



Исследовательская группа ЦИРКОН
109028, Москва, ул. Солянка, д.3, стр.1,
тел./факс: (495) 621-3415,
www.zircon.ru, info@zircon.ru

Семейные ценности в современных СМИ

**Резюме по результатам
социологического исследования**



Настоящий документ представляет краткое резюме основных результатов социологического исследования «**Семейные ценности в современных СМИ**», выполненного АНО «Социологическая мастерская Задорина» (Исследовательская группа ЦИРКОН) в интересах МОФ «Центр национальной славы» в июле-августе 2013 г.

Целью исследования являлось получение информации, необходимой для анализа отношения россиян и работников СМИ к различным составляющим семейно-брачных отношений, семейным ценностям, а также для изучения восприятия материалов СМИ с точки зрения транслируемого ими образа семьи. Получение данной информации предполагалось для оценки перспектив формирования государственной информационной политики, направленной на укрепление семейных ценностей.

Методически исследование включало в себя:

- всероссийский опрос населения в формате личного интервью по месту жительства респондента, объем выборки – **1600** респондентов в 140 населенных пунктах 33 субъектов РФ всех экономико-географических зон России;
- опрос журналистов, редакторов, директоров СМИ, модераторов популярных групп в социальных сетях; метод опроса – анкетирование (формализованная анкета, самозаполнение респондентом); объем выборки - **110** респондентов).

Подробно результаты исследования изложены в соответствующем аналитическом отчете (том 1- опрос населения, том 2 – опрос журналистов).



Резюме

1. С точки зрения структуры реальных семей и внутрисемейных отношений российское общество является достаточно однородным. Каких-либо значительных, многочисленных групп, радикально отличающихся в своем поведении от остального населения, не выявлено. В своей реальной жизни россияне предпочитают жить в браке (чаще официальном), иметь нуклеарную семью (состоящую из родителей и детей), хотя и признают зачастую членами своей семьи более широкий круг лиц (пусть и живущих отдельно). Наличие детей – важная часть семейной жизни, однако чаще все же распространены малодетные семьи – с 1-2 детьми. С точки зрения распределения ролей в семье, более популярен партнерский тип семьи, где нет четкого распределения ролей.

Таким образом, респонденты в плане своего реального семейного статуса демонстрируют умеренную консервативность в сочетании с присущей духу времени рациональностью. С одной стороны, большинство россиян реализуют (или стараются реализовать) достаточно традиционные модели поведения – вступление в брак, рождение детей, добрые отношения в семье и т.п. Но, с другой стороны, такие явления, как разводы, повторные браки, гражданские отношения распространены довольно широко. Примеры условно «патриархального» образа жизни – такие, как один брак на всю жизнь, религиозность в браке, многодетность, патриархальная структура семьи – на практике встречаются не часто. Некоторые небольшие отклонения в ответах респондентов обусловлены, преимущественно, естественными различиями, как, например, между молодежью и старшим поколением или между провинцией и столицей. Естественным образом, несколько выделяется мусульманская часть населения в плане большей традиционности семейного уклада, но даже здесь эта традиционность сводится лишь к тому, что чаще можно встретить большие семьи (многопоколенные, с совместным проживанием многочисленных родственников, с немного большим количеством детей), а в плане таких аспектов, как официальный статус брака или количество разводов и последующих браков, эта группа не сильно отличается от остального населения.

2. Описывая свой семейный идеал, россияне чаще выбирают достаточно традиционные, консервативные ценности – полная семья (наличие обоих партнеров), почтительное, уважительное отношение к старшему поколению, официальный брак, один брак на всю жизнь. Даже такие «спорные» для общественного мнения ценности, как многодетность, многопоколенные семьи (совместное проживание трех и более поколений семьи) или церковный брак, получают достаточно широкое одобрение. Вместе с этим, общественное мнение демонстрирует резкий и категоричный негативизм по отношению к таким поведенческим моделям, как однополые отношения, супружеские измены, полигамия, свободная любовь и т.п. Таким образом, **в российском обществе в значительной степени существует консенсус в части представлений, какой должна быть идеальная семья.** Это не означает полной гомогенности общественного мнения по данному вопросу, но вряд ли стоит говорить о серьезных различиях, позволяющих выделить какие-то значительные специфические группы населения, радикально по-разному воспринимающие те или иные семейные ценности. Существует небольшое число позиций, решительно противоречащих традиционной морали и вызывающих явное неприятие со стороны абсолютного боль-



шинства. А в остальном россияне достаточно терпимы к разнообразным формам построения семейной жизни.

