

## ИМИДЖ МНОГОДЕТНОЙ СЕМЬИ В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ РОССИЯН

Пивоварова И.В.<sup>1</sup>, Мелкова Е.Ю.<sup>1</sup>, Устинова О.В.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Тюменский государственный нефтегазовый университет, Тюмень, Россия (625000, Тюмень, ул. Володарского, 38), e-mail: pivovarova\_irina@mail.ru

<sup>2</sup> Тюменский государственный архитектурно-строительный университет, Тюмень, Россия (625001, Тюмень, ул. Луначарского, 2), e-mail: sema\_79@bk.ru

---

Демографический кризис, постигший Россию на рубеже веков, ставит перед социологами сложную задачу поиска направлений воздействия на процессы воспроизводства населения. Причина демографического кризиса, кроется, помимо прочего, в деформации системы ценностей и репродуктивных мотивов, выражающейся в стремлении людей к индивидуальным достижениям во внесемейной сфере, эгоцентризму, нежеланию создавать семью и иметь детей. В статье исследуются социально-психологические детерминанты имиджа многодетной семьи, которые авторы условно объединяют в три группы: на уровне массового сознания; на групповом уровне; на личностном уровне. Выявляются основные факторы, негативно влияющие на имидж многодетной семьи. Предлагаются меры, способствующие в рамках государственной семейной политики формированию благоприятного имиджа многодетной семьи, а именно: духовно-нравственное воспитание молодежи; ориентация СМИ на возрождение институтов семьи и брака; переориентация «избирательной» государственной поддержки на поддержку всех многодетных семей, независимо от среднедушевого дохода и количества детей в семье.

Ключевые слова: многодетная семья, имидж многодетной семьи, социально-психологические детерминанты имиджа многодетной семьи

## THE IMAGE OF A LARGE FAMILY IN THE VIEWS OF RUSSIANS

Pivovarova I.V.<sup>1</sup>, Melkova E.Y.<sup>1</sup>, Ustinova O.V.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Tyumen State Oil and Gas University Tyumen, Russia (625000, Volodarskogo Street, 38), e-mail: pivovarova\_irina@mail.ru

<sup>2</sup> Tyumen State University of Architecture and Civil Engineering, Tyumen, Russia (625001, Lunacharskogo Street, 2), e-mail: sema\_79@bk.ru

---

The demographic crisis that befell Russia at the turn of the century, poses sociologists difficult task of finding ways of influence on the processes of human reproduction. The reason for the demographic crisis is, among other things, the deformation in the system of values and reproductive motives, expressed the desire of people to individual achievements in wesemael sphere, the egocentrism, the reluctance to create a family and have children. This article examines the socio-psychological determinants image of a large family, which the authors combine conventional three groups: on the level of mass consciousness; at group level; on a personal level. Identifies the main factors negatively affecting the image of a large family. Available measures under the state family policy, the formation of a favorable image of a large family, namely: spiritual-moral education of youth; the orientation of the media to revive the institutions of family and marriage; the reorientation of the "election" of state support on the support of all families, regardless of per capita income and number of children in the family.

Keywords: large family, the image of a large family, socio-psychological determinants image of a large family

Кардинальные социально-политические и социально-экономические изменения, происходящие в России в последние 20 лет, неизбежно ведут к изменениям системы жизненных ценностей населения страны. Эти изменения затронули не только сферу идеологии, но и систему духовных, этических, личностных ценностей человека [8]. Претерпевают изменения социальные институты семьи и брака, гендерного, прокреативного поведения, система репродуктивных ценностей и мотиваций. Вслед за странами Западной Европы, наблюдается переход от многодетной к малодетной и бездетной модели семьи. Все это ведет к тому, что в России уже в течение многих лет превалирует суженный тип

воспроизводства. Приходится констатировать, что феномен многодетной патриархальной семьи, характерный для России прошлого века, уже исчерпан, и только целенаправленные усилия властных структур способны возродить потребность в многодетности.

В современном обществе проявляется негативное и даже отрицательное отношение к многодетным семьям. Семью, имеющую свыше двух, трех детей расценивают как что-то из ряда вон выходящее, как отклонение от общих правил [10].

