

К ВОПРОСУ О СУЩНОСТИ ФАМИЛИСТИЧЕСКОГО МЕДИАДИСКУРСА

Н. О. Автаева

*Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н. И. Лобачевского,
ул. Б. Покровская, 37, 603000, г. Нижний Новгород, Россия,
zhurnalistnngu@mail.ru*

Выделение фамилистического медиадискурса в отдельную категорию исследования обусловлено актуализацией интереса в научном и правовом поле к анализу духовно-нравственных ценностей. В медиаисследованиях продолжает свое развитие аксиология журналистики; государственные лидеры, в свою очередь, говорят о необходимости сохранения и распространения традиционных ценностей. Семья относится к базовым социальным институтам, принято считать семейные ценности значимыми и весомыми. В рамках данной статьи обратимся к категории «фамилистический медиадискурс», чтобы не только обозначить сущность данного явления, но и систематизировать необходимые шаги по его изучению.

Ключевые слова: фамилистический медиадискурс; семейные ценности; аксиология медиа; фамилизм; семья как социальный институт; медиадискурс.

ON THE QUESTION OF THE ESSENCE OF FAMILY MEDIA DISCOURSE

N. O. Avtaeva

*National Research Lobachevsky University of Nizhny Novgorod,
37, B. Pokrovskaya Str., 603000, Nizhny Novgorod, Russia
Corresponding author: N. O. Avtaeva (zhurnalistnngu@mail.ru)*

The separation of familistic media discourse into a separate category of research is caused by the actualization of interest in the scientific and legal field in the analysis of spiritual and moral values. In media studies, the axiology of journalism continues to develop; government leaders, in turn, talk about the need to preserve and spread traditional values. The family is one of the basic social institutions; family values are considered significant and significant.

In this article, we turn to the category «familistic media discourse» in order not only to identify the essence of this phenomenon, but also to systematize the necessary steps to study it.

Key words: familistic media discourse; family values; media axiology; familism; family as a social institution; media discourse.

Российская журналистика в период своего становления и развития отличалась литературоцентричностью, социальные проблемы поднимались в ней через образы отдельных героев произведений; человек с его трудностями и проблемами регулярно изображался на страницах журналов и газет. Это было характерным как для дореволюционной прессы, так и для советской. В условиях трансформации российской медиасистемы в 1990-е годы на первый план вышли функции информирования и релаксации, а функция социального участия и ценностно-регулирующая функция постепенно нивелировались. Тем не менее, уже к середине 2000-х годов журналисты все чаще стали обозначать болевые точки современного социума, вновь обращаясь к гуманитарно ориентированным и человекоцентричным жанрам: очерку, репортажу, портретному интервью.

Сегодня перед профессиональным журналистским сообществом стоит задача разнопланово и всесторонне освещать социально значимые темы, это обусловлено тем, что ценностно-регулирующую функцию журналистики начинают считать одной из ключевых.

Важность аксиологического подхода СМИ к сфере социального отражается и в научном дискурсе. Это связано с развитием нового направления медиаисследований – аксиологии журналистики, или аксиологии медиа. Сам термин, обозначающий данное направление, получил распространение после публикации монографии представителей Санкт-Петербургской школы медиаисследований – В. А. Сидорова, С. С. Ильченко, К. Р. Нигматуллиной [1]. Несмотря на то, что инструментарий и методология аксиологии медиа находятся в стадии формирования, предметное поле уже определено: это «журналистика как источник и ретранслятор ценностей общества во всем их предметно-смысловом многообразии, а также собственно журналистика как социальная ценность, исследующая принципы и способы освоения журналистами социокультурных ценностей, эффективность и методы их репрезентации аудитории СМИ» [1, с. 12].

Сторонниками аксиологического подхода можно считать и других медиаисследователей, которые обращались к категории ценности для анализа творческой деятельности журналиста. Здесь целесообразно отметить таких авторов, как Г. В. Лазутина [2], Л. Г. Свитич [3], И. М. Дзялошинский [4], И. В. Ерофеева [5]. В своих трудах они также актуализируют необходимость гуманизации современных медиа, поскольку сама журналистика социальна по своей природе.

Анализируя спектр социальных вопросов, которые представлены сегодня в СМИ, можно прийти к выводу, что одной из значимых проблем современного общества является трансформация и упадок института семьи, это выражается в росте случаев семейного-бытового насилия, увеличении числа разводов и эпизодов лишения родительских прав, повышении процента пар, находящихся в отношениях сожительства, и т. д.

Отметим, что изучением института семьи занимается отдельное междисциплинарное направление, которое сформировалось на рубеже 1960–1970-х годов, – это фамилистика (фамилизм), и объединило сразу несколько научных подходов: социологический, правовой, экономический, медицинский, психологический, этнографический. Фамилизм опирается на аксиологическую парадигму, поскольку ориентируется на категорию ценности, рассматривая институт семьи как базовую социальную ценность [6]. Впоследствии развитие фамилизма привело к тому, что при освещении процессов, связанных с данным социальным институтом, исследователи стали опираться на фамилистический подход, то есть представлять ценности родительства, родства, семьи и брака как ключевые и для личности, и для социальных групп, и для государства.

