

■ ■ ■ Социально-психологическая обусловленность отношения к логотипу «Год семьи – 2024»: коммуникативный аспект

Кротова И.В., Палеха Е.С.

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Российская Федерация.

Аннотация. В работе приводятся результаты исследования, которое посвящено изучению отношения к логотипу «Год семьи – 2024» в России в контексте популяризации семейных ценностей и анализа ценностно-смысловых ориентаций молодежи. Раскрывается роль социально-психологических факторов в обеспечении соответствия и уникальности социорекламного продукта внутренним ожиданиям и установкам целевой аудитории. В статье показано, что личностные ценностно-смысловые установки респондентов в рамках отношения к изображению и их различия во внутренних приоритетах определяют выбор оценок в предпочтениях элементов, составляющих образа логотипа. Исследование позволило выявить, что убеждение в стремлении достигать эмоциональной насыщенности и продуктивности жизни, «любви», ориентироваться на счастье окружающих и переживанию прекрасного в природе и искусстве проявляется в одобрении образа большой и дружной семьи, названии кампании и ее цветовых решений. Отрицательное отношение к логотипу было выявлено у людей с доминирующими ценностями «познание» и «свобода», и стремлением полностью контролировать события своей жизни, что проявляется в несогласии с утверждением создавать семью, как на изображении, в неприятии идеи о том, что семья должна быть такой же большой и слогана «Нам есть куда расти». Авторы поднимают вопрос о том, каким образом формируется отношение к инструментам популяризации семейных ценностей и какова должна быть форма и содержание коммуникаций, взаимодействия, информационно-психологического сопровождения общественных кампаний, проводимых в рамках социальной и семейной политики, когда особое значение приобретает понимание социально-психологических закономерностей в повышении эффективности технологии Public Relations и информационно-коммуникативной практики. Полученные выводы расширяют представления о существующих возможностях управления общественным мнением, выстраиванием взаимоотношений общества и государственных структур, в условиях актуальных изменений в социальных процессах, информационно-цифровых факторах, влияющих на общественное сознание в процессе социализации молодых людей, их включенности в сфере защиты семьи и сохранения семейных ценностей страны.

Ключевые слова: ценности и установки, молодежь, лояльность, логотип, популяризация, субъекты национальной политики, семейная политика, коммуникация

Для цитирования: Кротова И.В., Палеха Е.С. Социально-психологическая обусловленность отношения к логотипу «Год семьи – 2024»: коммуникативный аспект // Коммуникология. 2024. Том 12. № 4. С. 150-166. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-150-166.

Конфликт интересов: отсутствует.

Сведения об авторах: Кротова Инна Владимировна – кандидат психологических наук, доцент кафедры клинической психологии и психологии личности Казанского (Приволжского) федерального университета. *ORCID:* 0000-0002-7525-035X. *E-mail:* baly-inna@yandex.ru. Палеха Екатерина Сергеевна – кандидат филологических наук, доцент, старший научный сотрудник Казанского (Приволжского) федерального университета. *ORCID:* 0000-0002-5088-0603. *E-mail:* katerina.paleha@gmail.com. *Адрес:* 420100, Россия, г. Казань, ул. Кремлевская, 18.

Статья поступила в редакцию: 02.11.2024. *Принята к печати:* 05.12.2024.

Введение. Особенностью политики популяризации семейных ценностей является полное понимание роли человеческого фактора в процессе восприятия информации. Повышение эффективности информационных кампаний является в данном случае одной из наиболее важных теоретических и практических задач в междисциплинарном социогуманитарном поле исследований теории и практики связей с общественностью, формировании имиджа, бренда, воплощающих значимые ценности. В России 2024 год был объявлен «Годом семьи», что имеет особое значение в контексте современной социальной политики государства и нашего исследования, а также свидетельствует о важности семейных ценностей в рамках стратегических задач, которые стоят перед государством. Одной из ключевых задач проекта является улучшение демографической ситуации в стране. Разработаны и внедряются меры поддержки семей с целью стимулирования рождаемости и повышения качества жизни.

В последующем исследовании рассматривается вопрос о причинах различного отношения к семейным ценностям. Существуют различные форматы работы с населением для повышения значимости и роли семейных ценностей в российском обществе. Например, в исследовании об особенностях популяризации семейных ценностей Е.Н. Возмилкиной описываются различные направления деятельности общественных объединений, таких как «Матери России» (Всероссийское общественное движение), «Молодая семья» (Чувашское Республиканское молодежное общественное движение), «Многодетство» (общественное движение), «За права семьи» (Межрегиональная общественная организация), «Центр возрождения «Счастливая семья», аналитический центр «Семейная политика» [Возмилкина]. По мнению Т.Ю. Дунаевой, в вызовах современных условий важным определяется роль социальной политики и семейной политики РФ, которые обеспечивает форматы поддержки семейных ценностей «благополучной семьи» (зарегистрированный брак, полная семья, детная семья), в рамках таких национальных проектов, как «Здоровье», «Доступное жилье», федеральная программа «Дети России» и способствуют укреплению семейного статуса [Дунаева].

Сложности, с которыми сталкивается современная семья, обусловлены необходимостью адаптации к новым социальным реалиям, увеличению числа разведенных и повторных браков, увеличению продолжительности жизни, вынужденной эмиграции и других социально-экономических факторов.