Интерес к проблеме имиджа многодетных семей обусловлен следующими причинами:

Во-первых, преодоление депопуляции возможно, если в семейной структуре примерно 50% семей будут с 3-4 детьми, а 10% – с 5 и более. Именно многодетные семьи обеспечивают высокий темп воспроизводства населения.

Во-вторых, в обществе все более массовое распространение получают альтернативные формы браков и внебрачных отношений, растет статистика малодетных и бездетных семей. Среди молодежи сформировался преимущественно негативный имидж многодетной семьи.

В-третьих, средства массовой информации, являясь трансляторами негативных социальных практик, оказывают негативное влияние на формирование имиджа семьи, в том числе и многодетной.

В-четвертых, государственная семейная политика дискредитирует авторитет и имидж многодетной семьи, умышленно поощряя только малоимущие и нуждающиеся в социальной поддержке семьи.

Прежде чем перейти к оценке имиджа многодетной семьи, рассмотрим данные переписей населения 2002 и 2010 гг., отражающие количество многодетных семей в России (табл. 1).

**Таблица 1**

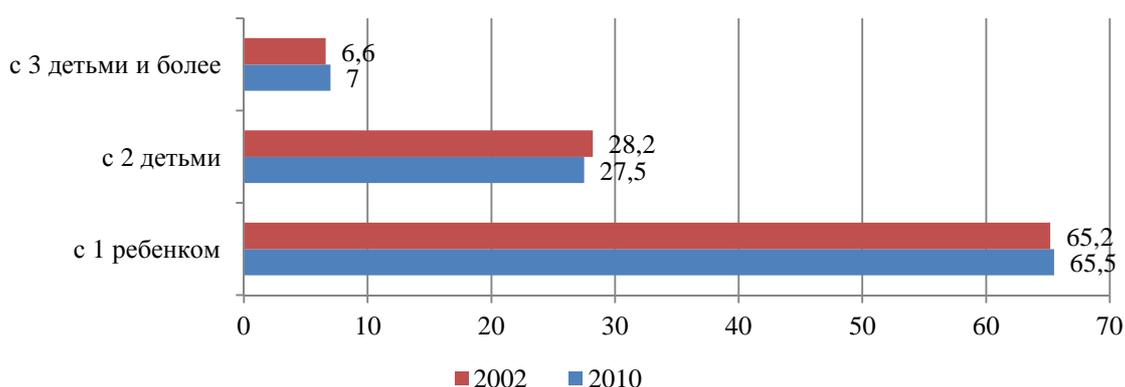
Показатели рождаемости по результатам переписей населения

	Млн. чел.		2010 г. в % к 2002 г.	В % к итогу	
	2002 г.	2010 г.		2002 г.	2010 г.
Все женщины в возрасте 15 лет и более, ответившие на вопрос о рождаемости. Из них указали:	62,9	62,4	99,3	100	100
1 ребенок	19,2	19,4	101,4	30,5	31,2
2 ребенка	21,2	21,5	101,5	33,7	34,4
3 ребенка	5,6	5,5	97,5	8,9	8,7
4 ребенка	1,6	1,4	87,1	2,5	2,2
5 детей и более	1,7	1,2	72,3	2,7	2,0
Не родили ни одного ребенка	13,6	13,4	98,4	21,7	21,5

Сравнительный анализ результатов переписей показал, что среднее число рожденных женщинами детей уменьшилось в расчете на 1000 женщин с 1513 в 2002 г. до 1469 в

2010 г. [2]. В городских населенных пунктах этот показатель составил 1328 детей (в 2002 г. – 1350), а в селе – 1876 (в 2002 г. – 1993). Из общей численности женщин в возрасте 15 лет и более, родивших детей, 19% женщин родили первого ребенка в возрасте 15-19 лет, 54% – в возрасте 20-24 лет, 19% – в возрасте 25-29 лет, 5,3% – в возрасте 30-34 лет, 1,9% женщин – в возрасте 35 лет и более. В 2010 году среди женщин в возрасте 15 лет и старше только 12,9% имеют 3 и более детей [2].

Анализ домохозяйств по числу детей, показывает, что и в 2002 и 2010 годах преобладали домохозяйства с одним ребенком (65,2% и 65,5% соответственно) (рис. 1).



