



003063223

На правах рукописи

КОРОТКОВА Анна Васильевна

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СЕМЬИ ПОД ВЛИЯНИЕМ
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
(СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)**

Специальность 22 00 04 – Социальная структура,
социальные институты и процессы

Автореферат
на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

24 МАЙ 2007

Москва 2007

Работа выполнена на кафедре социологии и социальной работы
ГОУВПО «Московский государственный университет сервиса»

Научный руководитель кандидат исторических наук, профессор Аникеева Ольга Александровна

Официальные оппоненты доктор социологических наук,
Ростовская Тамара Керимовна,

кандидат философских наук,
доцент Юдина Елена Николаевна

Ведущая организация Российский государственный социальный университет

Защита состоится «24» мая 2007 г. в 14 часов на заседании диссертационного совета в Московском государственном университете сервиса по адресу г. Москва, ул. Кибальчича, д. 6, 2 этаж, зал заседаний ученого совета Факультета «Институт информационных технологий»

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале библиотеки Московского государственного университета сервиса по адресу: Московская область, Пушкинский район, пос. Черкизово, ул. Главная, 99.

Автореферат разослан «20» апреля 2007г

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат социологических наук,
доцент

Бухтерева О С

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОГЫ

Актуальность темы исследования Основным транслятором создаваемого имиджа брака и семьи, бесспорно, являются СМИ В XX веке мир стал гораздо более зависимым от коммуникации, чем это было ранее, и статус социальных институтов, структур, групп населения стал определяться местом, которое они занимают в потоках массовой информации

Имидж семьи, пропагандируемый в СМИ, во многом определяет актуальные модели семейного поведения, активно участвует в формировании такого сложного феномена, как мода, создает типизированные образы-эталоны семьи, которые впоследствии сопровождают человека всю его жизнь, оказывая значительное влияние на его мировосприятие Посредством идентификации и проекции человек неосознанно подражает (процесс клонирования) образам семьи, рекламируемым СМИ

Имидж семьи рассматривается автором с точки зрения теории массовой коммуникации, когда созданные образы семьи выполняют социальные функции (социальной идентификации, ценностной ориентации) Люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, которые убедительно пропагандируются средствами массовой информации как положительный стереотип образа жизни Так происходит социализация индивида в соответствии с нормами, желательными для общества в данный исторический период Такой подход позволяет четко задать предметное поле исследования, а также раскрывает все многообразие имиджевых коммуникаций в СМИ

В настящее время наблюдается рост различных негативных явлений в сфере брака и семьи - таких, как падение рождаемости, сокращение числа браков и увеличение разводов, распространение идеала однодетной семьи, невыполнение семьей своих функций, ослабление родственных связей, а также распространение различных девиантных форм семейного поведения В Москве за январь-май 2006 г было заключено 20,5 тыс браков, что на 12,7 % меньше, чем за аналогичный период 2005 г Произошло 22,2 тыс разводов – увеличение на 6,9 % По данным Фонда общественного мнения, среднее число детей на одну женщину в России в 1990-м г составляло 1,89 (как и в 1980-м г), а в 2006 г – 1,04 Это чуть ниже, чем во многих европейских странах в Германии это число равно 1,36, в Испании – 1,2 В 2006-м г 6 % женихов и 3 % невест высказались за сознательную бездетность в браке¹ Следствием этого стала депопуляция – уменьшение численности населения, происходившее в России на протяжении 90-х гг XX века

Перво причиной депопуляции является кризис семьи, проявившийся, в

¹ Фонд «Общественное мнение» Всероссийский опрос городского и сельского населения 17.05.2006 1500 респондентов - <http://www.fom.ru>

первую очередь, как кризис системы ценностей¹ В настоящее время семья перестает быть ценностью для людей, исчезают мотивы, побуждающие вступать в брак, рожать и воспитывать детей Проводившиеся на эту тему исследования показали, что улучшение материальных условий в России не приводит к существенному увеличению числа детей в семье, так как экономический фактор в данном случае не играет ведущей роли В странах Запада, где большинство семей имеют материальные условия, позволяющие иметь много детей, также распространен идеал однодетной семьи² Решение проблем современной российской семьи следует искать именно в сфере социально-нравственных установок

