

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

кафедра социальной информатики

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ ОБРАЗА СЕМЬИ В  
РОССИЙСКИХ СМИ: АНАЛИЗ ВТОРИЧНЫХ БАЗ ДАННЫХ  
С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПРОГРАММЫ SPSS**

(автореферат бакалаврской работы)

студентки 5 курса 531 группы  
направления 09.03.03 - Прикладная информатика  
профиль Прикладная информатика в социологии  
Социологического факультета  
Кособрюхова Юрия Александровича

Научный руководитель  
старший преподаватель

\_\_\_\_\_ К.В. Мохнаткина  
подпись, дата

Зав. кафедрой  
кандидат социологических наук, доцент

\_\_\_\_\_ И.Г.Малинский  
подпись, дата

Саратов 2017

**Введение.** На протяжении веков именно семья, выполняла основные функции социализации. В информационную эпоху их трансляция и передача новым поколениям россиян осуществляется уже не только социальным институтом семьи, но и конструируются посредством воздействия информационного пространства и особенно средств массовой информации (СМИ), которые часто сравнивают с «четвертой властью».

Социальные последствия трансформации экономической, социальной, политической, социально-культурной жизнедеятельности российского общества внесли принципиально новые основания для выстраивания приоритетов по презентации места семьи в информационном пространстве России. Выявлены не только позитивные, но и негативные тенденции к ослаблению социальной интеграции нашего многонационального общества в силу минимального представления об объединяющей, традиционной роли семьи в СМИ. В связи с этим, четкое представление том, что есть современная российская семья и ее презентация в СМИ, представляются весьма актуальными.

Степень научной разработанности проблемы. К анализу средств массовой коммуникации и информации, как к многофункциональному институту и объекту социологического исследования обращались Г. Лассуэлл, П. Лазарсфельд, Р. Мертон, К. Маннгейм, М. Маклюэн, Д. Белл, а также наши современники Ю.Хабермас, М.Кастельс. Среди современных отечественных авторов можно выделить Б.А. Грушина, А.С. Запесоцкого, Ю.А. Левада, Н.И. Лапина, Ж.Т. Тощенко, В.А. Ядова, которые не только изучают СМИ, но и оценивают их воздействие на аудиторию, в том числе через медиаметрические показатели.

Объект исследования – образ семьи в средствах массовой информации России.

Предмет исследования – процесс презентации образа российской семьи в средствах массовой информации.

Цель исследования – проанализировать особенности процесса и

презентации образа семьи в средствах массовой информации.

Задачи:

1. Место и роль СМИ в современном информационном пространстве.

2. Дать социологическую интерпретацию степени влияния основных СМИ на представления о современной российской семье.

3. С помощью программы SPSS, выявить возможности анализа презентации образа семьи в СМИ.

4. Проанализировать как в исследованиях по средствам массовым информациям отражены формы и методы презентации образа семьи.

Эмпирической базой данного исследования являются базы данных вторичных социологических исследований:

1. «Имидж семьи и брака в современных российских печатных изданиях». Проведенное Мищенко В. А. методом контент-анализа общефедеральных изданий («Российская газета» и «Комсомольская правда» за период январь-июнь 2013 г.) Выборка целевая. N=6006 статей;

2. «Семейные ценности современной молодежи: актуальные задачи для семейной политики». Проведенное тем же автором метод анкетного опроса представителей молодежных объединений. Выборка целевая. N=590. (Июль 2011);

3. Проанализированы документы такие как: правовые акты органов государственной власти и некоммерческих организаций Российской Федерации; Концепции формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов, утвержденной Указом Президента РФ от 1995 г.<sup>1</sup>; Концепции

---

<sup>1</sup> Указы Президента РФ по вопросам информатизации и обеспечения информационной безопасности [Электронный ресурс]: Сайт. URL: [www.scibook.net/jiznedeyatelnosti-bjd-bezopasnost/ukazyi-prezidenta-voprosam-informatizatsii-3568.html](http://www.scibook.net/jiznedeyatelnosti-bjd-bezopasnost/ukazyi-prezidenta-voprosam-informatizatsii-3568.html) (Дата обращения 1.02.2017) Заголовок с сайта. Яз. Рус.