*Рис. 1. Домохозяйства из 2-х и более человек по числу детей моложе 18 лет, %*

Исследование мотивов репродуктивного поведения является необходимым условием разработки социальной политики в сфере воспроизводства населения. Под репродуктивными мотивами принято понимать состояния личности, побуждающие индивида к достижению разного рода личных целей через рождение определенного числа детей [9]. Репродуктивный мотив характеризует личностный смысл появления на свет ребенка любой очередности. Большинство исследователей, начиная с работ 70-х гг. XX в. и заканчивая современными трудами, выделяет три типа репродуктивных мотивов: экономические, социальные и психологические.

Социальные и психологические мотивы обусловлены духовно-нравственным развитием общества, проявляющемся, помимо прочего, в стабильности институтов семьи, брака, благоприятном имидже многодетной семьи.

Социально-психологические детерминанты имиджа многодетной семьи укрупнено могут быть объединены в три группы: на уровне массового сознания; на групповом уровне; на личностном уровне [1]. Остановимся на каждом уровне подробнее.

1. Формирование имиджа многодетной семьи на уровне массового сознания осуществляется сквозь призму государственной семейной политики, а также через средства массовой информации, влияющих на систему общечеловеческих духовно-нравственных ценностей.

На неэффективность государственной политики в сфере социальной поддержки многодетных семей указывают и статистика, и авторитетные ученые и даже участники специализированных форумов в Интернет-сообществах («Форум многодетных родителей», Форум «Многодетная семья» и др.). Проблема неэффективности, в свою очередь, имеет два проявления. Первое заключается в неблагополучии большинства многодетных семей, которые попадают в категорию бедных, нуждающихся, имеют неполноценное питание, обременены серьезными жилищными проблемами: около 40% многодетных семей испытывают проблемы с обеспечением детей одеждой и обувью; 50% не могут приобрести необходимые лекарства; 30% вынуждены ограничивать себя в продуктах питания; в 25% семей дети, зарабатывая на жизнь, вынуждены бросить школу [4].

Второе заключается в буквальном «игнорировании» благополучных, финансово устойчивых многодетных семей. Дело в том, что объем государственной помощи зависит от уровня доходов в семье и количества детей в ней. Поэтому финансово благополучные семьи (а благополучие определяется средним доходом на одного члена семьи в соизмерении с прожиточным минимумом) не относятся к льготным категориям семей и, как следствие, не имеют возможности получать государственное пособие, бесплатное питание детей в школе, участвовать в программах софинансирования для получения льготных путевок в летние оздоровительные центры и т.д.

Получается, что государство, с одной стороны, помогает многодетным семьям, нуждающимся в социальной помощи и поддержке, но с другой – поощряет их слабую жизнеспособность, лишая их заинтересованности в самостоятельном разрешении существующих социальных и экономических проблем.

Сложившаяся ситуация негативно отражается на имидже многодетной семьи. Как справедливо отмечают Е.А. Петрова, Д.Г. Мелихова «чем громче звучат просьбы и призывы к государственной поддержке многодетных семей, тем сильнее возвращается к ним негатив в общественном мнении» [3].

Нейтрализовать негативный замкнутый круг возможно, по мнению Е.А. Петровой, Д.Г. Мелиховой, путем признания государством многодетного родительства как непростого высококвалифицированного (требующего определённых навыков, жизненного опыта и личностных качеств) и востребованного обществом труда. Причем, как и для любого другого вида работы, для этой деятельности необходимо создать благоприятные условия и достойную оплату. Восприятие родительского труда как востребованного обществом и требующего соответствующей оплаты – тот компромисс, который сейчас может быть достигнут между семьей с одной стороны, и государством с квазирыночной экономикой – с другой [3].

Формирование имиджа многодетной семьи на уровне массового сознания через средства массовой информации обусловлено тем обстоятельством, что средства массовой информации являются доминирующим агентом социализации личности. Как показали результаты исследований Фарахутдинова Ш.Ф., Дейнеко С.В., Устиновой О.В., более половины мужчин считают приемлемыми внебрачные связи, курение, шантаж и угрозы, эгоизм и стяжательство, а женщин – мелкое правонарушение, стяжательство, двойные стандарты, супружескую неверность, сквернословие и курение. Среди женщин не особо значимыми с точки зрения общественно порицаемых явлений выделены внебрачные связи (70,2%), эгоизм (67,0%) и шантаж с угрозами (62,1%) [7].