Институт семьи представляет собой одну из ключевых социальных структур и, по замечанию Т.К. Ростовской и О.В. Кучмаевой, до сих пор значительно определяет характер и динамику развития общества [Ростовская 2019]. В условиях современного полифоничного мира, культивирующего в том числе нетрадиционные формы отношений, ориентированного на ценности урбанизации, глобализации и культурные изменения, наблюдается не только трансформация внутрисемейных отношений, но и общественное восприятие семьи, ее функций и ролей в целом – об этом, в частности, пишет в своих работах Э. Гидденс [Гидденс].

В связи с этим, особое значение приобретает изучение научных технологий, направленных на формирование позитивного образа семьи, популяризации семейного образа жизни, повышение семейного статуса и родительства, семейных ценностей, значимости института семьи в целом как в сознании индивидов, так и в обществе в целом.

Анализ российской и зарубежной литературы показывает, что не только в России, но во многих странах наблюдается кризис института семьи, что требует комплексных подходов к его решению и внедрения новых подходов для укрепления семейных связей и формирования их позитивного восприятия в обществе [Brown et al.]. Исследования в области коммуникативистики, проведенной, например, М. Маккомбсом, свидетельствуют о том, что современные медиа и информационные технологии оказывают значительное влияние на формирование общественного мнения о семье, что открывает дополнительные возможности для воздействия посредством целенаправленного использования медиаресурсов и возможностей социальной рекламы [McCombs, Shaw].

Одним из главных условий эффективной коммуникации в информационного общества является тщательная разработка концепции визуального контента в условиях социальной повседневности [Ефанов, Юдина; Шарков, Силкин]. Продвижение любой идеи, любого замысла, влияющие на поведение человека в условиях социальной повседневности обеспечивается качественным контентом. Например, исследователем Tadajewski M. определяется константа психологического в эффективной рекламе с момента ее развития, авторами С.Н. de Vreese, Р. Neijens отмечается обязательность отслеживания и учета изменяющейся коммуникационной среды [Tadajewski; de Vreese, Neijens]. Социально-психологический подход обеспечивает качество взаимосвязи контента и его производство с потребителем на всех этапах: М. Lapinski и его коллеги говорят об обоснованных мерах и форм воздействия в общественных коммуникационных кампаниях, а содержание медиакommunikации должно быть всегда ориентировано на человека и учета его внутренних ресурсов, что отмечается в работах многих авторов S. Lee и A. Lang, и других авторов [Lee, Lang; Lapinski, Rimal; Niederdeppe].

Считаем анализ социально-психологических факторов важным этапом в исследовании, направленном на учет и прогнозирование возможных реакций целевой аудитории на определенный информационный стимул и отношения к нему. Учет психологических аспектов в социальном восприятии позволяет обеспечить

и состояние психологического комфорта и доброжелательности и лояльности к бренду, так как происходит максимальное соответствие ожиданиям и сбавляется эффект мягкой силы – диалоговое общение в донесении главной идеи информационного сообщения в целом. Именно ввиду вышеперечисленного важным становится проводить анализ психологических особенностей целевой аудитории влияющих на их отношение при восприятии образа семейных ценностей. Способствует улучшению коммуникации внутри государства между гражданами и минимизирует вероятность возникновения отрицательного отношения к транслируемым ценностям в информационной среде: в социальной среде особым образом проявляется специфика человеческой мотивации и организация человеческих ресурсов отмечалось еще в знаковых исследованиях А. Бандуры, и в настоящее время И.В. Кротовой отмечается и специфика проявления личностных ресурсов в информационной среде [Bandura; Кротова]. Основы коммуникации в условиях социального взаимодействия раскрывались в работах Р. Коллинза [Коллинз], особая роль и функция отношений в социальном мире в поведении потребителей определяется W. Lawrence и T.A. Poehlman в процессах сознания [Lawrence, Poehlman], а социальное восприятие имиджа и бренда очень привязано к групповым процессам [Abele, Fiske, Koch, Yzerbyt] и характере социальных отношений [Ahuvia; Kervyn, Fiske, Malone].

В статье рассматриваются социальная значимость и влияние социально-психологических характеристик на улучшение восприятия концепта семьи как фактора и условия благополучия человека. Полученный нами материал может служить основой для разработки программ и стратегий, направленных на укрепление института семьи и преодоление его кризисных сторон. Уже существуют исследования, подтверждающие, что внедрение целенаправленных образовательных и медиапрограмм способствует изменению общественного восприятия семейных ценностей в различных культурных контекстах – например, работы Ю. Хабермаса, J.E. Grusec и др. [Grusec; Хабермас]. В одной из наших ранних работ мы также отмечали необходимость и возможность использования социальных и психологических коммуникативных технологий в целях гармонизации состояния личности [Палеха и др.]. Таким образом, использование социально-психологических технологий имеет потенциал стать эффективным инструментом для поддержки и укрепления института семьи как в России.

Так, исследование М. Яницкого и его коллег показало, что современная молодежь ставит ценности самостоятельности, самореализации и достижения успеха выше традиций и семейственности [Яницкий: 32]. Результаты исследования жизненных позиций современной российской молодежи Института социально-политических исследований РАН было показано, то условный отказ от семьи имеют представители с так называемой пассивной жизненной позицией: для таких девушек и юношей важны ценности индивидуализма, они обладают весьма размытой эмпатией и расчетливы при выборе партнера, а потому зачастую неуспешны в первых браках [Зубок: 92].

