

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2019, №4, Том 10 / 2019, No 4, Vol 10 <https://sfk-mn.ru/issue-4-2019.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/58SCSK419.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Костина С.Н., Банных Г.А. Многодетность в российских массмедиа: результаты контент-анализа // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2019 №4, <https://sfk-mn.ru/PDF/58SCSK419.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Kostina S.N., Bannykh G.A. (2019). The phenomenon of large families in Russian mass media: results of the content analysis. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 4(10). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/58SCSK419.pdf> (in Russian)

Статья подготовлена при финансовой поддержке проекта РФФИ № 19-011-00566 «Многодетность как социальный феномен»

УДК 316.77

ГРНТИ 04.51

Костина Светлана Николаевна

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина», Екатеринбург, Россия
Доцент
Кандидат социологических наук, доцент
E-mail: kostinasn@mail.ru
РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=353439

Банных Галина Алексеевна

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина», Екатеринбург, Россия
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург, Россия
Доцент
Кандидат социологических наук, доцент
E-mail: g.a.bannykh@urfu.ru
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8175-591X>
РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=268523

Многодетность в российских массмедиа: результаты контент-анализа

Аннотация. Массмедиа стали не только отражением современной действительности, но и виртуальной «реальностью» для множества медиапотребителей. В современном российском обществе на протяжении последних десятилетий сложилось достаточно противоречивое мнение о многодетности и многодетных семьях. Значительная роль в формировании образа многодетности принадлежит массмедиа, которые выступают одним из основных каналов влияния на массовое сознание. Цель статьи – провести анализ отражения феномена многодетности в российских массмедиа. В качестве основного метода исследования применялся контент-анализ публикаций российских СМИ (печатных, ТВ, радио) за период с 1.01.2014 по 1.11.2019 годы.

Результаты исследования, приведенные в статье, показали, что изменение количества публикаций по проблематике многодетности за последние 5 лет происходило волнообразно, но при этом увеличилось количество и разнообразие сюжетов. Однако сюжеты данных публикаций в основном связаны с отражением государственной политики по поддержке многодетных семей, что, на наш взгляд, неоднозначно влияет на общественное сознание: с одной стороны, показывает внимание государства, с другой –

формирует образ многодетных семей как нуждающихся, получателей большого количества бесплатных благ. Значительная часть публикаций описывает негативные происшествия, связанные с многодетными семьями или детьми из многодетных семей. Тема многодетности, несмотря на продолжающийся демографический кризис и усиление внимания к проблемам рождаемости и семьи, не стала приоритетной в средствах массовой информации. Таким образом, СМИ формирует в большей степени непривлекательный образ многодетности.

Ключевые слова: многодетность; многодетные семьи; средства массовой информации; масс-коммуникация; медиaprостранство; медиареальность; репрезентация; семья; семейные ценности

Введение

Необходимость решения демографических задач, стоящих перед Россией по повышению рождаемости, обусловила интерес отечественных ученых к проблематике многодетных семей. В том числе одной из проблем, обсуждаемых в этой связи, выступает отношение общества к многодетности. Такие исследования начинают появляться в 1990-е годы. При этом образ многодетной семьи, как и отношение к ней, является противоречивым – от ярко выраженного позитивного до резко негативного.

Одним из наиболее полных исследований образа жизни многодетных семей является комплексное исследование Курзеновой А.Г., проведенное в 1999 г. в Татарстане. Автор утверждает, что причиной отрицательного образа многодетной семьи является государственная политика в ее отношении, а точнее, ее отсутствие и подмена отдельными мерами поддержки. Существующая программа адресной социальной защиты не обеспечивает повышение престижа многодетной семьи, а лишь поддерживает ее существование материально [1, с. 10]. Также причиной негативного образа многодетности в глазах населения выступает бедственное положение большинства многодетных семей [2, с. 9].

Исследователи отмечают, что отношение к семье со стороны окружающих ухудшается с появлением каждого последующего ребенка [3], тем более третьего и четвертого [4, с. 14].