Причем, на респондентов с негативной духовно-нравственной установкой наиболее существенное влияние, по их мнению, оказывают средства массовой информации (21,3%) и общественное мнение (8,6%). Можно предположить, что влияние общественного мнения отчасти целесообразно рассматривать как элемент воздействия средств массовой информации в связи с тем, что последние выступают средством транслирования и распространения ценностных установок среди социальных групп [6]. Интересны также результаты исследований Петровой Е.А., Мелиховой Д.Г., согласно которым современная молодежь не знакома с какими-либо специальными источниками информации о многодетных семьях. Молодые люди больше опираются на специальные репортажи «...в основном негативного и скандального содержания» [3].

Таким образом, разрушение институтов семьи и брака, формирование негативного имиджа многодетной семьи, происходит под мощным воздействием средств массовой информации.

2. Формирование имиджа многодетной семьи на групповом уровне осуществляется через репродуктивные установки, обуславливающие приоритетность многодетной семьи в иерархии видов семей.

Согласно результатам выборочного обследования репродуктивных планов россиян, проведенного Федеральной службой государственной статистики в 30 субъектах России (10054 чел.) в 2012 г., среди жизненных целей респондентов рождение третьего ребенка занимает у женщин и у мужчин предпоследнюю 12 позицию, уступая место желанию интересно проводить досуг, много общаться с друзьями, сделать карьеру (табл. 2).

Результаты исследований репродуктивного поведения жителей УрФО (5330 чел.), проведенного в 2012-2013 гг. О.В. Устиновой показали, что в решении завести третьего ребенка психологические мотивы преобладают над остальными, хотя наблюдается высокое значение и экономической мотивации [12].

Таблица 2

Оценка (по пятибалльной шкале) важности личных жизненных целей

Жизненные цели	Женщины (5144 чел.)	Мужчины (4910 чел.)
Материальное благополучие моей семьи	4,9	4,8
Собственное хорошее жилье	4,8	4,8
Воспитать одного ребенка	4,8	4,6
Много работать, но и получать высокую заработную плату за свою работу	4,4	4,6
Жить в зарегистрированном браке с супругом(ой), своей семьей	4,2	4,1
Вырастить двоих детей	4,0	3,9
Получить образование, постоянно повышать квалификацию	3,8	3,5
Интересно проводить досуг	3,7	3,7
Карьерный рост	3,5	3,3
Много общаться с друзьями	3,3	3,3
Иметь свое собственное семейное дело (предприятие, хозяйство, земельный участок), чтобы работать только в нем, вкладывать в него средства и силы, жить на полученный от него доход	3,2	3,2
Иметь троих детей	2,4	2,4
Быть свободной(ым), независимой(ым) и делать то, что хочу	2,4	2,5

О.В. Устинова делает вывод, что ослабление социальных мотивов в репродуктивном поведении определено тем, что рождение третьего ребенка часто принимается вопреки нормам и общественным стандартам малодетности. Недостаточная поддержка социальных стимулов к рождению третьего и более детей, отсутствие дополнительных льгот или преимуществ социально-психологического свойства (например, повышение авторитета и престижа родителей на производстве, в быту и т.д.) определяет «невыгодность» многодетности. Как следствие, при общественных стандартах малодетности, родители с тремя и более детьми могут подвергаться негативным санкциям (недоумение окружающих, насмешки, осуждение). Очевидно, что в условиях современных социальных норм однодетности и двухдетности семьи с тремя и более детьми оказываются социальным меньшинством. Этот фактор отмечается О.В. Устиновой в качестве одной из важных причин несоответствия желаемого и ожидаемого количества детей у респондентов. При этом часто показатели реального количества детей в многодетных семьях превышают заявленные желаемые показатели. То есть даже многодетные семьи не имеют сознательного стремления к многодетности, которая часто выступает как результат не осознанного выбора, а «сложившихся обстоятельств» [11].

3. Социально-психологические детерминанты имиджа многодетной семьи на личностном уровне проявляются в доминирующей подсознательной направленности. Например, Д.Г. Мелихова, опираясь на результаты исследований, делает вывод, что позитивный имидж многодетных семей характерен для респондентов альтруистической

направленности, проявляющейся в бескорыстной заботе о благополучии других, самоотверженности [1].

