного государственного информационного заказа» для СМИ. Для того чтобы подобная система работала эффективно, необходимо совместно с профессиональным журналистским и научным сообществом разработать критерии эффективности использования ведущими федеральными СМИ государственных субсидий, в том числе в вопросах поддержки традиционных семейных ценностей. Востребовано дифференцированное отношение к налогообложению коммерческих и социальных медиа.

6) Повышение квалификации и расширение профессиональных возможностей в сфере семейно-ориентированной журналистики. Необходимо развивать систему дополнительного образования для журналистов федеральных и региональных СМИ в виде программ повышения квалификации и обучающих семинаров по социальной журналистике и особенностям освещения в СМИ семейной темы.

1. Валлерстайн И. После либерализма. - М.: Едиториал УРСС, 2003. - С.256. [↑](#footnote-ref-1)
2. Дети капитала: рост рождаемости усугубляет бедность –<http://www.finmarket.ru/life/article/3578734>. [↑](#footnote-ref-2)
3. 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. [↑](#footnote-ref-3)
4. См. Антонов А.И., Сорокин С.А. Судьба семьи в России. - М., 2000, Лебедь О.Л. Социально-экономические последствия демографической ситуации в России // Демографические исследования. – М., 2009. [↑](#footnote-ref-4)
5. Пантин В.И., Лапкин В.В. Проблемы и перспективы трансформации национально-цивилизационной идентичности современного российского общества // Общественные науки и современность. – М., 2004. - № 1. - С.62. [↑](#footnote-ref-5)
6. Адилова Л. Ф. Механизм трансформации имиджа России // ПОЛИТЭКС. 2007. - № 3. - С.210. [↑](#footnote-ref-6)