О противоречивости образа многодетной семьи пишет Т.Н. Грудина: «С одной стороны, образ жизни многодетных семей воспринимается как неблагополучный, связанный со всевозможными трудностями и ущемлениями, бедственным положением, нехваткой родительской любви и внимания, различными материальными лишениями (одежда, рацион питания, бытовые условия, образовательная сфера, область трудоустройства). С другой стороны – многодетность ассоциируется со сплоченностью, взаимопомощью и доброжелательной атмосферой дружбы, чувствами ответственности, уважения, трудовой дисциплиной и самостоятельностью» [5].

В последние годы наблюдается тенденция к улучшению отношения к многодетным семьям. Так, например, Г.Ф. Хуснутдинова отмечает, что многодетность все реже признается асоциальной, безответственной и негативной, социально-иждивенческим явлением [6]. Исследования, проведенные в 2018–2019 гг., показывают увеличение доли «благополучных» многодетных семей, что сказывается и на образе многодетности в целом [7, с. 116]. Однако при этом в студенческой молодежной среде преобладают мнения о больших семьях как «социальных иждивенцах», формируя негативное отношение к многодетной семье [8, с. 5].

В качестве одной из причин негативного отношения к многодетности в российском обществе выступает «информационная повестка», когда «положительные примеры благополучных, финансово-стабильных многодетных семей существуют, но в целом

игнорируются и замалчиваются» [9, с. 111]. На наш взгляд, на формирование образа многодетности в различных социальных группах во многом влияют массмедиа, которые как отражают, так и формируют ценностные ориентации общества.

Создание современного образа семьи в СМИ формирует целый спектр поведенческих стереотипов [10, с. 158]. Так, например, это может служить основой для выбора отношения к детям, ориентации на бездетность, малодетность или многодетность.

В данной статье целью выступает анализ отражения российскими массмедиа феномена многодетности. Для реализации данной цели был проведен контент-анализ публикаций российских массмедиа (печатных, ТВ, радио) за период с 1.01.2014 по 1.11.2019 годы с помощью системы мониторинга «Прессиндекс».

Обзор исследований

В современном цифровом обществе одними из важнейших субъектов оказываются медиа, или «посредники», участники коммуникационных процессов. В качестве синонима термина «медиа» принято использовать понятия «средства массовой информации» или «массмедиа», то есть специальным образом организованные структуры, обеспечивающие коммуникацию между разными структурными элементами общества, имеющие в качестве адресата массу. Медиа транслируют не только информацию, но и модели культуры [11]. Формируя повестку дня, тренды социальной жизни, современные медиа выполняют функцию социального конструирования реальности [12, с. 195]. Как отмечает И.А. Климов, средства массовой коммуникации способны выполнять роль медиатора, управляющего социальными знаниями человека об окружающем мире. Роль СМК заключается в том, что они создают и структурируют системы образов и модели их интерпретации, предоставляют существующие в обществе модели поведения, а также сами генерируют такие модели и предлагают их своей аудитории [13, с. 11].

Массмедиа формируют социальную реальность, исходя из доминирующих в общественном сознании избранных акцентов при различных формах коммуникации. Информация попадает в определенный, заданный контекст, в результате чего потенциальные точки зрения по ее поводу ориентируются в определенном ключе, получая тем самым некоторое ограничение [14, с. 44].

Современные массмедиа включают достаточно большой спектр каналов коммуникации – как уже ставших традиционными (пресса, радио, телевидение, фото и кино), так и активно развивающихся в XXI веке (цифровые медиа, социальные сети). Это привело, с одной стороны, к пересегментированию аудиторий различных медиа, с другой – к асимметрии сферы публичной коммуникации. В странах, где существуют проблемы со свободой прессы существует опасность, что менее инициативная публика будет более открыта для воздействия на них стереотипной транслируемой информации через подконтрольные масс-медиа [15, с. 50]. Это связано с заинтересованностью в стабильности самих масс-медиа как производителей медиапродукции, так и общества и государства.

«Традиционные» медиа в цифровом обществе приобретают новые функции: телевидение можно смотреть в интернете, откладывать и записывать передачи, радио транслируется на телевизорах, книги доступны в аудиоформате и прочее. Цифровая трансформация привела к появлению новых форм существования традиционных СМИ – интернет-ресурсы печатных изданий и телеканалов; интернет-приложения, позволяющие обмениваться сообщениями, читать или слушать книги, смотреть картинки, телеэфир или слушать радио [16, с. 97]; новостные агрегаторы, формирующие подборки из новостей различных СМИ, и др. Именно новости, попавшие в агрегаторы, набирают большое

количество «просмотров» или «прочтений», так как они имеют наибольший аудиторный охват.