Особую значимость приобретает исследование **восприятия семьи в сознании молодежи**, так как именно молодое поколение формирует будущее института семьи. Важно проанализировать их представления о браке, партнерских отношениях и родительстве, а также выявить потенциальные барьеры и страхи, связанные с созданием семьи. В данном направлении использование социально-психологических технологий может предоставить полезные инструменты для формирования позитивных установок и снижения влияния негативных стереотипов, связанных с семейной жизнью. Анализ полученных данных позволит разработать практические рекомендации для образовательных учреждений и молодежных организаций, направленные на популяризацию семейных ценностей.

Группа исследователей Л. Гудков, Н. Зоркая и др., анализируя представления о семье у современной молодежи, высказали предположение о доминировании традиционных представлений о семье и наличии большого количества романтических ожиданий от партнера, которые совмещаются с высокими материальными критериями (ожидание высокой зарплаты, накоплений у партнера, поиск стабильность) [Гудков].

Ю.А. Пустовойт исследовал отношение российской молодежи к образу семьи, выявил его компоненты. Так, исследователь говорит о важности доверия по отношению к близким людям как одном из критериев выбора партнеров. Отмечает автор и такую современную тенденцию, как «достаточно легкий вход в различные сообщества и достаточно легкий выход из них». При этом опрос, проведенный среди студенческой молодежи, показал, что «семья для молодых людей имеет серьезное значение, но не рассматривается ими как значимый элемент общественной жизни». Описание проектируемой семьи дается чаще всего в категориях личного выбора, эмоционального комфорта и благополучия [Пустовойт: 138-139].

Важным аспектом исследования, на наш взгляд, является изучение **роли медиа, рекламных кампаний, мероприятий PR** в формировании общественного мнения о семье, идеализированного образа семьи. Современные средства массовой информации оказывают значительное влияние на восприятие семейных ценностей, порой навязывая стереотипы и оказывая давление на индивидов. Как отмечают С. Грин и Г. Робертсон, важнейшей задачей является разработка стратегий, способствующих позитивному представлению семьи [Грин, Робертсон]. Медиа должны не только освещать положительные примеры семейных отношений, но и предлагать конструктивные пути разрешения конфликтов и развития взаимопонимания, использовать научные подходы к изучению семейной динамики и социального и внедрять практические результаты междисциплинарных подходов в стратегию формирования семейных ценностей с учетом жизненных моделей современной российской молодежи [Костромина].

Высокий уровень доверия и сплоченности внутри семьи неизбежно ведет к **оздоровлению общества в целом**. Социальные инициативы, направленные на формирование устойчивых семейных связей, оказывают положительное вли-

яние не только на индивидуальный уровень благополучия, но и на систему социальных взаимосвязей, способствуя снижению уровня социальных напряженностей и конфликтов. Т.К. Ростовская и О.В. Кучмаева отмечают, что создание позитивного образа семьи в массовом сознании ведет к повышению социальной стабильности и устойчивости [Ростовская, Кучмачева].

В современных условиях одним из ключевых факторов, влияющих на успешность применения социально-психологических технологий для поддержки института семьи, является понимание специфики **культурного контекста и социальной среды**, в которой они внедряются. Стремительное развитие информационных технологий и их проникновение в повседневную жизнь открывает новые возможности для использования медиа как платформы для продвижения семейных ценностей и информирования общественности о проблемах и вызовах, с которыми сталкивается современная семья.

Цель исследования – определить взаимосвязи отношений к логотипу «Год Семьи – 2024» (инверсионный логотип) с внутренними установками респондентов – представителей молодежной среды; при этом социально-психологические предикторы отношения рассматриваются в контексте характеристик «источников» смысла жизни и ценностных ориентаций и могут быть учтены в информационно-психологическом планировании кампаний социальной и семейной политики.

Материалы и методы. Исследование построено на анализе официального логотипа и стиля «Года семьи», разработанного АНО «Национальные приоритеты» в соответствии с ключевыми задачами проекта: создание условий для рождения первых детей в молодых семьях, укрепление репродуктивного здоровья, поддержка многодетных и многопоколенных семей, формирование здоровой моды на многодетную семью¹.

В ходе исследования использован междисциплинарный подход, объединяющий знания психологии и социологии, а также коммуникативистики, чтобы обеспечить комплексное понимание рассматриваемой проблемы с помощью метода детерминации, когда социально-психологическая обусловленность отношения к информационному стимулу определяет успешность коммуникационной функции государства и общества, достижения цели субъектов национальной политики.

Исследование носит практико-ориентированный характер, строится на междисциплинарном подходе и включает несколько этапов: (1) теоретико-методологический этап (постановка проблемы, изучение литературы и исследований из открытых источников, формирование направления исследования, цели/гипотезы), (2) экспериментальный этап – совмещение количественного метода (анкетирование участников) и метода психологического тестирования, (3) аналитический этап полученных результатов исследования (статистическая

¹ Брендбук «Года Семьи» [эл. формат]: <https://xn--80aapamcavoccigmpc9ab4d0fkj.xn--p1ai/godsemyi/> (дата обращения: 01.11.2024).

обработка данных), (4) прикладной этап исследования – разработка рекомендаций для повышения лояльности к логотипу/бренду.

В исследовании принимало участие 300 человек в возрасте от 18 до 30 лет (средний возраст 24,3), мужчины (30%) и женщины (70%), проживающие в России (г. Казань). В рамках исследования предъявлялся пример основного логотипа в инверсии «Год семьи – 2024» с изображением семьи и слоганом «Нам есть куда расти», которые репрезентированы в официальном брендбуке социальной кампании¹. Участникам предлагалось ответить на вопросы, позволяющие определить отношения к логотипу (Рисунок 1). Также использовались методы психологического тестирования: тест «Смыслоразностные ориентации» (Д.А. Леонтьев), методика «Ценностные ориентации» (М. Рокич). Метод статистической обработки данных: Statistica 2.0.



