

DOI: 10.21626/j-chr/2025-3(44)/3
УДК: 316.3: 316.356.2

Социология

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВАНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕОЛОГЕМЫ СЕМЬИ В ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЕ

© Е.М. Орлова, Ю.П. Снедкова, М.В. Ковалева

25

Орлова Е.М. – кандидат философских наук, доцент кафедры государственного муниципального управления и права, ГОАУ ВО Курской области «Курская академия государственной и муниципальной службы»

e-mail: family.orlova@yandex.ru

Снедкова Ю.П. – кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного муниципального управления и права, ГОАУ ВО Курской области «Курская академия государственной и муниципальной службы»

Ковалёва М.В. – кандидат философских наук, доцент, кафедра философии, социально-правовых и естественнонаучных дисциплин, ГОАУ ВО Курской области «Курская академия государственной и муниципальной службы»

Адрес: 305044, Курск, ул. Станционная, 9, Российская Федерация

АННОТАЦИЯ

Актуальность. Под влиянием масс-медиа в информационную модель мира был вписан новый образ семьи. Главная цель масс-медиа – это конструирование социальной реальности, которая, на наш взгляд, является доминирующей. Масс-медиа вынуждены порождать известную информацию, чтобы иметь возможность время от времени так разнообразить ее, чтобы включившийся в систему коммуникаций индивид мог принять новую информацию.

Цель исследования – выявить основания формирования идеологии семьи в масс-медиа

Материалы и методы. В рамках исследования использовались методы теоретического анализа работ зарубежных и отечественных исследователей по вопросам, связанным с идеологией семьи, ценностные установки, а также применялись общенаучные методы: индукция и дедукция и системный подход, которые позволили сформулировать структурное понимание идеологии семьи в масс-медиа.

Выводы. Требуется серьезная и продуманная работа масс-медиа по целенаправленному формированию имиджа семьи для молодежной аудитории. Имидж, сформированный масс-медиа, во многом определяет позицию, которую занимает общество по отношению к тому или иному типу семьи, той или иной функции семьи. Выбирая газету или журнал, радио или телевизионную передачу, посещая интернет-страничку определенной социальной направленности, молодой человек нередко потенциально готов согласиться с той точкой зрения о функциональном назначении семьи, которая будет предложена средствами масс-медиа или социальных медиа.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: идеология семьи; масс-медиа; культивирование; информационно-коммуникационная среда; культивация.

Под влиянием масс-медиа в информационную модель мира был вписан новый образ семьи – гибкий, инклюзивный, либеральный. Главная цель масс-медиа – это конструирование социальной реальности, которая, на наш взгляд, является доминирующей – реальность индивидуализированного, потребительски ориентированного и медиатизированного общества, где ценности самореализации, личного выбора и визуальной репрезентации превалируют над коллективными, традиционными или институциональными нормами. В этом контексте мы рассматриваем медиа-конструируемую реальность посттрадиционного общества как доминирующую социальную реальность, где семья становится проекцией личных предпочтений, трендов и может приобретать нестабильность, как следствие подверженности потребления. Неслучайно Н. Луман пишет, что цель функционирования масс-медиа в обществе состоит в непрерывном порождении и переработке социальной информации, а не в умножении познания, социализации или прививании нормативного конформизма [8]. Именно благодаря этому и существует общество. В первую очередь, масс-медиа вынуждены порождать известную информацию, чтобы иметь возможность время от времени так разнообразить ее, чтобы включившийся в систему коммуникаций индивид мог принять новую информацию. Масс-медиа не просто является каналом, посредством которого меняются культурные приоритеты и задаются новые образы, а они являются медиумом, в котором существуют эти образы [4, 18].

Материалы и методы. В рамках исследования использовались методы теоретического анализа работ зарубежных и отечественных исследователей по вопросам, связанным с идеологемой семьи, ценностные установки, а также применялись общенаучные методы: индукция и дедукция и системный подход, которые позволили сформулировать структурное понимание идеологемы семьи в масс-медиа.

