**УДК 316.752**

**ББК 60.56**

**Е.В. Каргаполова**

**С. Датунашвили**

**В.Д. Еремеева**

**Отражение семейных ценностей**

**в современных российских СМИ**

*Аннотация:* В данной статье представлены результаты исследования позиционирования ценностей семьи в российских средствах массовой информации. Основной метод – контент-анализ одного из крупнейших федеральных СМИ «Российская газета». Исследование показало, что семейные ценности активно освещаются федеральными СМИ в различных контекстах, и в большей степени интересуют журналистов женского пола.

*Ключевые слова:* семья, ценности, средства массовой информации.

**Введение.** В настоящее время средства массовой информации играют огромную роль в жизни человека. К ним прислушиваются, цитируют, на их основе формируется система ценностей человека как существа социального. Как пишет В. В. Тучкова, «СМИ все больше оказывают влияние на социальное, культурное развитие личности, так же как на процесс социализации, преемственности духовных ценностей и традиций» [1, c. 159]. Поэтому необходимо изучать какие ценности и каким образом транслируются в средствах массовой информации. Для нас в данном контексте ценность семьи оказалась наиболее интересной, поскольку на сегодняшний день во всём мире происходит трансформация института семьи, и необходимо понять, есть ли такие изменения в России и отражают ли их СМИ.

Поскольку средства массовой информации являются крайне сильным инструментом влияния, они используются и государством для реализации определённых стратегически важных программ. В нашей стране существует «необходимость формирования комплексной стратегии, консолидирующей все общество и направленной на повышение ценности семьи и семейного образа жизни, оказания помощи семье в реализации всех ее функций, обусловливает проведение комплекса широкомасштабных, ориентированных на различные группы населения информационных, образовательных и просветительских мероприятий» [2, с. 38]. Стоит также отметить, что на сегодняшний день имидж России формируют «так называемые традиционные (прежде всего семейные и религиозные) ценности» [3, с. 19]. Данный факт нельзя обходить стороной, особенно в случае семейных ценностей и их трансляции как в глобальный мир со стороны России, так и со стороны мира в сторону нашей страны. Ведь в мире, где господствуют глобализация, крайне сложно поддержать самобытность. Актуальность нашей работы заключается также и в том, что «ценностные ориентации семьи, которые репрезентируют СМИ, во многом определяют современные модели семейного поведения и создают значимые эталоны семьи, которые сопровождают человека всю жизнь и оказывают основополагающее влияние на его мировоззрение» [4, c. 108].

**Результаты.** Объект исследования – система ценностей, тиражируемых в федеральных СМИ. Основной метод исследования – контент-анализ. Базовыми категориями исследования выступили дефиниции, разработанные на основе концепции структур ценностей Н. И. Лапина. Данные дефиниции в количестве 14 семантических единиц (нравственность, благополучие, своевольность, свобода, работа, порядок, общительность, семья, инициативность, властность, жертвенность, независимость, жизнь человека, традиции) были распределены согласно логической и лингвистической процедуре. Наш исследовательский интерес фокусировался на семантической единице «семья» и его словоформах – семейство; род, родные; фамилия; семеюшка; дом, домашние; близкие; династия. Инструментарий контент-анализа был разработан д.с.н., профессором кафедры политологии и социологии РЭУ им. Г.В. Плеханова Е.В. Каргаполовой. Данное исследование является продолжением анализа средств массовой информации регионального и федерального уровней, которое началось в 2017 году [5]. В качестве эмпирической базы исследования послужили тексты федеральной газеты «Российская газета». Выборка газет – июль 2019 г. (23 номера). Полученный массив эмпирических данных был обработан с использованием математических процедур статистического анализа. Нас интересовала частотность упоминания категории «семья» в текстах данной газеты за исследуемый период, характеристики печатных материалов, в которых упоминаются базовая категория исследования, а также их авторов.

Всего было зарегистрировано 3810 употреблений всех 14 семантических единиц, 370 из которых представляли непосредственно семантическую единицу «семья», что составляет 9,7% всего массива данных. Наиболее часто упоминаются синонимы «дом» и «домашние» (50,8%). Следующие две позиции с большим отрывом занимают понятия «семейство», «семья», «фамилия» и «близкие» (16,5%, 12,2%, 9,2% и 8,1% соответственно). Словоформы «род, родные» употребляется гораздо реже (3%), также как «династия» (0,3%).