Рисунок 1. Логотип «Год Семьи – 2024» из официального брендбука социальной кампании / “Year of the Family 2024” logo from the official brand book of the social campaign²

Далее, после сбора данных, общая выборка была разделена на две группы. Первая группа (190 человек) с положительным отношением к логотипу и вторая группа (110 человек) с отрицательным отношением к логотипу. Был проведен анализ выраженности и особенностей взаимосвязей психологических показателей (33 показателя) как факторов, определяющих характер отношения к предъявляемому логотипу.

¹ Брендбук «Года Семьи» [эл. формат]: <https://xn--80aapamcavoccigmpc9ab4d0fkj.xn--p1ai/godsemyi/> (дата обращения: 01.11.2024).

² Там же.

На заключительном этапе исследования на основе выявленных ценностных смысловых категорий был создан авторский запрос к нейросети GigaChat на создание нового логотипа кампании, который удовлетворял бы представления о семье участников второй группы и минимизировал негативно считываемые ими смыслы из официальной версии.

Результаты исследования. В опроснике использовалась 7-балльная шкала Лайкерта для определения степени согласия/несогласия с предлагаемыми формулировками в оценке отношения к логотипу (инверсионный логотип «Год семьи – 2024»), и к его отдельным составляющим:

1. Мне хочется, чтобы моя семья была такая же как на изображении.
2. Семья должна быть большой (дружной) как на изображении.
3. Мне нравится утверждение «Нам есть куда расти».
4. У меня есть планы по созданию такой же семьи в будущем.
5. На изображении представлены основные семейные ценности.
6. Общая оценка изображения.
7. Мне нравится только изображение.
8. Мне нравится только слоган «Нам есть куда расти».
9. Мне нравится только цветовые решения.
10. Мне нравится только название кампании «Год Семьи – 2024».

Между группами с положительным и отрицательным отношением к логотипу, как по психологическим параметрам, так по оценке утверждений были определены значимые различия в выраженности показателей, с уровнем достоверности различий в выраженности показателей $p=0.05^*$, $p=0.01^{**}$ и $p=0.001^{***1}$ (Таблица 1).

В группах было выявлено несколько психологических факторов отношения к логотипу:

а) положительное отношение: восприятие процесса своей жизни как интересного, эмоционально насыщенного и наполненного смыслом, направленность и выделение такой приоритетной ценности, как «любовь»;

б) отрицательное отношение к логотипу: направленности в приоритете на расширения кругозора, образования, интеллектуального развития.

Значимые отличия были выявлены как в общем отношении к изображению, так и в отдельных параметрах положительной оценки визуального материала, а именно в следующем: желание создать семью в будущем большую и дружную семью как на изображении, одобрение слогана «Нам есть куда расти», согласие с тем, что в логотипе представлены основные семейные ценности. В группе с отрицательным отношением к логотипу было выявлено не согласие с утверждением создать семью как на изображении.

¹ Условные обозначения здесь и далее: знаки «*», «**», «***» отражают выявленный уровень достоверности различий (принятое обозначение в психологических исследованиях), где «*» есть отличие низкого уровня достоверности, «***» – отличие высокого уровня достоверности.

Таблица 1. Статистическое сравнение показателей по критерию Манна-Уитни / Statistical comparison of indicators using the Mann-Whitney U test

N	Показатели методик	Положительное отношение			Отрицательное отношение			U-критерий
		Xcp	Sd	SE	Xcp	m	G	
2	Процесс в жизни	32,85	5,42	1,21	29.70	5.12	1.15	129.50*
11	Любовь	14.60	3.05	0.68	9.90	5.54	1.24	99.00**
15	Познание	7.80	3.38	0.76	10.05	4.65	1.04	132.00*
24	Семья как на изображении	3.30	0.92	0.21	2.65	1.81	0.41	114.50*
25	Семья большая и дружная как на изображении	2.90	1.25	0.28	1.60	0.99	0.22	80.50**
26	Нравится утверждение «Нам есть куда расти»	2.70	1.22	0.27	1.60	0.50	0.11	86.00**
27	Семья в будущем	3.75	1.52	0.34	1.70	1.42	0.32	55.50**
28	На изображении есть основные семейные ценности	3.35	1.42	0.32	2.60	1.35	0.30	133.00*
29	Общая оценка изображения	14.85	5.77	1.29	9.90	3.51	0.78	77.00**

Интересно, что в результате проведенного корреляционного анализа показателей двух групп (Таблицы 2 и 3) в группе респондентов положительно оценивающих изображение отмечается:

- согласие с убеждением о том, что семья должна быть большой и дружной – коррелирует с «эмоциональной насыщенностью жизни» ($r=0.65^{**}$) и «удовлетворенностью самореализацией» ($r=0.78^{***}$);
- положительная оценка цветового решения коррелирующая с ценностью «красота природы и искусства» ($r=0.60^{**}$),
- положительная оценка названия кампании «Год Семьи – 2024» с ценностью «счастье других» ($r=0.76^{***}$).