На наш взгляд, проникнуть в сущность проблемы масс-медийного образа семьи можно отталкиваясь от теории культивирования (или гипотезы культивации) [19], которая исследует то, как экстенсивное, многократное воздействие масс-медиа (в первую очередь телевидения) на протяжении продолжительного времени постепенно меняет наше представление о мире и социальной реальности [20]. Культивация представляет собой непрерывный, динамический процесс взаимодействия между медийными сообщениями и жизненными обстоятельствами. В этом процессе зритель занимает активную позицию, вступая во взаимодействие со средствами массовой информации, а не просто подвергаясь их влиянию [9, 23]. Однако взгляды аудитории и медиapersпектива могут расходиться, в результате чего восприятие реальности зрителем постепенно начинает соответствовать медийной картине мира. Важнейшим положением теории культивации является идея унификации – стремление направить разнообразные представления людей о социальной действительности в общее русло. Этот процесс унификации реализуется через механизм конструирования: зрители формируют свои представления о реальности, опираясь на образы, транслируемые в телевизионных программах. Когда медийная реальность совпадает с личным жизненным опытом, возникает эффект резонанса, что усиливает влияние культивации. В современном обществе люди все чаще ориентируются на модели поведения, демонстрируемые масс-медиа. Особенно это касается принятия семейных и брачных установок, которые подаются как социально одобряемые.

Исследователи отмечают, что восприятие мира у активных телезрителей во многом совпадает с образом, транслируемым телевидением. Те, кто регулярно смотрит программы с насильственным содержанием, склонны воспринимать окружающую действительность как более опасную и жестокую – испытывают так называемый «синдром злого мира» [21]. Напротив, среди зрителей, которые обращаются к телевидению редко, сохраняется большее разнообразие мнений. Это указывает на то, что частый просмотр телепередач ведет к сглаживанию различий в восприятии – к усреднению взглядов. Процесс уни-

фикации способствует возвращению крайних позиций к общему знаменателю. Часто ролевыми моделями становятся медийные личности – известные актеры, певцы, телеведущие, режиссеры, спортсмены, регулярно присутствующие в информационном поле. Их образ жизни, особенно семейные отношения, демонстрируемые через масс-медиа, становятся эталоном для многих. Однако при этом средства массовой информации нередко представляют личную жизнь уважаемых публичных фигур в коммерческом ключе – как совокупность стратегий и приемов достижения успеха и материального благополучия. В этом контексте брак и семейные отношения выглядят скорее как средство саморекламы и инструмент самоутверждения в прагматичной и циничной эпохе.

Существуют методологические и теоретические проблемы в отношении конкретных проявлений процесса культивирования [11-16]. Например, масс-медиа демонстрируют ролевые модели семейного поведения, которые наблюдаются и имитируются аудиторией. Но масс-медиа передают как реальный, так и желаемый образ семьи. Чтобы снять эту проблему, ряд специалистов по-новому интерпретируют теорию культивирования, согласуя ее с тем, что зритель сознательно использует масс-медиа, чтобы удовлетворить свои потребности. Например, А.М. Рубин [25, 26] и Е.М. Пёрс [24] делают акцент на активную ментальную деятельность зрителя при просмотре телепередач. Отметим, что именно в теории культивирования информационный аспект получил свое максимальное выражение. Хотя какое бы культивирование в действительности ни имело место, в основе его будет лежать активная обработка информации зрителем и конструирование им реальности. В настоящее время современное общество переживает кризис социальной идентичности. Люди не прикрепляются намертво к определенным культурным образцам и традициям, а свободно меняют их, подобно маскам, в зависимости от конкретной ситуации. В результате весь процесс, в целом, приобретает стихийный, непредсказуемый характер.

Таким образом, актуальной задачей становится создание эффективного механизма применения потенциала средств массовой информации в сфере семейной политики. Требуется формирование устойчивой системы семейных ценностей, определение приемлемых моделей семейного поведения, а также решение вопросов, связанных с социальной идентификацией семьи и процессом социализации детей и подростков. В этом контекст масс-медиа способны сыграть важную роль, формируя в общественном сознании представления об оптимальных образцах семейной жизни.

Сегодняшние масс-медиа только формируют имидж семьи (как правило, отрицательный) [1], в определенной мере меняют стереотипы, но еще не затронули архетип семьи. Хотя начинают очень активно его использовать в рекламной продукции. Поэтому на государственном уровне необходимо задуматься об информационной поддержке семейной политики и приступить к формированию идеологемы семьи [17]. Идеологема – это идейная установка, совокупность идей относительно какого-то явления социальной жизни, призывающих к конкретному действию, образу жизни и мышления, транслируемая индивиду посредством масс-медиа. Она используется в тех случаях, когда явления или события жизни человека не укладываются в рамки формально-логического и абстрактного изображения.