Характер информации в основном представлял собой констатацию факта (54% упоминаний), однако стоит отметить, что при этом эмоциональная окрашенность информации по отношению к субъекту анализа разделяется между положительной и нейтральной практически в равных долях (27% и 24,6% соответственно). Важный факт, который также требует освещения, заключается в том, что о семейных ценностях пишут в большинстве своём женщины (55%). Женщины-журналисты в большей степени заинтересованы в освещении семейных ценностей в федеральных средствах массовой информации.

Одним из интереснейших наблюдений является также то, что 17,2% упоминаний семантической единицы «семья» и ее словоформ, выявлено в статьях, связанных с культурно-досуговой деятельностью, а также в статях общественно-политической направленности (16,9%). Здесь можно отметить, что регулярно обновляются и вступают в силу новые нормативно-законодательные акты, которые регулируют семью как институт. Но так или иначе, не менее актуальной является досуговая функция семьи, которая реализуется путем посещения парков отдыха, выставочных площадок и других мероприятий, связанных с культурой, досугом и отдыхом. В некоторых статьях освещаются деятельность правоохранительных органов и вопросы социального обеспечения (13% и 13% соответственно). Данные результаты показывают нам, что вопрос поддержания необходимых социально-экономических условий функционирования семьи также важен. Он неоднократно поднимается федеральными средствами массовой информации и проявляет степень их заинтересованности материальным обеспечением семьи для наиболее благополучного её существования. Если же говорить о статьях, которые были связаны с деятельностью правоохранительных органов, то в качестве синонима семантической единицы нами расматривалось понятие «дом». Соответственно в статьях рассматриваются многие вопросы, которые так или иначе затрагивают правовое поле, зачастую связаны с недвижимостью и урегулированию вопросов с ней.

**Заключение.** Интерпретируя результаты контент-анализа статей Российской Газеты, мы пришли к следующим выводам:

* темой семейных ценностей больше интересуются журналисты женского пола;
* почти каждая десятая статья, в которой упоминаются все 14 базовых ценностей, так или иначе посвящена вопросу семейных ценностей. Таким образом, семейные ценности находятся на повестке дня в федеральных СМИ и освещают ее существование в различных аспектах, как духовных, так и материальных.

**Литература**

1. Тучкова, В. В. Отражение семейных ценностей в российских СМИ / В. В. Тучкова // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2012. – №150. – С. 158-163.
2. Кучмаева, О. В. Концепция информационной кампании по повышению ценности семьи и семейного образа жизни/ О. В. Кучмаева, Т. К. Ростовская // Информационное общество. – 2016. – № 3 – С. 37-47.
3. Рябова, Т. Б. Семейные и религиозные ценности как ресурс «Мягкой силы» России: дискуссии в современных российских и западных СМИ / Т. Б. Рябова, Д. О. Рябов // Женщина в российском обществе. – 2017. – №3 (84). – С. 17-32.
4. Адилова, Л. Ф., Образ семьи и семейные ценности в российских СМИ / Л. Ф. Адилова, В. А. Мищенко // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». – 2014. – №4 (126). – С. 108-116.
5. Каргаполова, Е.В., Система ценностных ориентаций в информационном пространстве региона (по материалам контент-анализа СМИ) / Е. В. Каргаполова, А. Ю. Арясова, Н. В. Дулина // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – 2018. – №5 (56). – С. 108-118.

**Е.В. Каргаполова**

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

Москва, Россия,

[k474671@list.ru](mailto:k474671@list.ru)

**С. Датунашвили**

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

Москва, Россия,

[datova.ss@gmail.com](mailto:datova.ss@gmail.com)

**В.Д. Еремеева**

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

Москва, Россия,

[lada.e.1999@gmail.com](mailto:lada.e.1999@gmail.com)

**E.V. Kargapolova**

**S. Datunashvili**

**V.D. Eremeeva**

**Reflection of family values in modern Russian media**

*Abstract:* This article presents the results of a study of the positioning of family values in the Russian media. The main method is the content analysis of one of the largest federal media, Rossiyskaya Gazeta. The study showed that family values are actively covered by the federal media in various contexts and are more interested in female journalists.

*Keywords:* family, values, mass media.

**E.V. Kargapolova**

Plekhanov Russian University of Economics

Moscow, Russia,

[k474671@list.ru](mailto:k474671@list.ru)

**S. Datunashvili**

Plekhanov Russian University of Economics

Moscow, Russia,

[datova.ss@gmail.com](mailto:datova.ss@gmail.com)

**V.D. Eremeeva**

Plekhanov Russian University of Economics

Moscow, Russia,

[lada.e.1999@gmail.com](mailto:lada.e.1999@gmail.com)