демографической политики РФ на период до 2015 г.<sup>2</sup>; Концепции государственной семейной политики РФ на период до 2025 (Общественный проект) от 2013 г.<sup>3</sup>; Концепции государственной семейной политики (проект Министерства труда и социальной защиты РФ) от 2014 г.<sup>4</sup>.

4. Социологический опрос «Семейные ценности в современных СМИ», предпринятого исследовательской группой «ЦИРКОН» (N= 1680, в 140 населенных пунктах, 2009, 2013). На последнем этапе сбора эмпирических данных в 2013 г. были повторно опрошены респонденты из Ростова-на-Дону, Пскова, Смоленска, Новосибирска, Южно-Сахалинска, Белгорода, Нижнего Новгорода, Москвы и Санкт-Петербурга.

Выводы исследования могут быть ориентиром при составлении федеральных и региональных социальных программ поддержки, защиты семьи и семейных ценностей.

Структура дипломной работы. Диплом состоит из введения, двух разделов, заключения и трех приложений.

**Основное содержание работы.** В первом разделе рассмотрены теоретические основы исследования образа семьи в информационном пространстве.

Современное российское общество невозможно представить без интенсивных медиа обменов на информационном пространстве. Информационное пространство или медиа среда представляет собой специфическую среду. В ней выделяется процессуальная составляющая, как наиболее динамическая и изменяющаяся её часть – информационно-

---

<sup>2</sup> Указ Президента Российской Федерации от 09.10.2007 г. № 1351 [Электронный ресурс]: Сайт. URL: [www.kremlin.ru/acts/bank/26299](http://www.kremlin.ru/acts/bank/26299) (Дата обращения 1.02.2017) Заголовок с сайта. Яз. Рус.

<sup>3</sup> Об утверждении Концепции государственной семейной политики в России на период до 2025 года [Электронный ресурс]: Сайт. URL: [government.ru/docs/14494/](http://government.ru/docs/14494/) (Дата обращения 1.02.2017) Заголовок с сайта. Яз. Рус.

<sup>4</sup> Проект Концепции государственной семейной политики в Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс]: Сайт. URL: [www.rosmintrud.ru/docs/mintrud/protection/90](http://www.rosmintrud.ru/docs/mintrud/protection/90) (Дата обращения 1.02.2017) Заголовок с сайта. Яз. Рус.

коммуникативные процессы, которые активно воздействуют на индивидуальное и общественное сознание. В наибольшей степени непосредственному воздействию информационных процессов подвержена духовная сфера жизни общества и система ценностей<sup>5</sup>.

Информационное пространство является сферой деятельности отдельных людей, профессиональных групп, субъектов государственного управления, экономических и политических отношений и т.п.

Образ семьи в информационном пространстве интерпретируется как совокупность устойчивых оценочно-смысловых характеристик субъекта, складывающихся поэтапно в результате целенаправленной информационной деятельности СМИ (по освещению данного субъекта). Следует отметить, что в качестве параметров, лежащих в основе формирования образа в СМИ, выделяются: уровень новостной видимости субъекта, количество смысловых характеристик, интенсивность оценочных характеристик<sup>6</sup>.

Необходимым условием формирования образа в СМИ определенного субъекта является достижение определенного уровня новостной видимости, то есть большого числа упоминаний в материалах прессы в рамках конкретных новостных тем. На следующем этапе происходит закрепление за субъектом определенных смысловых характеристик, которые в дальнейшем воспроизводятся при информационном освещении субъекта в новых контекстах. И далее, к уже зафиксированным смысловым характеристикам добавляются оценочные суждения.