Ценностно-формирующие и социально-конструкционные функции СМИ проявляются самопроизвольно или целенаправленно независимо от того, какой носитель информации публикует медийный контент: федеральное, региональное или местное издание [17, с. 11]. Поэтому действительно важно, как взаимовлияют друг на друга ценности различных социальных групп и те установки, которые находят отражение в массмедиа [18, с. 37].

Согласно результатам исследований (исследование было проведено в 2014–2015 гг. в Свердловской области авторами), среди медийных каналов лидером выступает местное и региональное телевидение – оно занимает 1 место среди всех источников информации по частоте использования, 4 – по полезности и правдивости, 6 – по эмоциональной окраске, которая носит нейтральный характер [19, с. 87]. Интернет признается населением более полезным источником, но телевидению проигрывает по оценке правдивости и частоте использования. Радио хотя и используется достаточно часто, но не воспринимается как качественный источник информации. Местные СМИ, как телевидение, так и радио, оцениваются респондентами как более полезные, правдивые и эмоционально положительные, чем отдаленные от них общероссийские массмедиа.

Согласно исследованиям ВЦИОМ, 81 % граждан России использует интернет, причем 69 % из них делают это ежедневно¹. Для 83 % россиян получение новостей становится одним из главных занятий в интернете, уступая только коммуникации с близкими и знакомыми (это популярное занятие для 88 % опрошенных). В вопросе предпочтений традиционных или интернет-СМИ пока, согласно данным опросов ВЦИОМ, 47 % опрошенных выбирают печатный вариант газеты или журнала и ТВ против 46 % опрошенных, ориентированных только на электронные медиа². Таким образом, большинство россиян, так или иначе, заинтересованы в потреблении информации, предоставляемой массмедиа как в традиционном, так и в электронном формате. Это означает, что массмедиа имеют возможность оказывать влияние на мнение потребителей информации, создавая образы, комментируя события и прочее. С позиции важно попытаться оценить, какой образ массмедиа формируют в отношении многодетности, задается ли ценностный ориентир, способствующий позитивным демографическим изменениям.

Значимость и ценность СМИ как ретрансляторов реальности в современных формах коммуникации постоянно возрастает. Однако способы репрезентации и ретрансляции реальности меняются, адаптируясь к условиям современного этапа развития общества. Язык массовой коммуникации, для того чтобы стать эффективным средством символического обмена, приближается к языку «массовой» аудитории, вынужденно «отвечая» потребностям «масс». Массмедиа адаптируются под ментальность потребителей. «Я – то, чего от меня хотят» (Э. Фромм) – важнейший рыночный принцип [20, с. 42]. Реальность, формируемая массмедиа, постепенно становится все более доступной и привлекательной для индивида, оказывая влияние не только на его картину мира, но и на конкретные повседневные решения.

¹ Инициативный всероссийский опрос «ВЦИОМ-Спутник» проведен 1 февраля 2020 г. В опросе приняли участие 1600 россиян в возрасте от 18 лет. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10149> (дата обращения 12.10.2019).

² Инициативный всероссийский опрос «ВЦИОМ-Спутник» проведен 23–24 октября 2017 г. В опросе принимают участие россияне в возрасте от 18 лет. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=8876> (дата обращения 12.10.2019).

Результаты исследования

Для анализа отражения в российских СМИ проблематики многодетности была использована система мониторинга СМК «ПрессИндекс». База включает 29500 СМИ федерального уровня и 56758 изданий регионального уровня, в том числе 772 печатных СМИ федерального уровня (газеты и журналы) и 166 печатных изданий регионов. Также в базе отслеживает 302 канала ТВ и 99 радиоканалов. Для анализа были взяты публикации за период с 01.01.2015 года по ноябрь 2019 года. В ходе исследования отслеживалось количество публикаций (помесячно), а также количество и содержание сюжетов.

Рассмотрим динамику публикаций в печатных средствах массовой информации федерального и регионального уровней (см. таблицу 1).