3. По результатам анализа были выделены 6 кластеров – групп респондентов, различающиеся по своему восприятию идеальной семьи.

Первый кластер (30%) – **«традиционалисты»** – в большей степени из всех типов являются приверженцами традиционных (или даже патриархальных) семейных ценностей – одобряют брак на всю жизнь, наличие детей (в том числе многодетность), уважение к старшим и большой размер семьи.

Второй тип (15% опрошенных) – **«рационалисты»** – выбирают удобную, типично современную семью – такую, которая при сохранении видимости традиционных норм (полная семья, официальный брак, один брак на всю жизнь, наличие детей и т.п.), не требует от партнеров больших усилий и не слишком ограничивает их свободу.

Третий кластер – **«толерантные»** (23% опрошенных) объединил в себе респондентов, позитивно относящихся к большинству предложенных характеристик семейно-брачных отношений (как положительных, так и отрицательных). Даже такие неоднозначные для общественного мнения позиции, как гражданский или церковный браки, или даже т.н. «антисемейные» ценности (многоженство, многомужество, измены, свободные нравы, однополые отношения, child-free), в этом кластере вызвали достаточно широкое принятие (сравнительно позитивную оценку). Очевидно, здесь можно говорить о терпимости этой части граждан к любым проявлениям семейных отношений, или, фактически, об отсутствии собственного четкого представления об идеальной семье.

Четвертый кластер (13%) – **«умеренные рационалисты»** – имеет много общего как с третьим (толерантное отношение к некоторым социально неодобряемым характеристикам, а именно «свободной любви»), так и со вторым - рационалистами (поддерживает вполне позитивные установки к традиционным характеристикам брака, но не так истово, как традиционалисты). По сути, это те же самые «рационалисты», но для которых гораздо в меньшей степени критично количество детей и общее количество членов семьи. Но в отличие от «рационалистов», для которых установки, направленные на разрушение семейных норм абсолютно не приемлемы, эта группа, признавая всю важность семьи, иногда не прочь позволить себе «помечтать» о свободных отношениях.

Пятый кластер, наименьший по объему, но не исчезающе маленький (5%), демонстрирует явные антитрадиционалистские установки, с уклоном в разрушение семейных норм (т.н. **«антисемейные»**).

Важно оговорить, что наиболее полярные по своим представлениям об идеальной семье группы – это «традиционалисты» и «антисемейные». Различия между группами «толерантных», «рационалистов» и «умеренных рационалистов» не велики (хотя при статистическом анализе они отчетливо фиксируются). По сути, их можно объединить в один большой кластер тех, кто находится посередине между двумя полярными группами - традиционалистами и антисемейными.

Наконец, *шестой* кластер - **«смешанный тип»**, объединил респондентов, давших явно противоречивые оценки.



4. Опрос показал, что наиболее консенсусными характеристиками¹ (по которым наблюдается минимальный разброс в суждениях всех респондентов) оказались среди социально одобряемых: *полная семья, официальный брак, почтение к старшим, семья с 1-2- детьми, нуклеарная семья*. Среди социально неодобряемых: *супружеские измены и однополые отношения*. Сравнительно менее однозначно воспринимаются в общественном мнении такие характеристики семейно-брачных отношений, как гражданский брак; большая, многочисленная, многопоколенная семья; многодетность; церковный брак; брак на всю жизнь.

5. Если сравнить представления россиян об идеальной семье и их реальный семейный статус, то оказывается, что **для подавляющего большинства россиян разрыв между профилями реальной и идеальной семьи достаточно велик**. Лишь примерно у 10% опрошенных зафиксировано незначительное расхождение между «идеалом» и «реальностью». Если под идеальной семьей респонденты чаще предполагают традиционные семейные ценности, то в своей практической семейной жизни они больше руководствуются рациональным мотивами. Идеальное представление может расходиться с реальностью по многим причинам, как субъективного, так и объективного характера. Многое определяется тем, что реальный статус респондента не может соответствовать идеальному в силу естественных обстоятельств - возрастных причин (юный или преклонный возраст), жизненные обстоятельства, здоровье и т.п.