В группе же с отрицательным отношением к логотипу были выявлены следующие особенности в корреляционных связях исследуемых показателей:

- несогласие с утверждением о создании семьи как на изображении и не согласие что семья должна быть большой и дружной как на изображении коррелирует с ценностью «красота природы и искусства» ($r= -0.46^{*}$) ($r= -0.74^{***}$),
- несогласие со слоганом «Нам есть куда расти» и несогласие с утверждением о том, что должна быть большая и дружная семья, как на изображении с логотипом контроля – Я ($r= -0.70^{***}$), ($r= -0.51^{*}$),
- группа с отрицательным отношением к логотипу не считает что на изображении представлены основные семейные ценности в корреляции с ценностью «свобода» ($r= -0.58^{**}$), которая, в свою очередь находится в обратнопропорциональной взаимосвязи с ценностями «счастливая семейная жизнь» ($r= -0.47^{*}$) и «любовь» ($r= -0.62^{**}$),

– ценность «познание» коррелирует с ценностью «продуктивная жизнь» ($r=0.49^*$) и «общественное признание» ($r=-0.63^{**}$).

Таблица 2. Взаимосвязи положительного отношения к логотипу «Год Семьи – 2024» с социально-психологическими характеристиками молодежи / Correlation between positive attitudes towards the “Year of the Family – 2024” logo and socio-psychological characteristics of young people – respondents

Положительное отношение		
«Любовь»		
Семья должна быть большой (дружной) как на изображении	Мне нравятся только цветочные решения	Мне нравится только название кампании «Год Семьи – 2024»
«жить, чтобы жить»: интересная жизнь в настоящем и ее продуктивность в прошлом	красота природы и искусства	счастье других
(прямая взаимосвязь)	(прямая взаимосвязь)	(прямая взаимосвязь)

Таблица 3. Взаимосвязи отрицательного отношения к логотипу «Год Семьи – 2024» с социально-психологическими характеристиками молодежи / Correlation between negative attitudes towards the “Year of the Family – 2024” logo and socio-psychological characteristics of young people – respondents

Отрицательное отношение			
«Познание»			
Мне хочется, чтобы моя семья была такая же как на изображении	Семья должна быть большой (дружной) как на изображении	Мне нравится утверждение «Нам есть куда расти»	На изображении представлены основные семейные ценности
красота природы и искусства	красота природы и искусства	контроль своих решений и выбора	свобода
	контроль своих решений и выбора		счастливая семейная жизнь
			любовь
(обратная взаимосвязь)	(обратная взаимосвязь)	(обратная взаимосвязь)	(обратная взаимосвязь)

Таким образом, в группе с положительным отношением, в целом положительное отношение ко всему логотипу и его составляющим, но можно отметить более точно, что конкретно отличает первую группу от второй и почему – ориентация на ценность «любовь», созвучие образов большой и дружной семьи с внутренними установками на насыщенность жизни и удовлетворенность самореализацией, одобрение цветочных решений как соответствие их представлениям

о переживании и отражении прекрасного, оценка названия кампании пересекающиеся в их восприятии с тем, что отражено в ценности счастье других, то есть человечества в целом.

В группе с отрицательным отношением к логотипу ярко выраженными являются следующие ценности: «познание», «свобода», а источник смысла жизни в развитии себя как сильной личности со свободой выбора. Ценности же переживания прекрасного, счастливой семейной жизни и любви в отличие от первой группы, напротив, не соотносятся с образами семьи на изображении. В целом можно сделать вывод о том, что для данной группы существуют свои, отличные от предлагаемых на официальном изображении ориентиры и образы семейных ценностей. Подводя итог анализу понимания выбора данной группы, можно сказать, что из отрицательного отношения к логотипу не следует прямое отрицание семейных ценностей, наше исследование демонстрирует то, что второй группе нужен другой фрейм/контекст традиционных семейных ценностей, исходя из их внутренних установок. Возможно использование варианта изображения семьи, в котором есть атрибуты «познания» и «свободы», где символическое изображение семьи транслирует возможность познания, продуктивности, свободы и силы. Также следует учесть, что большое количество членов семьи на первом этапе формирования лояльности к образу родительства и семьи, на примере результатов нашего исследования, лучше не использовать (Рисунки 2 и 3, созданные нейросетью GigaChat).



Рисунок 2, 3. Изображения, созданные нейросетью GigaChat на основе запросов по выявленным социально-психологическим установкам для группы с отрицательным отношением к официальному логотипу¹ / Images created by the GigaChat neural network based on identified socio-psychological attitudes exposed by the group with a negative attitude towards the official logo

¹ Сгенерировано авторами в GigaChat (ноябрь 2024) на основе запросов по выявленным социально-психологическим установкам для группы с отрицательным отношением к официальному логотипу «Год семьи – 2024».

Обсуждение (потенциал коммуникации «субъекты национальной политики – молодежь»). Основываясь на необходимости социально-психологического сопровождения и концептуализации логики в эффективной коммуникации, мы изучили особенности отношения потребителей медиапродукта популяризации семейных ценностей в молодежной среде. Исследование показало, что группа с положительным отношением к логотипу «Год Семьи – 2024» имеет свои социально-психологические особенности, что, согласно общему принципу детерминизма обуславливает их лояльность к образу кампании и общей готовности к ее реализации. В группе с отрицательным отношением также были выявлены свои особенности, что можно определить как существующие барьеры, препятствующие созданию лояльности к бренду и доверию к проводимой социальной кампании.