Таблица 1

Динамика по публикациям печатных региональных и федеральных СМИ

Год	Количество публикаций		Количество перепечаток		Количество сюжетов	
	Рег.	Фед.	Рег.	Фед.	Рег.	Фед.
2015	148144	861	65234	119	16822	253
2016	184410	4924	71441	4747	38677	9223
2017	279505	897	75195	166	48663	491
2018	214873	629	65217	196	60264	431
10 мес. 2019	190444	148	58837	60	61341	591

Составлено авторами по результатам контент-анализа

Анализ региональных печатных СМИ показал, что количество публикаций по теме многодетности росло на протяжении периода 2014–2017 годов. В 2018 году наблюдается значительное снижение публикационной активности – на 23,3 %. За 10 месяцев 2019 года количество публикаций по сравнению с аналогичным периодом 2018 года возросло на 9,8 %. Показатели публикационной активности по тематике многодетности в федеральных СМИ отличаются как в абсолютных цифрах, так и в динамике – большой всплеск наблюдался только в 2016 году.

Кроме количества публикаций, интерес представляет их направленность, которая отслеживалась по показателям количества сюжетов (см. таблицу 1). Вместе с показателями количества перепечаток он дает представление о том, как часто освещалось в СМИ одно и то же событие. Количество перепечаток составило в среднем 0,44 на одну публикацию в 2015 году, 0,39 – в 2016, 0,27 – в 2017, 0,3 – в 2018 и 2019 гг. Рост количества перепечаток в последние годы, на наш взгляд, связан с появлением новостных агрегаторов.

Рассмотрим направленность сюжетов в региональных печатных СМИ о многодетности. Для анализа нами были взяты первые сто сюжетов по количеству упоминаний (в том числе перепечаток). В 2016 году в региональных СМИ было опубликовано 38677 сюжетов, связанных с использованием тематической единицы «многодетн». Среди первой сотни по количеству публикаций в основном представлены сюжеты, связанные с мерами поддержки и государственными услугами для многодетных: 16 % сюжетов связано с предоставлением земельных участков многодетным семьям, 14 % – с социальными льготами и выплатами (материнский капитал, выделение жилья или компенсация расходов на приобретение жилья, введение бесплатного школьного питания и проезда на общественном транспорте), 6 % – о праздновании Дня матери и Дня любви и верности, 6 % – о порядке оказания государственных услуг многодетным (электронные, комплексные и др. услуги), 5 % – вручение государственных наград многодетным, 4 % – подарки многодетным семьям от государственных органов и высших должностных лиц (квартиры, автомобили), 4 % – сюжеты статистико-демографического характера, 3 % – выделение регионам финансовых средств на

поддержку многодетных. 10 % сюжетов было связано с различными проблемами многодетных семей и правонарушениями (бедность, убийства и др.).

В 2017 году в региональных СМИ было опубликовано 48663 сюжетов, связанных с использованием тематической единицы «многодетн», что на 25,8 % больше, чем в 2016. Среди первой сотни по количеству публикаций на первом месте также сюжеты, посвященные вопросам земельных участков для многодетных – 11 %, однако направленность сюжетов по сравнению с 2016 годом изменилась в сторону описания инфраструктуры (*В Омске построят сети водоснабжения к земельным участкам для многодетных семей; На участках для многодетных ульяновцев появится газ и свет*), описание проблем (*Многодетные семьи повально распродают свои бесплатные земельные участки; В Сыктывкаре нет земли для выделения льготникам*). 14 % сюжетов, как и в предыдущие годы, связаны с социальными льготами и выплатами, 8 % освещали вручение государственных наград многодетным, 4 % – выделение регионам финансовых средств на поддержку многодетных, 5 % представляли собой сюжеты статистико-демографического характера, например, рост рождаемости; 5 % сюжетов было связано с различными проблемами многодетных семей и правонарушениями.