Идеологема всегда маркирована, то есть эмоционально окрашена. Целенаправленное использование идеологем является действенным средством управления массовым сознанием – идеологема легко запоминается и создает иллюзию понимания. Идеологемы транслируются различным образом: в литературе – через женские романы, в телепродукции – через сериалы и рекламные ролики, в живописи – через семейные портреты. Но в современных идеологемах, транслируемых в системе масс-медиа, семья выглядит несколько по-иному. Поэтому важно установить, во что в итоге трансфор-

мируется интерес к семейным ценностям в масс-медийной продукции. В связи с этим исследование формирования идеологемы семьи в информационно-коммуникационной среде приобретает актуальное значение.

Россия находится на стадии формирования национальных духовно-нравственных ценностей. В этих условиях семейные ценности нуждаются в серьезной поддержке государства и общественности. Решение глобальных проблем семьи как социального института должно корениться в реализации государственной семейной политики, стратегической целью которой должно стать укрепление семьи как социального института. Данная цель, более полно, выражается в упрочении семейного образа жизни и требует переориентации всей социальной жизнедеятельности от интересов индивидов-одиночек к интересам людей, живущих в семье. Деятельность государства должна быть тесно скоординирована в рамках согласованной и общепринятой стратегии государственной семейной политики. Одним из ключевых элементов социальной деятельности с семьей представляется формирование модели семьи, отвечающей экономическим и политическим реалиям [3, 6, 10]. Воздействие на модель семьи предполагает согласованное взаимодействие законодательных и исполнительных органов власти, гражданского общества и широкой общественности.

Результаты и их обсуждение

Семейная политика как важнейшее условие разрешения острейшего кризиса семьи имеет несколько уровней реализации. Мы признаем достаточно хорошую проработку федерального компонента данного направления социальной политики Российской Федерации. Однако, учитывая пространственную протяженность нашей страны и традиции ее управления, необходимо учитывать, что важнейшим инструментом реализации государственной семейной политики является семейная политика на уровне региона. Без осуществления практической деятельности по социально-правовому и экономическому регулированию деятельности современной семьи невозможно осуществление общегосударственной концепции семейной политики. Но понимание необходимости поддержания семьи как объекта социальной защиты в условиях системного кризиса семейных отношений наталкивается на ряд препятствий именно на уровне региона.

Становление региональной семейной политики как самостоятельного направления государственной деятельности только начинается. Она не сложилась еще в стройную систему и представляет собой иногда разрозненные технологии и методы поддержки и защиты семьи. Крайне важно в процессе становления региональной семейной политики учесть достижения как нашей страны, так и тех государств, где успешно функционируют методики защиты и поддержки семьи. К последним может относиться методы анализа социально-демографических процессов, мониторинг эффективности социально ориентированных программ и проектов и так далее.

В зависимости от фокуса семейной политики и степени ответственности, принимаемой государством за семейное благополучие, Л. Хантрайз и Л.Ф. Хардинг [22] выделяют три типа семейной политики: имплицитный, негативный и эксплицитный. Имплицитная семейная политика принимает во внимание проблемы семьи, но при этом отдельная сфера семейной политики не создается. Предпринимаемые меры довольно избирательны. Негативная политика отвергает вмешательство в дела семьи, поэтому обосновывает отсутствие семейной политики, в то же время предпринимаются действия, которые в значительной степени влияют на семью. Явная (эксплицитная) семейная политика представляет собой отдельное направление в структуре социальной политики, включающее конкретные меры, непосредственно ориентированные на поддержку семьи и сфокусированные на обеспечении социальной защиты при решении различных семейных проблем, основываясь на принципе перераспределения ресурсов, эта политика харак-

теризуется высоким уровнем социального и политического контроля над положением семьи. Именно такой подход к реализации семейной политики наиболее актуален для современных региональных сообществ.

Тип семейной политики формируется на основе согласования идеологических и концептуальных установок, которыми государство руководствуется при выстраивании взаимоотношений с семьей, и тех практических шагов, которые предпринимают участники социальной политики для обеспечения эффективного функционирования семейных институтов. Основной задачей государства является разработка идеологии семейной политики, опирающейся на разумные и гуманистические принципы, учитывающие исторические, национальные и культурные особенности страны.