Но существует и еще одна причина для расхождения между идеалом и реальностью. Опрос показал, в понятие «идеал» респонденты вкладывали разный смысл в разных ответах. Иногда «идеал» понимался как *личный идеал*, но чаще трактовался как *идеал общественный* (общественно признанный, общественно одобряемый). И в этом случае имеет место не просто расхождением между идеальным представлением и реальным статусом, но и расхождение между личными устремлениями и общественно одобряемыми моделями. **Получается, что в общественном мнении в качестве идеала преобладают условно консервативные позиции. А вот для себя лично, в своей частной жизни респонденты вполне допускают более либеральные модели поведения**. Причем указанный «консерватизм» общественного мнения не означает «патриархальность»; как видно из результатов опроса россияне постепенно «усваивают» вполне современные практики семейно-брачных отношений (к примеру – толерантное отношение к гражданскому браку). Можно допустить, что демонстрируемый консерватизм в вопросе семейных отношений, во всяком случае, на ценностном уровне, отражает стремление общества к упорядочиванию, усталостью от хаоса, которые, как представляется, может обеспечить семья.

6. Исследование показало **отсутствие в общественном мнении единого, однозначного представления о понятии «традиционной семьи»**. Для некоторого числа респондентов традиционная семья понималась как семья, следующая традициям предков, как оплот консерватизма, сохраняющая в себе лучшие традиции прошлых поколений. Для остальной же (значительно большей) части населения «традиционная семья» - это среднестатистическая семья, такая семья, как у всех, типичная, обычная, наиболее распространенная. «Традиционность» здесь предполагает лишь полную семью с детьми в ее современном «исполнении»: в качестве главных при-

¹ Это не обязательно самые одобряемые характеристики, просто по ним общественное мнение наиболее однородно (нет большой дифференциации).



знаков предлагаются нуклеарность и малодетность. И в этом смысле «традиционность» толкуется не как следование прошлому, а как следование настоящему, типичным нынешним образцам семейной жизни. При описании понятия «традиционная семья» формальная семейная структура в глазах населения оказывается более важным признаком, нежели некоторые качественные составляющие семьи. А вот что касается идеальной семьи, то здесь ситуация прямо противоположная – на первый план для респондентов выходят такие качественные характеристики, как *любовь* и *взаимопонимание* и другие, касающиеся прежде всего *отношений в семье*, а не ее состава. Это лишний раз подтверждает достаточно значительный разрыв между идеальным образом и реальной ситуацией, которую респонденты наблюдают в своей семье или вокруг себя. И разрыв этот заключается именно в качественной составляющей, в том, чем является брак по своей сути, а не по формальным признакам.

7. Помимо реального семейного статуса респондентов и их представлений об идеальной семье, исследование предполагало еще и третий «профиль», по которому проходило сравнение, – представления респондентов о том, какой образ семьи и семейных отношений имеется в настоящее время в средствах массовой информации.

Согласно результатам опроса, **большинство граждан (58%) считают, что темам семьи, брака и семейных ценностей в СМИ внимания сегодня уделяется мало.**

Тем не менее, в целом **позиция, с которой СМИ транслируют образ семьи и семейных отношений, представляется россиянам довольно позитивной.** Понятно, что речь идет о субъективном восприятии, и аудитория видит зачастую именно то, что хочет. Можно допустить, что в определенной мере, проблема восприятия решается возможностью аудитории выбирать: если потребителю СМИ не нравится какая-то тематика, он может сменить канал и потреблять то, что ему нравится. Соответственно, в этом случае потребитель СМИ будет воспринимать контент позитивно и считать, что СМИ транслируют то, что ему нравится, в позитивном ключе.