Появляются новые сюжеты, связанные с законодательными инициативами в отношении многодетности и многодетных семей: налог на малодетность, замена материнскому капиталу, освобождение многодетных от налога на имущество, вопрос парковок – 6 %, информация о конкурсах для многодетных – 10 %, ПР-сюжеты, связанные с взаимодействием госорганов и должностных лиц с многодетными (*Глава Якутии побывал в гостях у многодетной семьи Егоровых; Врио Губернатора Александр Бурков обсудил с молодыми мамами вопросы поддержки многодетных семей*), благотворительностью (*Полицейские и общественники Владивостока совместно с Общественным советом провели акцию «Полицейский Дед Мороз»; Дети без подарков не останутся; Подарок от Президента: накануне Нового года брянские дети побывают на елке в Государственном Кремлёвском дворце*), просвещением (*Многодетным в помощь; Курсы семейной жизни могут быть включены в обязательную школьную программу*) – 11 %. Также ряд сюжетов носил пропагандистский характер (*З. Драгункина: Сильна семья – сильна Россия; Человек – самое большое богатство*) – 2 %.

В 2018 году количество сюжетов в региональных СМИ, связанных с многодетностью, выросло на 23,8 % по сравнению с предыдущим годом и достигло 60264. В первой сотне сюжетов 31 % посвящен различным выплатам и льготам для многодетных семей, в том числе получению жилья от государства. По сравнению с предыдущим годом в первой сотне только 6 % сюжетов связано с земельными участками. В 2018 году появляется новое направление сюжетов о многодетных, связанное с благотворительностью и благотворительными акциями – 6 %. Увеличилось количество сюжетов, связанных с деятельностью русской православной церкви – 5 %. Достаточно много сюжетов (11 %) посвящено происшествиям с многодетными семьями: гибели детей, пожарам, а также проблемам, например, *Якутский суд обязал многодетную семью замуровать окна в своем доме*. Деятельность органов власти различных уровней, связанная с многодетными семьями, освещалась в 13 % сюжетов. Ряд сюжетов носил общекультурный характер, например: *Бывшая жена актера Евгения Цыганова вывела семерых детей на сцену*.

В первые 10 месяцев 2019 года в региональных СМИ был опубликован 61341 сюжет, связанный с многодетностью. Акцент первой сотни сюжетов сместился в сторону освещения инициатив органов власти, прежде всего федерального уровня, Президента РФ по улучшению жизни многодетных семей, например: *Путин предложил освободить многодетные семьи от налогов на участки до 6 соток; Кудрин подготовил предложения для борьбы с бедностью; Медведев поручил подготовить поправки для выделения многодетным семьям 450 тыс.*

рублей на погашение; введение новых мер поддержки, в том числе льготной ипотеки: Многодетные семьи смогут оформить бесплатную парковку на три года; Путин подписал закон о компенсации ипотеки многодетным семьям – 45,9 %. Следующая группа сюжетов раскрывала деятельность органов власти по оказанию помощи многодетным, при этом ряд сюжетов носил отрицательный характер, например: *Враньё про ипотеку для семей под 6 %; Позорной подачкой в 47 рублей помогли многодетной семье власти Таганрога*. Всего 3 % сюжетов было связано с выделением земельных участков. 7 % сюжетов описывало негативные происшествия, например: *Под Ярославлем полицейские нашли привязанного к столбу ребёнка из многодетной семьи*. Новое направление сюжетов было связано с проблемой бедности многодетных семей, детей и семей с детьми – 5 %.

Как видно из представленных данных, информационная повестка российских печатных СМИ в отношении многодетных семей в основном формируется сюжетными линиями, связанными с деятельностью государственных структур. При этом повестку в большей степени формируют региональные, а не федеральные СМИ.

Если анализировать публикационную активность печатных СМИ в отношении многодетности в региональном разрезе, то наибольшее количество публикаций по данной проблематике в региональных печатных СМИ приходится на Москву и Московскую область, а в первой десятке субъектов за период 2015–2019 гг. находятся Свердловская и Саратовская области. Кроме этих регионов, практически постоянно среди ТОП-10 регионов, публикующих материалы о многодетных, присутствуют Республики Татарстан и Башкортостан, а также Ханты-Мансийский автономный округ.