Согласно теории референтных групп, каждый человек ориентируется на определенную группу (или несколько групп), членом которой он может и не являться, но нормы, идеалы и ценности которой воспринимает в качестве образцов, эталонов собственного поведения³ Для многих людей одной из таких референтных групп часто выступают их кумиры – популярные актеры, певцы, телеведущие, режиссеры, спортсмены – люди, которые постоянно находятся в центре внимания СМИ⁴ Модели их семейного поведения, демонстрируемые в СМИ, для многих людей становятся образцами их собственного семейного поведения

В настоящее время современное общество переживает кризис социальной идентичности Индивиды не прикрепляются к определенным культурным образцам и традициям, а свободно меняют их, подобно маскам, в зависимости от конкретной коммуникативной ситуации В результате весь процесс, в целом, приобретает стихийный, непредсказуемый характер

Влияние СМИ на формирование системы семейных ценностей, социализацию детей и подростков, выбор модели семейного поведения, социальную идентификацию изучается в социологии относительно недавно, однако исследования разворачиваются очень активно как в России, так и в зарубежных странах При этом много проблем в данной области пока еще не охвачено

Актуальность диссертационного исследования заключается в научном осмыслении взаимосвязи и противоречия между социальным институтом семьи и имиджем семьи, создаваемым СМИ Важность исследования – в оценке влияния СМИ на формирование имиджа современной российской семьи (на примере изменения ценностных ориентаций молодежи под воздействием СМИ)

¹ Антонов А И Социология семьи – М ИНФРА-М 2005

² Медкова М В Семьи «звезд» шоу-бизнеса (контент-анализ материалов прессы) // Социологические исследования 2002 № 1 С 131-135

³ Андриева Г М Социальная психология – М Аспект Пресс, 2000 С 4

⁴ Медведев Е Основы рекламоведения – М РИП-холдинг, 2004 С 191

Научная разработанность проблемы

В последнем десятилетии XX века зародился информациологический подход в науке, разработанный академиком И И Юзвишиным, который представляет собой философский подход к исследованию физических, биологических и социальных явлений¹. Согласно его концепции, в основе всех материальных и духовных процессов лежит движение информации. Следовательно, любое наблюдаемое явление можно описать информационно, и на любое наблюдаемое явление можно воздействовать при помощи информации. Возрастает и роль информации в управлении большими социальными системами.

Исследования Ж Бодрийяра, Ж Делеза, Ж Лотара, Э Ноэль-Нойман, Э Тоффлера посвящены проблемам массового сознания постиндустриального общества².

Отечественная наука обратилась к данной проблематике значительно позже. Среди отечественных ученых, внесших значительный вклад в развитие этого направления, необходимо отметить Я Н Засурского, Е В Суслова, В А Ядова и др³.

Согласно теории информационного общества, разработанной Д Беллом, изменения в обществе заложены не в содержании информации, а в средствах ее передачи, т.е СМИ.

Социологические исследования СМИ начались в середине 20-х годов прошлого столетия. Средства массовой информации, главным образом, рассматривались в рамках теорий массовой коммуникации. В трудах таких крупных социологов, как Г Годе, П Лазарсфельд, К Маннгейм, В Парето, особо подчеркивается роль СМИ в формировании общественного мнения. П Голдинг и Г Мердок выдвигают на первое место роль экономических факторов, определяющих функции СМИ. В настоящее время на волне общей тенденции к гуманитаризации наук набирает силу социокультурологический подход к пониманию роли СМИ⁴.