Основными информационно-коммуникативными элементами образа семьи являются код, символ, стереотип. Определяющее воздействие на образ семьи России оказывают мифы и стереотипы, живущие в массовом сознании

---

<sup>5</sup> Средства массовой информации в современном мире. Материалы международного научно-практической конференции. СПб., 2012. С. 15.

<sup>6</sup> Бондарева Л.В. К вопросу о международном имидже россиян в отражении западных СМИ. Информация – Коммуникация – Общество. Тезисы докладов и выступлений Международной научной конференции 2003 г. СПб: Акционер и Ко, 2003. С. 123.

жителей разных стран и распространяемые зарубежными средствами массовой информации. На современном этапе данные информационно-коммуникативные элементы образа семьи по-прежнему играют ключевую роль в процессе формирования государственной семейной политики.

Содержащиеся в настоящем разделе концептуальные подходы к рассмотрению понятий «образ» и «имидж», позволили дать интерпретацию процесса «проектирования имиджа российской семьи». Представлены методы проектирования имиджа семьи, позволяющие использовать социально - культурные механизмы конструирования символических представлений, с помощью которых осуществляется воздействие на процесс восприятия информации. Позитивный образ семьи является новой заявленной позицией, повышающей роль семьи в социуме, и является свернутым посланием государства, его приоритетов в области семейной политики.

Во втором разделе производится анализ образа семьи в российских СМИ на основе вторичных баз данных.

Как показал анализ, теме семейных отношений, либо содержащих упоминания о семейно-родственных связях, демографических событиях и межличностных отношениях содержат, в среднем, около 9% публикаций в данных газетах. При этом, значительное число этих статей (около 60%) касаются темы семьи только косвенно (чрезвычайные происшествия, светская и криминальная хроника, анонсы культурных мероприятий, телевизионных программ), но они также были включены в выборку, так как описываемые явления связаны с процессами, происходящими внутри семьи или вне ее.

Приведенные выше данные позволяют сделать вывод, что проблемы семьи и семейной политики занимают далеко не основное место в редакционной политике ведущих изданий. Современная телерадиожурналистика отдает предпочтение другим областям жизнедеятельности общества. В тоже время, даже размещаемые публикации, затрагивающие семейную проблематику, в значительной мере посвящены событиям светской хроники, новостям шоу-бизнеса, скандалам,

преступлениям, а не продвижению позитивных семейных ценностей. Кроме того, необходимо отметить известную тенденциозность значительного количества публикаций нацеленных, главным образом, на экстраординарные события, сенсационность.

Анализ образа семьи, распространённого в современном медиа-пространстве, позволяет выявить его следующие основные свойства и признаки:

1. Простота, схематичное отражение своего объекта. Образ не отражает всех граней своего объекта, он отражает его специфичность и уникальность. Образ несет в себе большую информационную и эмоциональную нагрузку посредством ограниченного набора символов.

2. Подвижность. Образ хоть и конкретен, но он постоянно изменяется под воздействием внутренних и внешних факторов, подстраивается под меняющиеся реалии складывающейся ситуации.

3. Идеализация. Образ представляет объект как некую совокупность выгодных качеств, идеализирует объект, наделяя его дополнительными выгодными качествами в соответствии с ожиданиями целевой аудитории.

4. Ограниченная самостоятельность. Образ привязан к своему объекту, однако он может меняться, развиваться по собственным законам, в соответствии с меняющимися психологическими ориентациями целевой аудитории.

Реальность и желательность. Образ занимает промежуточное состояние между реальной ситуацией и эмоциональным, психологическим ожиданием целевой аудитории. Образ расширяет границы восприятия объекта, однако только в заданном направлении, позволяет домыслить образ объекта самой целевой аудитории.

Принципы организации деятельности новостных отделов влияют на природу образа, создаваемого СМИ, который в результате неангажированной подачи фактов и всесторонней оценки ситуации носит сбалансированный характер.