В ходе анализа нами была проверена гипотеза о том, что количество публикаций с упоминанием многодетности в регионах будет зависеть от численности многодетных семей³. Для этого была построена регрессионная модель, которая показала наличие слабо выраженной связи между этими двумя переменными. Также был рассчитан коэффициент, показывающий количество публикаций в расчете на 1 многодетную семью (в диапазоне от 0 до 1). Анализ показал, что значение данного коэффициента не всегда больше в тех регионах, где количество публикаций по многодетности выше. Наибольшее значение коэффициент имеет для Республики Башкортостан (0,6), Пензенской (0,56) и Магаданской областей (0,52). Из них по абсолютному показателю количества публикаций о многодетности в десятку лидеров входит только Башкортостан. Москва и Свердловская область имеют долю публикаций на 1 многодетную семью менее 0,01.

На наш взгляд, лидерство регионов по освещению проблематики многодетности определяется скорее не численностью многодетных семей, а вниманием региональных властей, интенсивностью государственной политики в отношении многодетных семей (количеством и разнообразием мер социальной поддержки). В рамках исследования анализировались также материалы по тематике многодетности, вышедшие на телевидении и радио. Количество таких материалов оказалось низким. На ТВ-каналах количество сюжетов о многодетных на протяжении последних пяти лет постоянно росло: от 39 в 2015 г. до 140 за 10 месяцев 2019 г. Наиболее часто публикации по теме многодетности встречались на новостных каналах, прежде всего, на канале «Россия 24» # Вести: 6 раз в 2015 году, 18 в 2016, 29 в 2017, 65 в 2018 и 51 в 2019 г. Среди сюжетов, которые встречались в ТВ-СМИ по теме многодетности, преобладают либо сообщения о деятельности органов власти, либо освещение негативных событий (происшествий, бедствий и пр.). Например, в 2019 году по количеству

³ Использовались данные Министерства труда и социальной защиты РФ по количеству многодетных семей в субъектах РФ за 2014–2018 гг.

перепечаток лидируют сюжеты: *В России может появиться «отцовский капитал» и Путин предложил освободить многодетные семьи от налогов на участки до 6 соток.*

Анализ публикаций на радио показал, что за период 2017–2019 года их количество выросло более чем на 50 % (с 37773 в 2017 г. до 57699 за 10 месяцев 2019 г.), а количество сюжетов – более чем в 2 раза (с 12158 до 26643 за аналогичный период). Наибольшее количество сюжетов, связанных с многодетностью, размещались в источнике Вести FM # Новости.

Заключение

По результатам проведенного анализа публикаций в СМИ по тематике многодетности можно сделать следующие выводы. Во-первых, значимость и ценность каналов массмедиа как ретрансляторов реальности в современных формах коммуникации постоянно возрастает. Однако способы репрезентации и ретрансляции реальности меняются, адаптируясь к условиям современного этапа развития общества. Поэтому понимание того, как формируется и транслируется образ многодетности в российских массмедиа может дать ответ на вопрос о решении демографических проблем нашего общества.

Во-вторых, тематика публикаций, связанных с многодетностью, не является часто встречающейся, включенной в постоянную информационную повестку дня для различных видов СМИ. Чаще всего это зависит от событий, происшествий или правовых изменений в государстве относительно статуса многодетности.

В-третьих, во многом информационная повестка по многодетности отражает государственную политику, актуальную на данный момент. На количество публикаций прямое влияние оказывают решения органов публичной власти и внимание высших должностных лиц государства к данной теме.

В-четвертых, по тональности наибольшее количество публикаций носит нейтральный или негативный характер (отражение действий органов публичной власти, реализация мер социальной поддержки, проблемы, возникающие в связи с реализацией этих мер, различные происшествия негативного и иногда криминального характера). В целом, образ многодетности, отражаемый в СМИ, содержит набор непривлекательных характеристик этого феномена, связанных с необходимостью защищать свои права, быть зависимыми от различных решений власти, а в некоторых случаях в качестве портрета многодетной семьи СМИ конструируют исключительно «неблагополучные» ее варианты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Курзенева А.Г. Многодетные семьи – образ жизни, здоровье детей, социальная защита: Комплексное социологическое исследование по материалам Республики Татарстан. Дисс. канд-та соц-х н. Казань: КГУ, 1999. 167 с.
2. Климантова Г.И. Многодетная семья: за чертой бедности // Клуб «Реалисты». Информационно-аналитический бюллетень. 1997. №3. С. 7–11.
3. Антонов А.И. Многодетная семья в агрессивно-малодетном обществе. Демография. научный интернет-журнал. URL: <http://wiki.ru/sites/demografiya/id-articles-454566.html> (дата обращения 12.10.2019).