В России изучение массовой коммуникации стало развиваться в середине 60-х годов прошлого века. Наиболее известными школами, внесшими серьезный вклад в формирование теории и методологии исследований массовой коммуникации, являются московская (Б А Грушин, 1980, Т А Дридзе, 1984),

¹ Юзвишин И И Основы информациологии – М Радио и связь 2000

² Кирис И Введение в постмодернизм – М ОгниТД 2005 Бодрийяр Ж Симулякры и симуляции/ Философия эпохи модерна – Минск 1996, Ноэль-Нойман Э Общественное мнение – М Прогресс, 1996, Гоффтер Э Футурошок /Пер с англ – М Прогресс, 2000

³ Засурский Я Н Средства массовой информации в постсоветской России – М Аспект пресс 2002 Суслов Е В Инструментальная роль СМИ при формировании общественного мнения в процессе становления гражданского общества Учеб пособие – Йошкар Ола, Марийский гос ун-т 2004, Ядов В А Социальная идентификация в кризисном обществе // Социологический журнал 1994 №1

⁴ Борисов С В Социология коммуникации – М ЮНИТИ-ДАНА 2003 С 23-29 200

ленинградская (И В Лысакова, 1986, Б М Фирсов, 1977), новосибирская (А Н Алексеев, 1970, В З Коган, 1980)

Представители Бирмингемской школы, которая начала функционировать с 1970 г, сделали попытку более тщательно исследовать роль СМИ в процессе взаимодействия с различными социальными структурами, представляющими субкультуры молодежи, рабочих, этнических меньшинств

Большое число работ отечественных исследователей (Т А Елисеевой, О В Ковригиной, В К Сергеева, К А Тарасова, А В Федорова, Г И Щербаковой), а также зарубежных (Брайант Д и Томпсон С, Бриггз А и Кобли П., Маклюена М) посвящено изучению воздействия СМИ на общественное сознание, мотивы поступков индивидов, в особенности молодежи¹

Немало исследований посвящено масс-медиа и их влиянию в контексте проблем коммуникации и информатизации. Наиболее известные из них принадлежат М Кастельсу, Ж-Л Серван-Штрейберу². Среди отечественных авторов следует выделить работы С В Бориснева (СМИ в жизни современного общества в России), А Д Елякова, М М Назарова (метод контент-анализа материалов масс-медиа), Т В Науменко³

Вопросы имиджа в научной литературе представлены достаточно многоаспектно. Можно отметить фундаментальные работы П Берда, Л Брауна, Ф Дейвиса, М Спиллейна. Отечественные исследования нашли отражение в работах таких авторов, как А Ю Панасюк (структура имиджа, имиджформирующая информация), В Д Попов (коммуникативная природа имиджа, общественное мнение как фактор формирования имиджа), Г Г Почепцов (теоретические основы имиджелогии, инструментарий имиджелогии)⁴. Имидж изучали также Е Ю Доморовская, Т М Кондратьева,

¹ Елисеева Т А Комплексный социально-психологический анализ коммуникационного воздействия СМИ на целевую аудиторию На примере рекламного воздействия Дис канд соцнл наук Москва, 1999, Ковригина О В Роль СМИ в формировании социокультурных и духовных факторов развития федеративных отношений в России Дис канд соцнл наук – М, 2001 – Электронная библиотека диссертаций РГБ <http://www.edd.ru>

Сергеев В К Молодежная культура и СМИ – М РИЦ АСПИ РАН 2002, Тарасов К А «Агрессивная кинодрама» ТВ и студенчество // Высшее образование в России 2002 №3, Федоров А В Проблемы медиавосприятия и развития аудитории в области медиакультуры, // Прикладная психология 2002 №2, Щербакова Г И Молодежь среди Конфликты и роль СМИ в их преодолении и разрешении – Саратов, 2000, Брайант Д, Томпсон С Основы воздействия СМИ – М Вильямс, 2004, Бриггз А Кобли П Медиа Введение Учебник для вузов / Пер с англ – 2-е изд – М Юнити-Дана 2005, Маклюэн М Понимание медиа Внешние расширения человека – М Кукково поле, 2003

² Кастельс М Информационная эпоха экономика общества и культура – М ГУ ВШЭ, 2000, Серван-Штрейбер Ж-Л Власть информации – М Altans 2003

³ Назаров М М Массовая коммуникация в современном мире методология анализа и практика исследований // М М Назаров – 2-е изд, испр – М УРСС 2003 Еляков А Д Современная информационная революция // Социологические исследования 2003 № 10, Науменко Т В Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания // Социологические исследования 2003 № 10