Публичный образ субъекта, напротив, является скорее выражением доминирующих в количественном отношении представлений общественности, механизм формирования которых не подразумевает обязательное аргументированное рациональное обоснование. В результате, публичный образ может иметь как ярко выраженные доминирующие характеристики, так и представлять собой сочетание качественно и количественно неоднородных оценок и характеристик, делающим невозможным однозначную интерпретацию.

СМИ намного более осознанно учитывают воздействие различных факторов на их деятельность и намного более осведомлены об их существовании и природе, чем массовая аудитория. По этой причине СМИ менее восприимчивы к внешним информационно-рекламным технологиям за счет более критического отношения к действительности<sup>7</sup>.

**Заключение.** Возможности влияния СМИ на общественное мнение и поведение занимают особое место в сфере коммуникационных технологий информационного пространства. СМИ позволяют обеспечивать оперативное производство и распространение смысловых конструкторов, ядром которых является социально значимая информация.

Это дало возможность выделить три компонента СМИ: субъекты информации; информационное воздействие; основные каналы и средства трансляции информации. СМИ имеют свои рычаги управления и влияния на общественное мнение. Они рассматриваются как многофункциональный институт, обладающий развлекательной, просветительской, воспитательной, социализирующей, психотерапевтической функциями.

Наиболее массовым средством информации в современных условиях является телевидение, на втором месте находится Интернет, а доля граждан, интенсивно потребляющих информацию из печатных СМИ, неуклонно

---

<sup>7</sup> Бондарева Л.В. Динамика политического имиджа России в качественной прессе США. Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. М., 2007. С. 65-66.



снижается. Между тем не только в общественном мнении, но в журналистской среде преобладают критические оценки существующего медийного контента. Содержание части информационных материалов признается неудовлетворительным и даже наносящим вред семейному образу жизни. К тому же абсолютизация рыночных механизмов вывела СМИ из-под контроля общества. Отсюда, обеспокоенность по поводу контента, неудовлетворяющего общественные потребности, как в поддержании целостной картины мира и гражданской идентичности, так и в представлении образа семьи в публичном информационном пространстве. Темы современной журналистики, а также принципы выбора новостей, позволяют сделать вывод о том, что они не способствуют формированию у граждан объективного представления о социальной действительности, в данном случае, в анализе и освещении проблем семьи. Существует острая потребность в научном обосновании роли и места СМИ в формировании образа современной российской семьи.

Созданный образ российской семьи, представленный в материалах о семье, зарисовках и очерках, оказался весьма устойчивым, однако, действительно талантливо написанных в художественно-публицистических жанрах материалов было небольшое количество, поэтому образ семьи представлен амбивалентно упрощенно. Чтобы создать полноценный образ, целесообразно наполнить его реальным содержанием свободным от политической конъюнктуры.

Было рассмотрено влияние новых информационных технологий СМИ на продвижение образа семьи, с использованием методов маркетинга. Однако, отмечается, что исследования выявили недостаточную готовность значительной части россиян влиять на содержание телевидения. В связи с этим институтам власти и общественным объединениями необходимо стимулировать участие населения в формировании позитивного образа российской семьи во всех СМИ, и прежде всего в телевидении.

Осуществлен поиск методов и приемов, взаимосвязанных, но существенно различающихся уровней презентации образа семьи: 1) внешний уровень (поведенческий, операционально-технический) и 2) уровень внутренний (затрагивающий глубинные, личностно-смысловые компоненты структуры семьи). Конструируемый образ семьи не должен быть случайным, зависящим от коммерциализации СМИ, развлекательного жанра, трансляции образцов внесемейных отношений, противоположных традиционным семейным ценностям.

Поскольку образ семьи является сложным феноменом, имеющим несколько уровней (образ идеальный, реальный, проектируемый), их совпадение является основой целостного образа российской семьи. Проектируемый образ несет основную коммуникативную нагрузку и является инструментом поддержания заложенных в нем смыслов и символов. Логика процесса воздействия на образ и его восприятия опосредована СМИ, и зависит от согласованной семейной и информационной политики.