При разработке рекомендаций по совершенствованию семейной политики в Российской Федерации целесообразно учитывать зарубежный опыт, где трансформации семейной структуры за последние десятилетия сопровождались соответствующими изменениями в подходах к семейной политике. В западных странах, особенно в европейских социальных государствах, степень и форма государственного вмешательства в семейные вопросы различаются, как и цели такого вмешательства. Общей тенденцией стала ориентация на более индивидуализированное понимание семьи и ограничение задач семейной политики преимущественно прагматическими целями. На этом фоне российская модель семейной политики, в том виде, в каком она формируется сегодня, представляет собой более масштабное и инновационное социальное явление с широким спектром задач и подходов.

В последние годы прослеживается тенденция выделения семейной политики в качестве относительно самостоятельного направления социальной политики, имеющего свою идеологию, структуры управления, основные формы, механизмы реализации, законодательную, кадровую, научную и информационную основы. Таким образом, семейная политика – всестороннее решение задач укрепления семьи, сохранения и продолжения семейных ценностей, обеспечения ее разнообразных интересов в процессе общественного развития. При этом семейная политика включает два направления: 1) формирование и развитие внутреннего потенциала семьи; 2) защиту тех семей, члены которых не могут самостоятельно обеспечивать свое социальное благополучие.

В рамках первого направления государственной семейной политики центральной задачей является выявление закономерностей формирования и изменения семейных ценностей, ориентация личности на брак и семью, образ родителей у детей (А.И. Антонов, С.И. Сорокин [2]). Поэтому именно масс-медиа должны систематически освещать вопросы, связанные с формированием и закреплением в общественном сознании семейных ценностей. При этом необходимо для скорейшего осознания всеми гражданами проблемы кризиса института семьи не только качественно информировать, но и интерпретировать, и разъяснять информацию, касающуюся демографической проблемы, взаимоотношений в семье. Для наиболее полного выполнения функций журналистики в данном процессе нужно создавать площадку для открытого диалога государства и общества. И основная задача лежит на плечах масс-медиа, поскольку только конструктивное сотрудничество власти, масс-медиа и гражданского общества обеспечит лучший результат.

В современный период развития российского общества успешная реализация государственной семейной политики все больше зависит от такого субъективного фактора, как идеологема семьи. Важно акцентировать внимание общественного мнения на проблемах семьи и на поиске путей изменения этих тенденций при активном участии мощного идеологического потенциала современных масс-медиа, включая социальные. Достижение идентичности массового стереотипа семьи и ее медийного имиджа позволяет формировать конструктивно настроенное общественное мнение. Для этого требуется

теоретическое, концептуальное решение и разработка эффективных технологий, адекватных объективным медийным кодам масс-медиа.

Сегодня представители политики, масс-медиа и социальных наук переводят практические схемы в эксплицитные категории конструирования социального мира, что в контексте семейной политики означает формирование образа семьи будущего. Только подлинное изменение ценностных ориентаций в сторону фамелизма (семьецентризма) ведет к эффективной реализации демографической политики.

Представляется, что семейная политика будет более эффективной, если удастся обнаружить и запустить механизм перестройки ценностно-мотивационной структуры населения. Идеологическая составляющая семейной политики в настоящий момент признается слабой, но реализуемой [7, 12]. На государственном уровне необходимо задуматься об информационной поддержке семейной политики через формирование идеологемы семьи. Можно отчасти согласиться со следующими рекомендациями А.В. Коротковой [5] по снижению отрицательного влияния масс-медиа на ценности семьи и брака:

- на законодательном уровне ограничить деятельность масс-медиа, которые ведут антисемейную пропаганду;
- подвергать обязательной цензуре рекламные материалы с целью оценки влияния на формирование ценностей семьи и брака;
- увеличить объем социальной рекламы просемейного характера;
- использовать масс-медиа для пропаганды семейных ценностей и популяризации семейного образа жизни.

Выводы

На наш взгляд, ни жесткая ограничительная цензура, ни изменение сетки вещания радио и телевидения (особенно молодежного) в этом случае не будет способствовать обеспечению информационной поддержки семейной политики. Требуется серьезная и продуманная работа масс-медиа по целенаправленному формированию имиджа семьи для молодежной аудитории. Имидж, сформированный масс-медиа, во многом определяет позицию, которую занимает общество по отношению к тому или иному типу семьи, той или иной функции семьи. Выбирая газету или журнал, радио или телевизионную передачу, посещая интернет-страничку определенной социальной направленности, молодой человек нередко потенциально готов согласиться с той точкой зрения о функциональном назначении семьи, которая будет предложена данным средствами масс-медиа или социальных медиа. Поэтому данные меры должны быть дополнены формированием у населения системы ценностей семейного образа жизни и позитивного «просемейного» общественного мнения. Для чего представляется целесообразным следующий комплекс мер:

- разработка системы образовательных и просветительских мероприятий, направленных на формирование семейного образа жизни, с широким их освещением в средствах масс-медиа;
- подготовка тематических программ в масс-медиа, направленных на формирование семейных ценностных ориентаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адилова, Л. Ф. Образ семьи и семейные ценности в российских СМИ / Л. Ф. Адилова, В. А. Мищенко // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2014. - № 4 (126). - С. 108-116. – Текст : непосредственный.
2. Антонов, А. И. Судьба семьи в России XXI века. Размышления о семейной политике, о возможности противодействия упадку семьи и депопуляции / А. И. Антонов,

- С. А. Сорокин. – М.: Издательский Дом «Грааль», 2000. – 416 с. – Текст : непосредственный.
3. Волохова, Н. В. «Невыносимая легкость» одиночества в новых реалиях цифровой среды / Н. В. Волохова, Ю. С. Филиппович // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2022. – Т. 12, № 3. – С. 260-270. – DOI 10.21869/2223-1552-2022-12-3-260-270. – EDN JKGBAI – Текст : непосредственный.
4. Гэллоуэй, А.Р. Экскоммуникация. Три эссе о медиа и медиации / А.Р. Гэллоуэй, М. Уорк, Ю. Такер; пер. с англ. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2022. – 256 с. – Текст : непосредственный.
5. Короткова, А.В. Формирование имиджа семьи под влиянием средств массовой информации (социологический аспект): специальность 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Короткова Анна Васильевна; Московский государственный университет сервиса. – М., 2007. – 24 с. – Текст : непосредственный.
6. Леньшина, Н.П. Потребление цифровой информации представителями поколения Z / Н.П. Леньшина // Молодежная наука и современность : сб. материалов 86-ой Междунар. науч. конф. студентов и молодых ученых, посвящ. 86-летию КГМУ (Курск, 22–23 апреля 2021 г.). В 3-х томах. – Том III. – Курск: КГМУ, 2021. – С. 111-113. – EDN IFERFW. – Текст : непосредственный.
7. Ловцова, Н. И. «Здоровая, благополучная семья — опора государства»? Гендерный анализ семейной социальной политики // ЖИСП. 2003. №3-4. С.323-339
8. Луман, Н. Реальность массмедиа / Н. Луман; пер. с нем. А.Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с. – ISBN 5-901574-46-X. – Текст : непосредственный.
9. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. – М. : Прогресс-Академия, 1996. — 352 с. – ISBN 5-85864-035-4. – Текст : непосредственный.
10. Орлова, Е.М. Потенциал основных социокультурных институтов в формировании и распространении идеологемы семьи / Е.М. Орлова, Ю.П. Шаповалова. – Текст : электронный // Коллекция гуманитарных исследований. – 2022. – № 3 (32). – С. 26-32. – URL : <https://www.j-chr.com/jour/article/view/251> (дата обращения : 22.03.2025)
11. Осмоловская, С.М. Массовая культура и медиа как универсалии современного общества / С.М. Осмоловская. – Текст : электронный // Коммуникология. – 2023. – Т.11, № 2. – С. 63-75. – URL : Массовая культура и медиа как универсалии современного общества | Осмоловская | Коммуникология (дата обращения : 22.03.2025)
12. Петрякова О. А. К вопросу анализа семейно-репродуктивных ценностей россиян как основы демографической политики / О. А. Петрякова // Демографическая и семейная политика в контексте целей устойчивого развития: сборник статей IX Уральского демографического форума: в 2-х томах. — Том II. — Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2018. — С. 377-390.
13. Семишова, Е. П., Семина В. С. Средства массовой информации в культурном процессе современности / Е. П. Семишова, В. С. Семина // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2009. – № 2. – С. 74-80. – Текст : непосредственный.
14. Филиппович, Ю. С. Мотивация к переменам, или необходимость разговора с самим собой / Ю. С. Филиппович, М. С. Филиппович // Ценностно-смысловые основания воспитания свободного человека : сб. статей Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 75-летию М.И. Рожкова (Ярославль, 09–10 сентября 2021 г.). – Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2021. – С. 109-112. – EDN IMYXOS. – Текст : непосредственный.