В первую очередь, отметим, что, по мнению россиян, **СМИ чаще с одобрением представляют семьи с детьми** – и малодетные, и многодетные семьи, и семьи с родными и с приемными детьми. Т.е. сам факт наличия ребенка (детей) демонстрируется в СМИ в позитивном ключе (по мнению аудитории). **Чаще с одобрением, чем с осуждением, по оценке россиян, в СМИ представляется официально зарегистрированный брак и один брак на всю жизнь. С одобрением транслируются также семьи, в которых с уважением и почтением относятся к старшему поколению.** При этом, скорее в позитивном ключе, как считают граждане, СМИ транслируют семьи, состоящие только из супругов и детей (т.е. когда представители старшего поколения проживают отдельно). В отношении же больших, многопоколенных семей оценки транслируемого образа сравнительно более неопределенны. Очевидно, результаты исследования отражают современные реалии, когда наиболее распространенным типом является нуклеарная семья, и во многом именно поэтому россияне считают, что такие семьи представляются СМИ чаще с одобрением, чем с осуждением.

В оценках аудитории, СМИ в негативных тонах транслируют нетрадиционные и официально не признаваемые в нашей стране отношения (однополоые отношения, многоженство, многомужество), а также супружеские измены.



8. По большинству характеристик, воспринимающихся в общественном сознании позитивно (одобряют более 60% граждан), серьезных расхождений в образах идеальной и транслируемой в СМИ семьи нет. Исключение составляют характеристики, отражающие распределение ролей в семье: доли одобряющих оба типа распределения семейных ролей респондентов (традиционный и партнерский) более чем на 15% выше долей тех, кто считает их подаваемыми в СМИ в позитивном либо нейтральном ключе. Это может свидетельствовать о дефиците показа в СМИ тематики ролевого распределения в семье.

Серьезные расхождения между профилями идеальной и транслируемой семьи фиксируются лишь для ряда характеристик семейно-брачных отношений, а именно тех, которые относятся к числу НЕ одобряемых большинством россиян: многожество и многоженство, однополые отношения, супружеские измены, добровольная бездетность, свободные отношения и случайные связи; в меньшей степени это относится к бездетным семьям и гражданскому браку, которые воспринимаются скорее неоднозначно. С одной стороны, доля НЕ одобряющих перечисленные характеристики заметно выше, чем доля считающих, что СМИ представляют эти характеристики в негативном ключе. С другой стороны, доля тех, кто считает, что указанные характеристики подаются в СМИ позитивно и нейтрально, заметно ниже, чем доли одобряющих их. Иначе говоря, **не одобряемые большинством характеристики семейно-брачных отношений по мнению респондентов недостаточно осуждаются в СМИ.**

Россияне, декларирующие поддержку традиционных моделей поведения – вступление в брак, рождение детей, добрые отношения в семье и т.п., в наибольшей степени удовлетворены тем, как их семейные ценности представляются в СМИ. Неудовлетворенность подачей контента о семейной тематике в большей степени характерна для тех, кто разделяет «антисемейные» ценности.

9. Согласно полученным результатам, оценки россиян нынешнего демографического положения в России можно обозначить как сдержанно тревожные. Большинство россиян (56%) считают положение в области демографии очень опасным, но все же верят в возможность улучшения ситуации в случае применения соответствующих специальных мер.

Возможные меры по борьбе с сокращением населения, на которые уповают многие россияне, охватывают разные сферы и могут неоднозначно оцениваться гражданами (одобряться или, напротив, вызывать протест). К числу наиболее популярных мер можно отнести: стимулирование рождаемости, борьбу с алкоголизмом и наркоманией, а также развитие здравоохранения и пропаганду здорового образа жизни. Очевидно, что **среди популярных оказались наиболее понятные массовому сознанию меры общего характера, связанные с оздоровлением населения и расширением социальной поддержки семьи.**

В число мало популярных мер противодействия сокращению населения вошли меры двух типов – меры, связанные с миграционной политикой (и иммиграционной, и эмиграционной), и меры, направленные на развитие инновационных биорепродуктивных технологий.

10. Согласно результатам настоящего исследования, существенное большинство российских граждан оценивают некоторые передачи российского телевидения как



вредные, аморальные и опасные для просмотра. Однако, по сравнению с аналогичным опросом 2009 г. этот показатель немного снизился. Возможно, причиной этого является действительное изменение контента. Во всяком случае за последнее десятилетие (и особенно в сравнении с 90-ми годами) перемены действительно произошли. В том числе, были приняты некоторые государственные меры ограничительного характера (к примеру, запрет на показ определенных программ в определенное время, введение возрастных ограничений на просмотр).