В исследовании была выявлена взаимосвязь отношения к логотипу с социально-психологическими характеристиками: в группе с положительным отношением, в целом положительное отношение ко всему логотипу и его составляющим, но можно отметить более точно, что конкретно отличает первую группу от второй и почему, а именно, ориентация на ценность «любовь», созвучие образов большой и дружной семьи с внутренними установками на насыщенность жизни и удовлетворенность самореализацией, одобрение цветовых решений как соответствие их представлениям о переживании и отражении прекрасного, оценка названия кампании пересекающиеся в их восприятии с тем, что отражено в ценности счастье других, то есть человечества в целом.

На основании результатов исследования были выявлены препятствия к формированию положительного отношения к логотипу, которые представлены различными установками – ярко выраженными являются ценности: «познание», «свобода», а источник смысла жизни в развитии себя как сильной личности со свободой выбора, ценности же переживания прекрасного, счастливой семейной жизни и любви в отличии от первой группы напротив не соотносятся с образами семьи на изображении, а, наоборот, имеет обратнопропорциональную связь; в целом можно сделать вывод, что для данной группы существуют свои отличные от предлагаемых на изображении ориентиры и образы семейных ценностей и их содержания, а также перспектива их развития в будущем.

Подводя итоги вышесказанному, эффективная система коммуникации – это стратегия информационно-психологического сопровождения целевой аудитории, учитывающая ее общие психологические характеристики, которая может обеспечиваться уровнем психологической компетентности субъектов социальной и семейной политики, совершенствованием методов анализа социально-психологических аспектов и алгоритмов создания привлекательного информационного пространства, с учетом актуальных потребностей существующих в общественным сознанием.

В рамках совершенствования взаимодействия «субъектов национальной политики и молодежи» целесообразно: (1) исследование социально-психологических

установок и предпочтений целевой аудитории; (2) определение социально-психологических особенностей респондентов способных повлиять на отношение и восприятие логотипа, бренда; (3) выявление стратегии позиционирования бренда и логотипа на основе социально-психологического анализа; (4) привлечение к разработке логотипа психологов, социальных психологов.

Результаты исследования могут быть использованы специалистами по связям с общественностью при формировании и наполнении информационного пространства и его повестки, влияя на настроения в обществе (восприятие социальной действительности), предпочтения и взгляды целевой аудитории, учитывая возможные риски современной социальной действительности и возможности формирования механизмов лояльности к бренду. Кроме того, необходимо акцентировать внимание с учетом выявленных ценностных ориентаций для вовлечения молодежи в процессы формирования позитивного восприятия семьи в активном взаимодействии различных участников, включая государственные органы, образовательные и научные учреждения, медиаплощадки, а также некоммерческие организации. Молодое поколение часто является посредником между традиционными семейными ценностями и современными культурными трендами. Совершенствование коммуникационной деятельности всех заинтересованных сторон позволит не только сформировать положительный образ семьи, но и укрепить ее статус в современном обществе, как государственно важной информации по продвижению государственных интересов и решением задач страны.

Выводы. Результаты исследования могут быть использованы субъектами национальной политики для коммуникации с потенциальным потребителем социальных кампаний, учитывая обусловленность лояльности в предпочтениях того сегмента аудитории, который выбран для взаимодействия и чьи системы убеждений являются значимыми. Программа по формированию лояльности потребителя должна быть полифункциональна и инвариантна – брендбуки для аудиторий с различными социально-психологическими установками, влияющих на восприятие медиапродукции. Выявленные особенности могут определять информационную и общественную повестки в отношении кампаний, направленных не только на продвижение традиционных семейных ценностей, но и патриотизма, здорового образа жизни, социально-культурной направленности, аспектов образования, развития и социализации молодежи, с применением социально-психологического инструментария в информационной среде.

Источники

Возмилкина Е.Н. (2015). Популяризация семейных ценностей как одно из направлений деятельности общественных объединений // Science Time. Т. 24. № 12. С. 136-139.

Гидденс Э. (2004). Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. М.: Рипол Классик.

Грин С., Робертсон Г. (2021). Кто здесь власть? Граждане, государство и борьба за Россию. М.: Издательство АСТ.