4. Сивоплясова С.Ю. Государственная поддержка многодетной семьи в контексте обеспечения экономической безопасности России. Дисс. канд-та соц-х н. Ставрополь: ЮФУ, 2010. 165 с.
5. Грудина Т.Н. Социологический портрет многодетной семьи в России. Научный интернет-журнал «Семья и демографические исследования». №3. 2014 URL: <https://riss.ru/demography/demography-science-journal/5274/> (дата обращения 12.10.2019).
6. Хуснутдинова Г.Ф. Отношение социума к феномену многодетности (региональный аспект) // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1–1. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=18221> (дата обращения 12.10.2019).
7. Дорофеева З.Е. Особенности жизненных практик многодетных семей // Социологические исследования. 2019. № 7. С. 114–124.
8. Архипова Л.Ю. Образ многодетности в репрезентациях социума (региональный аспект) // Universum: медицина и фармакология. 2019. №7 (62). С. 1–6.
9. Бухтиярова И.Н., Грудина Т.Н. Образ многодетной семьи глазами общественного мнения // Социодинамика. 2017. № 5. С. 108–119.
10. Тучкова В.В. Отражение семейных ценностей в российских СМИ // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2012. №150. С. 158–163.
11. Thompson J.V. The media and modernity. A social theory of the media. Cambridge, 1995.
12. Мартиросян К.М. Современные масс-медиа и производство символического капитала // Теория и практика общественного развития. 2015. №11. С. 194–197.
13. Климов И.А. Телевидение: модальности существования // Социологические исследования. 2005. № 10. С. 11–17.
14. Сайко Е.Л. Массмедиа в эпоху глобализации: основные характеристики и тенденции // Вестн. Том. гос. ун-та. 2011. № 4. С. 44–49.
15. Костенко Н.В. Информационно-культурные стили в России и Украине // Социологический журнал. 2009. № 1. С. 47–69.
16. Ополев П.В. Тенденции изменения медийного пространства: от текста к гипертексту // Идеи и идеалы. 2018. №3 (37). С. 96–112.
17. Петросян В.А. Интеграция инвалидов в российское общество: дисс. д. соц. Наук / В.А. Петросян. М., 2011. 452 с.
18. Семенов В.Е. Ценностные ориентации современной молодежи // Социологические исследования. 2007. С. 37–43.
19. Костина С.Н., Кузьмин А.И., Банных Г.А., Заборова Е.Н. Массовые коммуникации и особенности потребления информации населением Свердловской области // Социологические исследования. 2018. №8. С. 83–90.
20. Регушевская И.А. Средства массовой информации как социокультурный феномен современности: к поставке проблемы // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Научный журнал Серия «Филология. Социальные коммуникации» 2013. Том 26 (65). № 3. С. 42–49.

Kostina Svetlana Nikolaevna

Ural federal university, Yekaterinburg, Russia
E-mail: kostinasn@mail.ru

Bannykh Galina Alekseevna

Ural federal university, Yekaterinburg, Russia
Ural state university of economics, Yekaterinburg, Russia
E-mail: g.a.bannykh@urfu.ru

The phenomenon of large families in Russian mass media: results of the content analysis

Abstract. Mass media have become not only a reflection of modern reality, but also a virtual “reality” for many media consumers. In modern Russian society over the past decades there has been a rather controversial opinion about large families. A significant role in shaping the image of large families belongs to the mass media, which are one of the main channels of influence on the mass consciousness. The purpose of the article is to analyze the reflection of the phenomenon of large families in the Russian mass media. As the main research method, a content analysis of Russian media publications (print, TV, radio) was used for the period from 01.01.2014 to 11.11.2019.

The results of the study in the article showed that the change in the number of publications on the problems of large families over the past 5 years has been undulating, but the number and variety of stories has increased. However, the plots of these publications are mainly related to the reflection of the state policy to support large families, which, in our opinion, ambiguously affects public consciousness – on the one hand, it shows the attention of the state, on the other – it forms the image of large families as needy, recipients of a large number of free benefits. A significant part of the publications describes negative incidents related to large families or children from large families. The topic of large families, despite the ongoing demographic crisis and increased attention to fertility and family issues, has not become a priority in the media. Thus, the media forms a more unattractive image of large families.