15. Филиппович, М. С. «Интеллектуальная надежность» Райна Бирли / М. С. Филиппович // Психология здоровья и болезни: клинико-психологический подход (с использованием дистанционных технологий) : сб. материалов XI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Курск, 02–03 декабря 2021 г.). – Курск: КГМУ, 2021. – С. 115–118. – EDN FGVJYR. – Текст : непосредственный.
16. Филиппович, Ю. С. Профессиональное выгорание: опыт культурно-философского осмысления / Ю. С. Филиппович // Этюды культуры. Культурный код : Материалы Международной молодежной научно-практической конференции, посвященной 30-летию Института искусств и культуры Томского государственного университета, Томск, 28–29 ноября 2024 года. – Томск: Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2025. – С. 87–90.
17. Хмелевская, И.Г. Фамилистическая идеологема как инструмент формирования культуры брачно-семейных отношений / И. Г. Хмелевская, Е. М. Орлова. – Текст : электронный // Коллекция гуманитарных исследований. – 2024. – № 4(41). – С. 103–110. – DOI 10.21626/j-chr/2024-4(41)/10 – URL : Фамилистическая идеологема как инструмент формирования культуры брачно-семейных отношений | Хмелевская | Электронный научный журнал "Коллекция гуманитарных исследований" (дата обращения : 22.03.2025)
18. Цилински, З. Археология медиа / З. Цилински; пер. с нем. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2019. – 384 с. – Текст : непосредственный.
19. Цукерман, Э. Новые соединения. Цифровые космополиты в коммуникативную эпоху / Э. Цукерман. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. – 336 с. – Текст : непосредственный.
20. Gerbner G. Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, 3/4. 1998. – Pp. 175–194
21. Gerbner G., Gross L., Signorielli N., Morgan M. Television Violence, Victimization, and Power. *American Behavioral Scientist*, 23(5). 1980. – Pp. 705–716. <https://doi.org/10.1177/000276428002300506>
22. Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. The “Mainstreaming” of America: Violence Profile No. 11, *Journal of Communication*, Volume 30, Issue 3, September 1980, Pages 10–29, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01987.x>
23. Hantrais L. *Social Policy in the European Union*. London; New York: Macmillan, 1995, 251p. ; Harding L. F. *Family, State and Social Policy*. London; New York: Macmillan, 1996. 276p.
24. Klapper J.T. *The effects of mass communications*. Free Press of Glencoe. 1960. 302 p.
25. Perse E. M. Soap opera viewing patterns of college students and cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 1986. 30, 175–193
26. Rubin A. M., Perse E. M. Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*. 1987. 14(2), 246–268 <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x>
27. Rubin A. M., Perse E. M. Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*. 1987. 14(1), 58–84. <https://doi.org/10.1177/009365087014001004>

Получена: 11.06.2025 г.

Принята к публикации: 26.09.2025 г.

THE CONCEPTUAL FOUNDATIONS OF THE FORMATION OF THE FAMILY IDEOLOGY IN THE INFORMATION AND COMMUNICATION ENVIRONMENT

© Elena M. Orlova, Yulia P. Snedkova, Marina V. Kovaleva

Elena M. Orlova – Candidate of Sciences in Philosophy, Associate Professor, Department of State and Municipal Administration and Law, State Autonomous Educational Institution of Higher Education of the Kursk Region "Kursk Academy of State and Municipal Service"
e-mail: family.orlova@yandex.ru

Yulia P. Snedkova – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of State and Municipal Administration and Law, State Autonomous Educational Institution of Higher Education of the Kursk Region "Kursk Academy of State and Municipal Service"

Marina V. Kovaleva – Candidate of Sciences in Philosophy, Associate Professor, Department of Philosophy, Social, Legal and Natural Sciences, Kursk Academy of Public and Municipal Service

Address: 305044, Kursk, Stantsionnaya St., 9, Russian Federation

ABSTRACT

Relevance. Under the influence of the mass media, a new image of the family was integrated into the information model of the world. The main goal of mass media is to construct a social reality, which, in our opinion, is dominant. Mass media are forced to generate known information in order to be able to diversify it from time to time so that an individual who joins the communication system can accept new information.

The purpose of the study is to identify the grounds for the formation of the family ideology in the mass media.

Materials and methods. The research used methods of theoretical analysis of the work of foreign and domestic researchers on issues related to the ideologeme of the family, value orientations, as well as the following methods: induction and deduction and a systematic approach, which allowed to formulate a structural understanding of the ideologeme of the family in the mass media.