- Гудков Л.Д., Дубин Б.В., Зоркая Н.А. (2011). Молодежь России. М.: Московская школа политических исследований.
- Дунаева Т.Ю. (2018). Роль социальной политики государства в контексте семейно-брачного поведения // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. № 3. С. 153-155.
- Ефанов А.А., Юдина Е.Н. (2021). Медиаэффекты в современном неоинформационном обществе // Коммуникология. Т. 9. № 4. С. 136-147.
- Зубок Ю.А. и др. (2021). Жизненные позиции молодёжи: смысловые основания формирования // Вестник Института социологии. Т. 12. № 3. С. 79-98.
- Коллинз Р. (2004). Программа теории ритуала взаимодействия // Журнал социологии и социальной антропологии. Т. 1. № 7. С. 27-39.
- Костромина С.Н. (2020). Жизненные модели современной российской молодежи // Жизненное пространство в психологии: Теория и феноменология. Сборник статей. СПб: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета.
- Кротова И.В. (2024). Личностные ресурсы человеческого капитала в информационной среде // Психология личности: методология, теория, практика. М.: Институт психологии РАН.
- Палеха Е.С., Хусаинова С.В., Иванов Г.А. (2022). Информационно-коммуникативная безопасность личности в условиях поликультурного сообщества // Казанский педагогический журнал. № 6. С. 234-239.
- Пустовойт Ю.А., Пель В.С., Коба С.М. (2022). Динамика образов семьи, дружбы и работы в контексте теории поколений (по материалам фокус-групп в Сибирском мегаполисе) // Журнал социологии и социальной антропологии. Т. 4. № 25. С. 113-139.
- Ростовская Т.К., Кучмаева О.В. (2019). Семья в системе социальных институтов общества: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт.
- Ростовская Т.К., Кучмаева О.В. (2020). Трансформация образа желаемой модели семьи у разных поколений: результаты всероссийского социологического исследования // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. Т. 3. № 20. С. 527-545.
- Хабермас Ю. (2006). Когда мы должны быть толерантными? О конкуренции видений мира, ценностей и теорий // Социологические исследования. № 1. С. 45-53.
- Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2018). Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии. М.: ИТК «Дашков и Ко».
- Яницкий М.С. и др. (2019). Система ценностных ориентаций «поколения Z»: социальные, культурные и демографические детерминанты // Сибирский психологический журнал. № 72. С. 46-67.
- Abele A.E. et al. (2021). Navigating the social world: Toward an integrated framework for evaluating self, individuals, and groups. *Psychological Review*. Vol. 128. No. 2. P. 290-314.
- Ahuvia A.C. (2015). Nothing matters more to people than people: Brand meaning and social relationships. *Brand Meaning Management*. Vol. 12. P. 121-149.
- Bandura A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Brown S.L., Manning W.D., Stykes J.B. (2015). Family structure and child well-being: Integrating family complexity. *Journal of Marriage and Family*. Vol. 77. No. 1. P. 177-190.
- De Vreese C.H., Neijens P. (2016). Measuring media exposure in a changing communications environment. *Communication Methods and Measures*. Vol. 10. No. 2-3. P. 69-80.
- Grusec J.E. (2011). Socialization processes in the family: Social and emotional development. *Annual Review of Psychology*. Vol. 62. No. 1. P. 243-269.
- Kervyn N., Fiske S.T., Malone C. (2022). Social perception of brands: Warmth and competence define images of both brands and social groups. *Consumer Psychology Review*. Vol. 5. No. 1. P. 51-68.
- Lapinski M.K., Rimal R.N. (2005). An explication of social norms. *Communication Theory*. Vol. 15. No. 2. P. 127-147.
-

Lee S., Lang A. (2015). Redefining media content and structure in terms of available resources: Toward a dynamic human-centric theory of communication. *Communication Research*. Vol. 42. No. 5. P. 599-625.

McCombs M.E., Shaw D.L. (1972). The agenda setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 36. No. 2. P. 176-187.

Niederdeppe J. (2014). Conceptual, empirical, and practical issues in developing valid measures of public communication campaign exposure. *Communication Methods and Measures*. Vol. 8. No. 2. P. 138-161.

Tadajewski M. (2024). Rethinking Harlow Gale: The psychical influences on his contributions to advertising and their enduring reverberations. *Journal of Advertising*. Vol. 53. No. 2. P. 161-182.

Williams L.E., Poehlman T.A. (2017). Conceptualizing consciousness in consumer research. *Journal of Consumer Research*. Vol. 44. No. 2. P. 231-251.

■ ■ ■ Social and Psychological Determinacy of Attitudes towards the “Year of the Family – 2024” Logo: communicative aspect

Krotova I.V., Palekha E.S.

Kazan Federal University, Kazan, Russia.

Abstract. The paper represents the results of the study of attitudes towards the “Year of the Family – 2024” logo in Russia in the context of popularizing family values and analyzing the value-semantic orientations of young people. The authors reveal the role of socio-psychological factors in ensuring the compliance and uniqueness of a social advertising product with the internal expectations and attitudes of the target audience. The study shows that the personal value-semantic attitudes of respondents within the framework of their attitude towards the image and their differences in internal priorities determine the choice of assessments in the preferences of the elements that make up the logo image. The desire to achieve emotional richness and productivity in life, *love*, to focus on the happiness of others and to experience the beautify of nature and art is manifested in the approval of the image of a large and friendly family, the name of the campaign and its colors. Negative attitudes towards the logo were found among people with dominant values of *knowledge* and *freedom*, and the desire to fully control their lives, which is manifested in disagreement with the statement to create a family, such as shown in the campaign, in rejection of the idea that the family should be determinately large, and the skepticism towards the slogan “We have room to grow”. The authors raise the question of how attitudes towards instruments of popularization of family values are formed and what should be the form and content of communications, interaction, information and psychological support of public campaigns conducted within the framework of social and family policy, when understanding of socio-psychological patterns in increasing the effectiveness of PR technology and information and communication practice is of particular importance. The findings expand the general understanding of the existing possibilities for managing public opinion, building relationships between society and government agencies, in the context of current changes in social processes, information and digital factors that influence public consciousness in the process of socialization of young people, their involvement in the field of family protection and preserving the country’s family values.

Keywords: values and attitudes, youth, loyalty, logo, popularization, subjects of national policy, family policy, communication

For citation: Krotova I.V., Palekha E.S. (2024). Social and psychological determinacy of attitudes towards the "Year of the Family – 2024" logo: communicative aspect. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 4. P. 150-166. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-150-166.

About the authors: Inna Vladimirovna Krotova – CandSc (Psychol.), associate professor of the Department of Clinical Psychology and Psychology of Personality at Kazan Federal University. ORCID: 0000-0002-7525-035X. E-mail: baly-inna@yandex.ru. Ekaterina Sergeevna Palekha – CandSc (Philol.), associate professor, senior researcher at Kazan Federal University. ORCID: 0000-0002-5088-0603. E-mail: katerina.palekha@gmail.com. Address: 420100, Russia, Kazan, Kremlevskaya st., 18.