Keywords: the phenomenon of large families; large families; mass media; mass communication; media space; media reality; representation; family; family values

REFERENCES

1. Kurzeneva A.G. (1999). *Mnogodetnye sem'i – obraz zhizni, zdorov'e detey, sotsial'naya zashchita: Kompleksnoe sotsiologicheskoe issledovanie po materialam. [Large families – lifestyle, children's health, social protection: A comprehensive case study based on materials.]* Kazan: Kazan State University, p. 167.
2. Klimantova G.I. (1997). Large family: below the poverty line. *Club "Realists". Information and Analytical Bulletin*, 3, pp. 7–11.
3. Antonov A.I. (2019). A large family in an aggressively small society. *Demography*, [online]. Available at: <http://wiki.ru/sites/demografiya/id-articles-454566.html> (in Russian) [Accessed 12.10.2019].
4. Sivoplyasova S.Yu. (2010). *Gosudarstvennaya podderzhka mnogodetnoy sem'i v kontekste obespecheniya ehkonomicheskoy bezopasnosti Rossii. [State support for a large family in the context of ensuring the economic security of Russia.]* Stavropol: Southern Federal University, p. 165.

5. Grudina T.N. (2014). Sociological portrait of a large family in Russia. *The scientific online journal Family and Demographic Research*, [online] 3. Available at: <https://riss.ru/demography/demography-science-journal/5274/> (in Russian) [Accessed 12.10.2019].
6. Khusnutdinova G.F. (2015). The relation of society to the phenomenon of large families (regional aspect). *Modern problems of science and education*, [online] 1–1. Available at: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=18221> (in Russian) [Accessed 12.10.2019].
7. Dorofeeva Z.E. (2019). Features of life practices of large families. *Sociological studies*, 7, pp. 114–124 (in Russian).
8. Arkhipova L.Yu. (2019). The image of large families in representations of society (regional aspect). *Universum: medicine and pharmacology*, 7(62), pp. 1–6 (in Russian).
9. Bukhtiyarova I.N., Grudina T.N. (2017). The image of a large family through the eyes of public opinion. *Sociodynamics*, 5, pp. 108–119 (in Russian).
10. Tuchkova V.V. (2012). Reflection of family values in the Russian media. *Bulletin of the Russian State Pedagogical University named after A.I. Herzen*, 150, pp. 158–163 (in Russian).
11. Thompson J.B. (1995). *The media and modernity. A social theory of the media*. Cambridge, 1995.
12. Martirosyan K.M. (2015). Modern mass media and the production of symbolic capital. *Theory and practice of social development*, 11, pp. 194–197 (in Russian).
13. Klimov I.A. (2005). Television: modalities of existence. *Sociological studies*, 10, pp. 11–17 (in Russian).
14. Sayko E.L. (2011). Mass media in the era of globalization: main characteristics and trends // *Bulletin of Tomsk State University*, 4, pp. 44–49 (in Russian).
15. Kostenko N.V. (2009). Information and cultural styles in Russia and Ukraine. *Sociological journal*, 1, pp. 47–69 (in Russian).
16. Opolev P.V. (2018). Trends in media space: from text to hypertext. *Ideas and Ideals*, 3(37), pp. 96–112 (in Russian).
17. Petrosyan V.A. (2011). Integratsiya invalidov v rossiyskoe obshchestvo. [*The integration of people with disabilities in Russian society*.] Moscow, p. 452.
18. Semenov V.E. (2007). Value orientations of modern youth. *Sociological studies*, pp. 37–43 (in Russian).
19. Kostina S.N., Kuz'min A.I., Bannykh G.A., Zaborova E.N. (2018). Mass communications and features of information consumption by the population of the Sverdlovsk region. *Sociological studies*, 8, pp. 83–90 (in Russian).
20. Regushevskaya I.A. (2013). Mass Media as a Sociocultural Phenomenon of the Present: Toward a Problem Supply. *Scientific journal Series "Philology. Social Communications"*, 3(26), pp. 42–49 (in Russian).