Conclusions. Serious and thoughtful work of the mass media is required to purposefully create the image of the family for the youth audience. The image formed by the mass media largely determines the position that society takes in relation to a particular type of family, a particular function of the family. When choosing a newspaper or magazine, radio or television program, or visiting an Internet page of a certain social orientation, a young person is often potentially ready to agree with the point of view about the functional purpose of the family that will be offered by these media or social media.

KEYWORDS: family ideology; mass media; cultivation; information and communication environment; cultivation.

REFERENCES

1. Adilova, L. F. Obraz sem'i i semejnye cennosti v rossijskikh SMI / L. F. Adilova, V. A. Mishchenko // Vestnik RGGU. Seriya «Filosofiya. Sociologiya. Iskusstvovedenie». 2014. - № 4 (126). - S. 108-116. – Tekst : neposredstvennyj.
2. Antonov, A. I. Sud'ba sem'i v Rossii XXI veka. Razmyshleniya o semejnoy politike, o vozmozhnosti protivodejstviya upadku sem'i i depopulyacii / A. I. Antonov, S. A. Sorokin. – M.: Izdatel'skij Dom «Graal», 2000. – 416 s. – Tekst : neposredstvennyj.
3. Volohova, N. V. «Nevynosimaya legkost'» odinochestva v novyh realiyah cifrovoj sredy / N. V. Volohova, YU. S. Filippovich // Izvestiya YUgo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sociologiya. Menedzhment. – 2022. – T. 12, № 3. – S. 260-270. – DOI 10.21869/2223-1552-2022-12-3-260-270. – EDN JKGBAI – Tekst : neposredstvennyj.
4. Gellouej, A.R. Ekskommunikaciya. Tri esse o media i mediacii / A.R. Gellouej, M. Uork, YU. Taker; per. s angl. – M.: Ad Marginem Press, 2022. – 256 s. – Tekst : neposredstvennyj.
5. Korotkova, A.V. Formirovanie imidzha sem'i pod vliyaniem sredstv massovoj informacii (sociologicheskij aspekt): special'nost' 22.00.04 «Social'naya struktura, social'nye instituty i processy» : avtoreferat dissertacii na soiskanie uchenoj stepeni kandidata sociologicheskikh nauk / Korotkova Anna Vasil'evna; Moskovskij

gosudarstvennyj universitet servisa. - M., 2007. - 24 s. - Tekst : neposredstvennyj.

6. Len'shina, N.P. Potreblenie cifrovoj informacii predstavitel'yami pokoleniya Z / N.P. Len'shina // Molodezhnaya nauka i sovremennost' : sb. materialov 86-oj Mezhdunar. nauch. konf. studentov i molodyh uchenyh, posvyashch. 86-letiyu KGMU (Kursk, 22–23 aprelya 2021 g.). V 3-h tomah. - Tom III. - Kursk: KGMU, 2021. - S. 111-113. - EDN IFEFPW. - Tekst : neposredstvennyj.

7. Lovcova, N. I. «Zdorovaya, blagopoluchnaya sem'ya — opora gosudarstva»? Gendernyj analiz semejnoy social'noj politiki // ZHISP. 2003. №3-4. С.323-339

8. Luman, N. Real'nost' massmedia / N. Luman; per. s nem. A.YU. Antonovskogo. - M.: Praksis, 2005. - 256 s. - ISBN 5-901574-46-H. - Tekst : neposredstvennyj.

9. Noel'-Nojman, E. Obshchestvennoe mnenie. Otkrytie spirali molchaniya / E. Noel'-Nojman. - M. : Progress-Akademiya, 1996. — 352 s. - ISBN 5-85864-035-4. - Tekst : neposredstvennyj.

10. Orlova, E.M. Potencial osnovnyh sociokul'turnyh institutov v formirovanii i rasprostranении ideologemy sem'i / E.M. Orlova, YU.P. SHapovalova. - Tekst : elektronnyj // Kollekcija gumanitarnyh issledovaniy. - 2022. - № 3 (32). - S. 26-32.

11. Osmolovskaya, S.M. Massovaya kul'tura i media kak universalii sovremennogo obshchestva / S.M. Osmolovskaya. - Tekst : elektronnyj // Kommunikologiya. - 2023. - T.11, № 2. - S. 63-75.