Received: 02.11.2024. *Accepted:* 05.12.2024.

References

- Abele A.E. et al. (2021). Navigating the social world: Toward an integrated framework for evaluating self, individuals, and groups. *Psychological Review*. Vol. 128. No. 2. P. 290-314.
- Ahuvia A.C. (2015). Nothing matters more to people than people: Brand meaning and social relationships. *Brand Meaning Management*. Vol. 12. P. 121-149.
- Bandura A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Brown S.L., Manning W.D., Stykes J.B. (2015). Family structure and child well being: Integrating family complexity. *Journal of Marriage and Family*. Vol. 77. No. 1. P. 177-190.
- Collins R. (2004). A Program for the Theory of Interaction Ritual. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. 1. No. 7. P. 27-39 (in Rus.).
- De Vreese C.H., Neijens P. (2016). Measuring media exposure in a changing communications environment. *Communication Methods and Measures*. Vol. 10. No. 2-3. P. 69-80.
- Dunaeva T.Y. (2018). The role of state social policy in the context of family and marital behavior. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*. No. 3. P. 153-155 (in Rus.).
- Efanov A.A., Yudina E.N. (2021). Media effects in modern neo-information society. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 4. P. 136-147 (in Rus.).
- Giddens E. (2004). The elusive world: How globalization is changing our lives. Moscow: Ripol Classic (in Rus.).
- Green S., Robertson G. (2021). Who is in power here? Citizens, the state and the struggle for Russia. Moscow: AST Publishing House (in Rus.).
- Grusec J.E. (2011). Socialization processes in the family: Social and emotional development. *Annual Review of Psychology*. Vol. 62. No. 1. P. 243-269.
- Gudkov L.D., Dubin B.V., Zorkaya N.A. (2011). Youth of Russia. Moscow: Moscow School of Political Studies (in Rus.).
- Habermas J. (2006). When Should We Be Tolerant? On the Competition of Worldviews, Values, and Theories. *Sociological Studies*. No. 1. P. 45-53 (in Rus.).
- Kervyn N., Fiske S.T., Malone C. (2022). Social perception of brands: Warmth and competence define images of both brands and social groups. *Consumer Psychology Review*. Vol. 5. No. 1. P. 51-68.
- Kostromina S.N. (2020). Life models of modern Russian youth. In: Life space in psychology: Theory and phenomenology. Collection of articles. SPb: Publishing house of St. Petersburg State University (in Rus.).

Krotova I.V. (2024). Personal resources of human capital in the information environment. In: Psychology of personality: methodology, theory, practice. Moscow: Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences (in Rus.).

Lapinski M.K., Rimal R.N. (2005). An explication of social norms. *Communication Theory*. Vol. 15. No. 2. P. 127-147.

Lee S., Lang A. (2015). Redefining media content and structure in terms of available resources: Toward a dynamic human-centric theory of communication. *Communication Research*. Vol. 42. No. 5. P. 599-625.

McCombs M.E., Shaw D.L. (1972). The agenda setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 36. No. 2. P. 176-187.

Niederdeppe J. (2014). Conceptual, empirical, and practical issues in developing valid measures of public communication campaign exposure. *Communication Methods and Measures*. Vol. 8. No. 2. P. 138-161.

Palekha E.S., Khusainova S.V., Ivanov G.A. (2022). Information and communicative security of an individual in a multicultural community. *Kazan Pedagogical Journal*. No. 6. P. 234-239 (in Rus.).

Pustovoyt Y.A., Pel V.S., Koba S.M. (2022). Dynamics of images of family, friendship and work in the context of generational theory (based on focus groups in the Siberian metropolis) // *The Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. 4. No. 25. P. 113-139 (in Rus.).

Rostovskaya T.K., Kuchmaeva O.V. (2019). Family in the system of social institutions of society: a textbook for bachelor's and master's degrees. Moscow: Yurait Publishing House (in Rus.).

Rostovskaya T.K., Kuchmaeva O.V. (2020). Transformation of the image of the desired family model among different generations: results of an all-Russian sociological study. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 3. No. 20. P. 527-545 (in Rus.).

Sharkov F.I., Silkin V.V. (2018). Theory and practice of mass information as a fundamental direction of communicology. Moscow: Dashkov i Ko Publishing House (in Rus.).

Tadajewski M. (2024). Rethinking Harlow Gale: The psychical influences on his contributions to advertising and their enduring reverberations. *Journal of Advertising*. Vol. 53. No. 2. P. 161-182.

Vozmilkina E.N. (2015). Popularization of family values as one of the areas of activity of public associations. *Science Time*. Vol. 24. No. 12. P. 136-139 (in Rus.).

Williams L.E., Poehlman T.A. (2017). Conceptualizing consciousness in consumer research. *Journal of Consumer Research*. Vol. 44. No. 2. P. 231-251.

Yanitsky M.S. et al. (2019). The system of value orientations of "generation Z": social, cultural and demographic determinants. *Siberian Journal of Psychology*. No. 72. P. 46-67 (in Rus.).

Zubok Y.A. et al. (2021). Life positions of young people: semantic bases of formation. *Bulletin of the Institute of Sociology*. Vol. 12. No. 3. P. 79-98 (in Rus.).