⁴ Панасюк А Ю Вам нужен имидж мейкер? – М Дело, 1998 Попов В Д Федоров Е С Коммуникативные коды имиджа власти – М Камерон, 2004 Почепцов Г Г Имиджелогия – М Риф-бук Виклер 2000

А В Овруцкий, В М Шепель¹ Но в то же время в современной социологической науке явно недостаточно специализированной литературы и исследований, посвященных имиджу семьи и его формированию под влиянием СМИ

В основном, теоретические и эмпирические исследования в области имиджа семьи проводятся по таким направлениям, как рекламоведение и Паблик Рилейшнз (PR). Попытка обобщить существующие подходы к изучению имиджа посредством имиджевой коммуникации в рекламе принадлежит Е Медведевой. Работа А И Коханенко (одна из немногих) посвящена анализу эмпирического материала в такой специфической области, как социальная идентификация семьи с внешним (пропагандируемым через СМИ) имиджем²

Наибольший вклад в разработку проблемы влияния СМИ на социальную идентификацию внесли социологи. Именно в прикладных исследованиях А Б Гофмана, И В Грошева, Е И Кравченко, Р М Ямпольской выявляются научно обоснованные показатели этого влияния, его природа³

В процессе изучения взаимосвязи СМИ и имиджа семьи недостаточно внимания уделяется фундаментальным, теоретическим, прогностическим аспектам. Отсутствуют система понятий и терминов, единая информационная база. Методологическая концепция социологического исследования в области влияния СМИ на имидж семьи не дает возможности вторичного анализа.

Особо надо отметить большой вклад отечественных социологических исследований, проведенных профессором кафедры социологии семьи социологического факультета МГУ А И Антоновым (социологический анализ влияния массовой культуры и СМИ на имидж брака и семьи в общественном мнении), А Галкиной, А П Даниловым, А А Кирилловой, Н И Лапиным (ему принадлежит социологический мониторинг «Изменение ценностей и интересов населения», который эволюционировал в проект «Социокультурная трансформация современной России»), М В Медковой и И В Проневской, Т К Ростовской (исследование в рамках целевой федеральной программы

¹ Доморовская Е Ю Имидж в индивидуальных практиках социального продвижения. Дис. канд. социол. наук – Ростов н/Д, 2004 – Электронная библиотека диссертаций РГБ, <http://www.edd.ru> Кондратьева Т М Имидж как точка изучения – Санкт-Петербург Амфора 2006 Овруцкий А В Имиджевая семья – Ростов н/Д Юрги 1998, Шепель В М Имиджевая семья – М Вильер 1996

² Медведева Е Основы рекламоведения – М РИП-холдинг 2004 Коханенко А И Имидж рекламных персонажей – М МирТ 2004

³ Гофман А Б Дilemmas подлинные и мнимые или о культуре массовой и немассовой //Социологические исследования 1990 № 8, Грошев И В Полоролевые стереотипы в рекламе //Психологический журнал Т 19 – М РАН, 1998 Грошев И В Гендерная коммуникация в рекламе // Социологические исследования 1999 №4, Кравченко Е И Мужчина и женщина взгляд сквозь рекламу // Социологические исследования 1993 №2, Ямпольская Р М Тенденции развития типологической структуры женской прессы // Вестник Московского государственного университета 1995 №10

«Молодежь России 2001 – 2005 годы»)¹

Данная проблема должна стать предметом специального изучения с целью разработки и организации социологического исследования

Объектом изучения является имидж семьи и процесс его формирования под влиянием СМИ

Предметом изучения является влияние СМИ на ценностные установки современной российской молодежи

Целью исследования является анализ влияния средств массовой информации на семейное поведение молодежи и разработка рекомендаций по снижению отрицательного влияния СМИ на фамилистические ценности