Как показал опрос, российские граждане фактически единодушно высказались за то, что **государство должно поддерживать морально-нравственные ценности, повышать значимость семьи и семейных ценностей среди россиян.** Граждане РФ в своем большинстве также выступили в поддержку необходимости государственного регулирования содержания СМИ, связанного с семейной тематикой. Однако почти половина граждан поддержали точку зрения, что управление телевидением – дело исключительно профессионалов, и лишь около трети позитивно отнеслись к общественному влиянию на содержание вещания. В этом смысле опрос подтвердил некоторые тенденции, зафиксированные в других исследованиях группы ЦИРКОН на протяжении нескольких лет. Согласно данным мониторинга, за последние 3-4 года заметным образом изменился способ потребления СМИ: все более значительная часть аудитории ожидает от СМИ не информации, а эмоций, растет пассивное потребление медиапотока. Результаты настоящего проекта демонстрируют тот же самый тренд. **Россияне готовы потреблять контент, но все менее стремятся влиять на его содержание, быть активными субъектами медиапотребления. Как следствие – падение доли граждан, поддерживающих участие в управлении телевидением со стороны общественности.**

11. В ходе опроса изучалось мнение не только населения, но и отдельно работников СМИ как группы, наиболее включенной и знающей изнутри процесс формирования редакционной политики, в частности, в области трансляции семейных ценностей и образа семьи в целом.

Общий вывод по итогам опроса населения о том, что в российском обществе в значительной степени существует консенсус в части представлений, какой должна быть идеальная семья, можно распространить и на результаты опроса работников масс-медиа. Существует небольшое число позиций, противоречащих традиционной морали и вызывающих явное неприятие со стороны абсолютного большинства и населения, и журналистов. А в остальном обе группы достаточно терпимы к разнообразным формам построения семейной жизни (например, с точки зрения ролевого распределения обязанностей, количества детей), а с наибольшим одобрением относятся к полной семье с детьми, основанной на официально зарегистрированных отношениях супругов, добром и уважительном отношении к старшим поколениям.

Опрос журналистов более четко обозначил тенденцию, которая была выявлена еще в ходе опроса всего населения, - отсутствие в общественном мнении единой позиции в трактовке понятия «традиционная семья». В опросе журналистов эти различные позиции сформулированы более внятно и отчетливо. Первый тип восприятия «традиционной» семьи заключается в ее восприятии как семьи, воплощающей традиции прошлых поколений. Причем не всегда этот факт семейной традиционности, преемственности трактуется однозначно. Если рассматривать ту часть респондентов, для кого вообще факт традиционности в данном контексте важен (таковых



примерно около 10-15%), то здесь картина получается следующая. Для подавляющего большинства респондентов традиционность оценивается в положительном ключе, т.к. она сохраняет и укрепляет институт семьи (поэтому в этом смысле респонденты отмечали такие характеристики традиционной семьи, как следование традициям (разного рода), «морально-нравственные устои», «духовность», «мораль», преемственность поколений и т.). Здесь же часто упоминается такие аспекты, как примат мужчины в семье, его авторитет, подчиненное положение жены (это уже скорее с нейтральных позиций). У некоторой (немногочисленной) части опрошенных журналистов понятие «традиционной семьи» вызывает явно негативную реакцию. Традиционная семья видится им оплотом патриархальности, домостроя и ряда других отрицательных (с их точки зрения) аспектов.

Другой смысл, который придают журналисты понятию «традиционная семья» - это «обычная» семья, семья «из народа», такая же как большинство вокруг.

Большинство журналистов, говоря о традиционной семье, подразумевают вполне позитивные ценности, близкие большинству, - наличие детей, по возможности даже нескольких (именно о многодетности журналисты говорят мало, а вот про одного ребенка или нескольких детей в данном контексте упомянуло около 70% опрошенных журналистов), наличие обоих супругов, уважение к старшим, наличие дома (уют, очага). В отличие от всего населения, журналисты чаще акцентировали качественные характеристики традиционной семьи – любовь, уважение, дружба, забота, взаимопонимание и т.п.