12. Petryakova O. L. K voprosu analiza semejno-reproduktivnyh cennostey rossiiyan kak osnovy demograficheskoy politiki / O. L. Petryakova // Demograficheskaya i semejnaya politika v kontekste celej ustojchivogo razvitiya: sbornik statej IX Ural'skogo demograficheskogo foruma: v 2-h tomah. — Tom II. — Ekaterinburg : Institut ekonomiki UrO RAN, 2018. — S. 377-390.

13. Semishova, E. P., Semina V. S. Sredstva massovoj informacii v kul'turnom processe sovremennosti / E. P. Semishova, V. S. Semina // Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki. - 2009. - № 2. - S. 74-80. - Tekst : neposredstvennyj.

14. Filippovich, YU. S. Motivaciya k peremenam, ili neobходimost' razgovora s samim soboj / YU. S. Filippovich, M. S. Filippovich // Cennostno-smyslovye osnovaniya vospitaniya svobodnogo cheloveka : sb. statej Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., posvyashch. 75-letiyu M.I. Rozhkova (YAroslavl', 09–10 sentyabrya 2021 g.). - YAroslavl': YAroslavskij gosudarstvennyj pedagogicheskij universitet im. K.D. Ushinskogo, 2021. - S. 109-112. - EDN IMYXOS. - Tekst : neposredstvennyj.

15. Filippovich, M. S. «lntellektual'naya nadezhnost'» Rajna Birli / M. S. Filippovich // Psihologiya zdorov'ya i bolezni: kliniko-psihologicheskij podhod (s ispol'zovaniem distancionnyh tekhnologij) : sb. materialov XI Vseros. nauch.-prakt. konf. s mezhdunar. uchastiem (Kursk, 02–03 dekabrya 2021 g.). - Kursk: KGMU, 2021. - S. 115-118. - EDN FGVJYR. - Tekst : neposredstvennyj.

16. Filippovich, YU. S. Professional'noe vygoranie: opyt kul'turnofilosofskogo osmysleniya / YU. S. Filippovich // Etyudy kul'tury. Kul'turnyj kod : Materialy Mezhdunarodnoj molodezhnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, posvyashchennoj 30-letiyu Instituta iskusstv i kul'tury Tomskogo gosudarstvennogo universiteta, Tomsk, 28–29 noyabrya 2024 goda. - Tomsk: Nacional'nyj issledovatel'skij Tomskij gosudarstvennyj universitet, 2025. - S. 87-90.

17. Hmelevskaya, I.G. Familisticheskaya ideologema kak instrument formirovaniya kul'tury brachno-semejnyh otnoshenij / I. G. Hmelevskaya, E. M. Orlova. - Tekst : elektronnyj // Kollekcija gumanitarnyh issledovaniy. - 2024. - № 4(41). - S. 103-110. - DOI 10.21626/j-chr/2024-4(41)/10

18. Cilinski, Z. Arheologiya media / Z. Cilinski; per. s nem. - M.: Ad Marginem Press, 2019. - 384 s. - Tekst : neposredstvennyj.

19. Cukerman, E. Novye soedineniya. Cifrovye kosmopolity v kommunikativnuyu epohu / E. Cukerman. - M.: Ad Marginem Press, 2015. - 336 s. - Tekst : neposredstvennyj.

20. Gerbner G. Cultivation analysis: An overview. Mass Communication and Society, 3/4. 1998. - Pp. 175–194

21. Gerbner G., Gross L., Signorielli N., Morgan M. Television Violence, Victimization, and Power. American Behavioral Scientist, 23(5). 1980. - Pp. 705–716. <https://doi.org/10.1177/000276428002300506>

22. Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. The "Mainstreaming" of America: Violence Profile No. 11, Journal of Communication, Volume 30, Issue 3, September 1980, Pages 10–29,

23. Hantrais L. Social Policy in the European Union. London; New York: Macmillan, 1995, 251p. ; Harding L. F. Family, State and Social Policy. London; New York: Macmillan, 1996. 276p.

24. Klapper J.T. The effects of mass communications. Free Press of Glencoe. 1960. 302 p.

25. Perse E. M. Soap opera viewing patterns of college students and cultivation. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 1986. 30, 175-193

26. Rubin A. M., Perse E. M. Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. Human Communication Research. 1987. 14(2), 246–268

27. Rubin A. M., Perse E. M. Audience activity and television news gratifications. Communication Research. 1987. 14(1), 58–84.