Поставленная цель предопределяет и задачи исследования

- проанализировать научную литературу по проблемам формирования имиджа семьи, воздействия СМИ на современный брак, влияния рекламы на социальную идентичность и выбор модели семейного поведения,
- выявить социологические принципы и методы исследования имиджа семьи,
- определить с позиции социологического подхода роль СМИ в формировании имиджа семьи,
- выявить социальные технологии создания образа семьи в рекламе (гендерные технологии),
- изучить методы исследования СМИ (рекламы), аудитории СМИ, общественного мнения как фактора формирования имиджа семьи,
- проанализировать динамику влияния СМИ на формирование имиджа семьи с 2000 по 2006 год,
- разработать рекомендации по снижению негативного влияния СМИ на формирование ценностных установок семьи, в особенности, молодежи

Научная гипотеза.

Имидж становится нашей реальностью. Многие сферы деятельности в современном обществе зависят от имиджа. Имидж создается СМИ и предлагается обществу как информационный продукт определенной социальной направленности. Имидж, как социальный продукт, влияет на социальные действия и в определенном смысле программирует поведение человека. Людям свойственно присоединение к тем моделям поведения,

¹ Галкин А. Различные аспекты исследования семейных образов в СМИ и рекламных сообщениях // Вестник Московского университета. Сер 18 Социология и политология 2000 № 4, Данилов А П, Кириллова А А Семья и СМИ проблемы воспитания и медиаобразования // Семья в России № 1 2001 Лебедь О, Перченко Ю. Фамилистический анализ телевизионных сериалов // Вестник Московского университета. Сер 18 Социология и политология 2003 №4 Медков М В Проневская И В Имидж семьи в рекламе и на телевидении // Вестник Московского университета Сер 18 Социология и политология 2000 № 4, Проневская И В Образ семьи в средствах массовой информации (опыт контент-анализа) // Вестник Московского университета Сер 18 Социология и политология 2003 №4, Ростовская Т К Молодая семья в современном российском обществе – Иваново ИГУ 2005

которые позиционируются как благополучные

Кризис семьи – это, прежде всего, кризис социальных ценностей. Формирование ценностных установок семьи происходит под влиянием СМИ, которое подразумевает пропаганду и идеологию положительного имиджа семьи. В настоящее время негативный образ семьи, созданный СМИ, не укрепляет семейные ценности, а способствует кризису института семьи.

Визуальный образ семьи, создаваемый СМИ, с одной стороны, отражает реально сформировавшийся в обществе негативный имидж семьи, а с другой – подчеркивает семейные ценности в неправдоподобных сюжетах рекламы и сериалов.

Наличие данной проблемы стимулирует разработку рекомендаций, которые могут заключаться в применении политики ограничений и увеличении объема социальной рекламы, делающей упор на положительный имидж семьи и фамилистические ценности.

Теоретико-методологическая база диссертации

В рамках имиджелогии внимание уделяется преимущественно проблемам социальной перцепции, аттракции, атрибуции путем произведения впечатления для создания положительного образа семьи и разрабатываются соответствующие методы и инструментарий (позиционирование, вербализация, детализация, визуализация и т.д.). В контексте социологии наибольшее значение имеет степень воздействия имиджа на статус семьи, социальную идентификацию и формирование ценностей, каковы социальные механизмы, которые можно задействовать, чтобы создать адекватный (не обязательно положительный) имидж семьи.

Теоретической базой исследования выступают социологические концепции Ж. Бодрийяра, Ж. Делеза, Ж. Лотара, Э. Ноэль-Нойман, Э. Тoffлера, в которых рассматривается сущность массового общества, а также теория информационного общества Д. Белла, работы Я.Н. Засурского, Ю.А. Левады, Е.В. Суслова, В.А. Ядова. Большое значение имеют исследования Г. Годе, М. Кастельса, П. Лазарсфельда, М. Маклюена, В. Парето, Ж.-Л. Серван-Штрейбера, посвященные изучению СМИ, а также фундаментальные работы П. Берда, Л. Брауна, Ф. Дейвиса, М. Спиллейна, посвященные проблеме имиджа.