Семья и семейные ценности представлены в СМИ на протяжении нескольких веков: это находит отражение как в типологическом ракурсе – журналы для семейного чтения, семейно-бытовые журналы для женщин, журналы для родителей, так и в тематическом – рубрики и отделы «Семья и брак», «Наши дети», «Материнство и детство», «Семейный досуг», «Ваш ребенок» и мн. др. Тема семьи в медиадискурсе закрепилась уже давно, можно говорить о том, что сформировался даже отдельный тип медиадискурса – фамилистический. Он является разновидностью социального медиадискурса. Выделение данного

понятия стало возможным вследствие объединения фамилистического и дискурсивного подходов.

Для того, чтобы доказать правомерность вычленения обозначенного типа медиадискурса, обратимся к дефиниции понятия. Под фамилистическим медиадискурсом мы понимаем особый тип дискурса, который тиражирует ценности семьи, родительства, супружества для широкой аудитории, он аккумулирует устные, письменные, мультимедийные сообщения через разнообразные массовые каналы коммуникации и учитывает экстралингвистические факторы коммуникативного процесса.

Формирование фамилистического медиадискурса происходило в течение длительного периода под влиянием целого ряда факторов, обозначим основные из них:

- рост интереса к социальной журналистике и гуманитарной проблематике, который определил не только присутствие «социалки» в повестке дня универсальных СМИ, но и обусловил возникновение специализированных медиа – медиа социальной направленности, которые ориентируются именно на рецепцию и решении проблем человека и общества, в том числе и в семейной сфере (например, «Такие дела»);

- расширение перечня специализированных медиа, ориентированных на особый читательский адрес: медиа для приемных родителей; для семей с детьми, обладающими особыми потребностями; медиа о проблемах домашнего насилия или репродуктивного здоровья семьи и т. п.;

- становление современной модели родительства, основанной на принципах ответственного и осознанного родительства, что способствовало повышению интереса к темам воспитания детей и здоровья семьи;

- укоренение в медиаповестке тем, которые ранее считались стигматизированными и не находили широкого освещения: социальное сиротство и помощь выпускникам детских домов, проблема домашнего насилия и положение жертвы, вопросы репродуктивного планирования и т. д.

- формирование блогосферы и иных интернет-платформ, где делается ставка на коммуникацию, поскольку в новых медиа тема семьи, брака, родительства представлена разнопланово и с разных субъектных позиций.

Анализ фамилистического медиадискурса позволит исследователям определить, как ценностные установки института семьи, прежде все-

го родительство и супружество, представлены в современных СМИ. Выделение категории фамилистического медиадискурса представляется нам оправданным, поскольку СМИ на протяжении длительного периода репрезентуют проблемы семьи как социального института, но в то же время транслируют и популяризируют традиционные семейные ценности как базовые и значимые. Важно отметить, что некоторые шаги по изучению фамилистического медиадискурса уже предприняты, например, специфике репрезентации семейных ценностей в СМИ посвящены труды таких авторов, как Э. Ф. Шамугия [7], З. Х. Коблева, Н. К. Губжокова [8], М. Ю. Гришанина [9].

Конечно же, не все аспекты фамилистического медиадискурса на сегодняшний день рассмотрены и осмыслены, поскольку это категория междисциплинарная, образованная синтезом аксиологического, дискурсивного и фамилистического подходов, поэтому представляется вероятным, что последующее ее изучение также будет междисциплинарным и объединит усилия лингвистов, социологов, юристов и, вне всякого сомнения, медиаисследователей. Так как семья – основной социальный институт – ее ценности, проблемы и задачи будут и дальше отображаться в медиапространстве, а значит, обозначенное направление исследований получит ощутимый импульс к развитию.

Библиографические ссылки

1. *Сидоров В. А., Ильченко С. С., Нигматуллина К. Р.* Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. СПб.: Роза мира, 2009. 174 с.
2. *Лазутина Г. В.* Профессиональная этика журналиста. М.: Аспект Пресс, 2013. 224 с.
3. *Свитич Л. Г.* Философские категории как аксиологические гносеологемы журнализма // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения. СПб.: Медиапапир, 2022. С. 63–64.
4. *Дзялошинский И. М.* Профессиональная этика журналиста: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2017. 412 с.
5. *Ерофеева И. В.* Аксиология медиатекста в российской культуре (ценностная рефлексия журналистики начала XXI века). Чита: ЗабГУ, 2009. 297 с.
6. *Антонов А. И.* Микросоциология семьи (методология структур и процессов): учеб. пособие для вузов. М.: Nota Bene, 1998. 360 с.

-
7. *Шамугия Э. Ф.* Семья, брак и семейные ценности в современных российских СМИ // Школа университетской науки: парадигма развития. 2020. № 3. С. 103–109.
 8. *Коблева З. Х., Губжокова Н. К.* Влияние СМИ на формирование социокультурных ценностей семьи // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2021. № 2 (13). С. 108–114.
 9. *Гришанина М. Ю.* Образы родителей и семьи в СМИ: психологические особенности восприятия // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. 2021. № 1. Том 1. С. 167–178.