Можно предположить также, что подсознательная направленность личности будет зависеть от модели семьи, в которой выросли сами индивиды и которую они экстраполируют на личный опыт. Так, по результатам исследований склонности респондентов экстраполировать опыт репродуктивного поведения родителей на собственную жизнь, проведенных Устиновой О.В., Осиповой Л.Б., большинство респондентов (57,5%) считает семейную жизнь своих родителей образцом для подражания, что означает принципиальное согласие воспроизвести тот паттерн деторождения, который сформировался в данном генеалогическом древе. При этом наиболее молодые респонденты (18-24 года) в наибольшей степени склонны перенимать опыт родителей. Учитывая, что именно среди молодежи наибольшее относительное число людей, выросших в однодетных семьях, можно предположить, что они склонны ограничиться в собственных семьях одним ребенком [5].

Подводя итог, отметим основные мероприятия (направления), способствующие формированию благоприятного имиджа многодетной семьи и на которые необходимо обратить особое внимание при реализации государственной семейной политики:

- духовно-нравственное воспитание молодежи (воспитание семейных ценностей, пропаганда семейного образа жизни, многодетности);

- ориентация СМИ на возрождение институтов семьи и брака (трансляция информации о многодетных семьях, которые являются эталонами, носителями позитивного имиджа, знакомство с их историей, особенностями жизнедеятельности; презентация результатов государственной поддержки многодетных семей);

- переориентация «избирательной» государственной поддержки на поддержку всех многодетных семей, независимо от среднедушевого дохода и количества детей в семье.

При реализации обозначенных мероприятий, есть основания надеяться, что возрождение институтов семьи и брака, укрепление имиджа многодетной семьи позволят России не только преодолеть депопуляцию населения, но и сохранить нацию как таковую.

### **Список литературы**

1. Мелихова Д.Г. Социально-психологические детерминанты имиджа многодетной семьи у российской молодежи: автореф. дисс. [Текст]. – М., 2011. – 24 с.
2. Об итогах всероссийской переписи населения 2010 года. [Текст] // Российская газета. – 2011. – 22 декабря. – С. 4-5.

3. Петрова Е.А., Мелихова Д.Г. Имидж многодетной семьи у российской молодежи. [Текст] // Сотис. – 2011. - №2. – С. 27-35.
4. Программа государственной поддержки многодетных семей в РФ на 2008-2015 гг. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://docs.pravo.ru>.
5. Устинова О.В., Осипова Л.Б. Семья – основной институт воспроизводства населения (на примере юга Тюменской области) // Вестник Казанского государственного технического университета им. А.Н. Туполева. – 2013. - №2. – С. 204-206.
6. Устинова О.В., Фарахутдинов Ш.Ф., Дейнеко С.В. Интернет как транслятор негативных социальных практик // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2014. – Том 6. - №6. – Часть 1. – С. 209-212.
7. Фарахутдинов Ш.Ф., Дейнеко С.В., Устинова О.В. Роль СМИ в духовно-нравственном развитии общества [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2015. - №1. / Режим доступа: <http://www.science-education.ru/121>.
8. Хайруллина Н.Г., Москатова А.К., Недосекина А.Г. Обидина Ю.С. и др. Социально-гуманитарные проблемы современности. [Текст] / Н.Г. Хайруллина / Личность и общество. / Saint-Louis, MO, USA, 2013.
9. Халкечев М.Н. Рождаемость и репродуктивные установки молодежи Карачаево-Черкессии [Текст] / М.Н. Халкечев // Социологические исследования. – 2005. - №8. – С. 64.
10. Шагифуллина И.Э. Особенности социальной поддержки многодетных семей в России. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2014/568/3491>.
11. Ustinova O.V. Deformation of values system as a reason of demographic crisis in Russia. Scopus. // Life Sci J. – 2014. 11(8s). – p.465-468.
12. Ustinova O.V. An Investigation into the Motives Behind the Reproductiv Conduct of the Ural Federal District Scopus. // World Applied Sciences Journal. – 2014. 31(5). – p. 910-914.

**Рецензенты:**

Линник Т.Г., д.э.н., профессор, Тюменский государственный архитектурно-строительный университет, г. Тюмень;

Силин А.Н., д.соц.н., профессор, Тюменский государственный нефтегазовый университет, г. Тюмень.