Что касается **идеальной семьи**, то здесь журналисты, в отличие от населения, практически не затрагивали в своих ответах какие-то формальные структурные признаки семьи. Подавляющее большинство ответов сосредоточилось вокруг качественных характеристик, таких как любовь, уважение, взаимопонимание и гармония. Для трети опрошенных важнейшим признаком идеальной семьи являются дети. Добрые отношения со старшим поколением трактуются респондентами скорее как забота о старших, нежели как необходимость совместного проживания в многопоколенной семье. **Таким образом, несмотря на некоторую неоднозначность трактовки понятия «традиции» с точки зрения семейной тематики и немного критической настрой в единичных случаях, для журналистов, как и для всего населения в целом, оказываются близки одни и те же базовые семейные ценности в качестве идеала семьи.** Правда, стоит отметить, что все эти ценности носят предельно обобщенный, абстрактный, нечеткий характер и вряд ли вносят существенную лепту в понимание того, какой идеал семьи имеет распространение в общественном мнении. С другой стороны, большинство перечисленных качеств касаются взаимодействия внутри семьи (отношения между партнерами, родителями и детьми, родителями и старшим поколением), но в очень малой степени затрагивают внешние функции семьи, такие как развитие у детей нравственных ценностей и моральных установок, поддержание социальных традиций и культурных образцов и т.п.

12. Работников масс-медиа можно отнести к весьма активным потребителям СМИ (за исключением телевидения, которое, если следовать декларациям респондентов, они смотрят заметно реже, чем россияне в целом). **Интересно при этом, что сами работники масс-медиа воспринимают информационный поток с гораздо меньшим доверием, нежели население.** Среди журналистов лишь 1% ответили, что НЕ будут предпринимать усилий для проверки и уточнения нужной им информации,



если она вызвала у них сомнение. Это означает, что в отличие от простых граждан, представители журналистского сообщества относятся к контенту более профессионально и серьезно. С одной стороны, они включены в процесс его производства и знают «кухню» изнутри (отсюда – высокий уровень недоверия), с другой – в силу профессиональной принадлежности, не склонны к пассивному потреблению медиа-потока.

Главной функцией СМИ журналисты считают информационную функцию. Вместе с тем, журналисты довольно высоко оценивают важность воспитательной миссии средств массовой информации, их роль в продвижении нравственных норм и ценностей в обществе.

13. Сотрудники масс-медиа оказались заметно более критичными в оценках объемов присутствия семейной тематики в СМИ по сравнению с населением. Однако, образ семьи и семейно-брачных отношений, транслируемый в средствах массовой информации, воспринимается журналистами как довольно позитивный.

По большинству характеристик, воспринимающихся в журналистском сообществе позитивно, серьезных расхождений в образах идеальной и транслируемой в СМИ семьи нет. Некоторые расхождения чаще фиксируются для ряда характеристик семейно-брачных отношений, которые относятся к числу НЕ одобряемых большинством журналистов, чем к числу одобряемых: многомужество и многоженство, однополое отношения, супружеские измены, добровольная бездетность, свободные отношения и случайные связи, бездетные семьи.

Также, как и в случае с населением, напрашивается вывод о том, что не одобряемые в оценках журналистов характеристики семейно-брачных отношений недостаточно осуждаются в СМИ.

14. Оценки представителями СМИ нынешней демографической ситуации в России в целом оказались довольно близкими к оценкам населения, и также могут быть охарактеризованы как сдержанно тревожные. Большинство журналистов считают положение в области демографии очень опасным, но все же поправимым в случае применения соответствующих специальных мер.

Сходство оценок предложенных мер по повышению численности населения заключается и в одинаковом наборе наиболее популярных, т.е. получивших наибольшее одобрение мер, как у населения, так и журналистов. В их число вошли: стимулирование рождаемости, борьбу с алкоголизмом и наркоманией, а также развитие здравоохранения и пропаганду здорового образа жизни, т.е. меры общего характера, связанные с оздоровлением населения и расширением социальной поддержки семьи.

Особенностью позиции работников СМИ является, в первую очередь, то, что **из трех наиболее популярных мер на первое место они поставили развитие здравоохранения и медицины – эта мера выбиралась ими в качестве наиболее эффективной в полтора раза чаще, чем респондентами массового опроса населения.** К тому же журналисты почти вдвое чаще простых граждан отдавали свои голоса такой мере, как *борьба с уменьшением неестественной смертности.*

15. Вопрос о возможности и необходимости влияния (в тех или иных формах) на содержание СМИ затрагивает важную тему перспектив государственной информаци-



онной политики, в том числе направленной на укрепление семейных ценностей. Результаты опроса оказались довольно неожиданными: в своих оценках профессиональные производители медиа контента оказались весьма и даже более критичными, чем россияне в целом. Если в совокупности среди населения РФ с наличием вредных, аморальных, опасных материалов в СМИ согласились 83% участников опроса, то среди журналистов доля согласившихся составила 93%. Однако в отличие от населения, журналисты проявили существенно большую терпимость в отношении нежелательного контента, в чем отразились, видимо, их сугубо профессиональные, корпоративные интересы. Наиболее популярной точкой зрения журналистов на действия в отношении нежелательного (вредного, аморального, опасного) контента оказалось предложение не о запрете, а об ограничении доступа к нему (перевод на платные телеканалы, продажи в специальных магазинах и т.п.).

В вопросе субъектов регулирования контента СМИ из предложенного набора наибольшую долю голосов получили общественные советы, заметно опередив как государственные органы, так и профессиональные организации работников масс-медиа. Лишь каждый четвертый участник опроса выбрал в этом качестве религиозные организации. Вместе с тем хотя церковь как возможный субъект регулирования медийного контента заняла последнее место среди всех предложенных, доля отдавших ей свой голос представляется весьма высокой; очевидно, эта высокая доля связана со спецификой регулируемой темы, ведь речь в опросе шла о влиянии на СМИ для укрепления семейных ценностей.

Сотрудники СМИ в своей значительной части весьма активно поддерживают вариант выполнения функции по регулированию контента СМИ со стороны общественности (в лице авторитетных общественны деятелей или общественных советов) – в противоположность населению, которое несколько в большей степени доверяет управление вещанием профессионалам.

Журналисты, как и российское население в целом, весьма единодушно высказались за то, что государство должно поддерживать морально-нравственные ценности, повышать значимость семьи и семейных ценностей среди россиян. Довольно значительная часть журналистского сообщества придерживается мнения о необходимости оказывать влияние на содержание СМИ, на редакционную политику масс-медиа со стороны государства, во всяком случае в вопросах укрепления семейных ценностей. Большинство представителей масс-медиа из числа участников опроса поддержали весьма радикальный вариант влияния на редакционную политику, при котором государство разрабатывает стандарты, *обязательные* для исполнения СМИ (60%).

16. Примерно каждый третий журналист утверждает, что он совершенно не видит ни на примере собственного, ни других СМИ каких-либо действий государства по поддержке семейных ценностей в СМИ. Активными действия государства по поддержке семейных ценностей в СМИ считают только 4% респондентов, ответивших, что видят такие действия «часто». Таким образом, в целом можно признать оценки со стороны работников масс-медиа нынешней роли государства в поддержке семейных ценностей довольно сдержанными.

Как показал опрос, **личные позиции (во всяком случае - декларируемые) довольно значительной части журналистского сообщества (из числа участников опроса) в вопросах продвижения образа семьи и семейных ценностей далеко не всегда совпа-**



дают с позицией руководства СМИ: о случаях подобных разногласий в своей журналистской практике сообщили более половины респондентов, а каждый десятый респондент заявил, что такие случаи происходили довольно часто. При этом, как оказалось, у более половины участников опроса имеются свои собственные материалы, в которых в позитивном ключе рассказывается о примерах семейных отношений, и которые респонденты в принципе хотели бы включить в свои публикации, передачи и т.п. На основе полученных данных можно заключить, что основными причинами, помешавшими (мешающими) авторам включать собственные материалы о семье в публикации или передачи, являются две: неподходящий формат СМИ (эту причину назвал каждый третий респондент) и позиция руководства, редколлегии или владельца СМИ (в совокупности эти варианты выбрали около 37% участников опроса). Эти данные подтверждают, что несовпадение позиций журналистов и руководства СМИ в вопросах продвижения образа семьи и семейных ценностей – явление не редкое.

На не востребованность материалов о семейных отношениях указали 17% опрошенных, т.е. ключевая проблема, во всяком случае, в оценках работников масс-медиа, кроется не в отсутствии спроса на контент о семье и семейных ценностях.