Эмпирическая база диссертации

Эмпирическую основу работы составили

– материалы первичного социологического исследования, в ходе которого был проведен опрос (на основе анкет) студентов на тему «Влияют ли СМИ на ценностные установки семьи?» (2005/06 год). Было опрошено 400 человек,

– результаты контент-анализа телевизионных рекламных сообщений и

прессы «Фамилистический анализ СМИ» (2006 г) Автором диссертации проанализировано 306 рекламных сообщений и 60 единиц текстового массива,

– материалы вторичных социологических исследований российских авторов (2000 – 2005 гг) Галкиной А (исследование фамилистических ценностей и стереотипов в СМИ), Дубина Б В, Коломиец В, Коханенко А И (исследование на предмет использования имиджа семьи в рекламе), Лебедь О, Перченко Ю (анализ телевизионных сериалов – 54 объекта), Медковой М В (контент-анализ телевизионных сериалов – 300 единиц), Проневской И В (контент-анализ российской прессы – 180 единиц, контент-анализ рекламных роликов – 150 единиц), Ростовской Т К (исследование в рамках целевой федеральной программы «Молодежь России 2001 – 2005 годы» – 2895 респондентов)¹

Эмпирическую базу дополнили результаты медиаисследований, проводимых с 2000 года по 2006 год Фондом «Общественное мнение», исследовательским холдингом «Romir Monitoring», Gallup Media Качественный показатель – рейтинг телевизионных событий²

Теоретические методы исследования: сравнительно-исторический и структурно-функциональный анализ, анализ социальной идентификации личности и социальной структуры личности

Эмпирические методы исследования: изучение рейтинговых показателей различных СМИ, анкетирование, контент-анализ телевизионных рекламных сообщений и прессы

Научная новизна диссертации.

– исследовано влияние СМИ, в особенности телерекламы, прессы и телесериалов, на выбор модели семейного поведения, нравственно-моральный уровень и ценностные установки молодежи,

– на основе результатов вторичных социологических исследований дана оценка влияния имиджа семьи на тенденции семейно-брачных отношений и

¹ Галкина А Различные аспекты исследования семейных образов в СМИ и рекламных сообщениях // Вестник Московского университета Сер 18 Социология и политология 2000 № 4 Дубин Б Б Интеллектуальные группы и символические формы Очерки социологии современной культуры - М Новое издательство 2004 Коломиец В Реклама в социологическом видении // Вестник Московского университета Сер 18 Социология и политология 2001 №1 Коханенко А И Имидж рекламных персонажей – М МарГ, 2001, Лебедь О Перченко Ю Фамилистический анализ телевизионных сериалов // Вестник Московского университета Сер 18 Социология и политология 2003 №4, Медкова М В Проневская И В Имидж семьи в рекламе и на телевидении // Вестник Московского университета Сер 18 Социология и политология 2000 №4, Проневская И В Образ семьи в средствах массовой информации (опыт контент-анализа) // Вестник Московского университета Сер 18 Социология и политология 2003 №4 Ростовская Т К Молодая семья в современном российском обществе - Иваново ИГУ, 2005

² Компания TNS GALI UP MEDIA измеряет рейтинг телевизионных программ по всей России по всем каналам и считается главным исследователем Измерения проходят с помощью специальных пилотметров – пультиков, фиксирующих просмотр телепередач зрителями Пилотметры установлены в 1650 семьях по всей стране (около 4500 человек) Пилотметры распределяются среди добровольцев так, чтобы выборка была максимально представительной (учитываются пол, возраст, образование, место жительства)

Исследуемая аудитория россияне в возрасте старше 4 лет

роли СМИ в формировании имиджа семьи,

- гендерные технологии создания имиджа семьи в рекламе рассмотрены в контексте теории социальной идентификации,
- проанализированы методы исследования общественного мнения как фактора формирования имиджа семьи,
- предложены рекомендации по снижению негативного влияния СМИ на формирование ценностных установок семьи, в особенности молодежи

Положения, выносимые на защиту:

- в современный период развития российского общества успешное решение социальных задач все больше зависит от действия такого субъективного фактора, как имидж семьи. Важную роль в формировании имиджа семьи играют средства массовой информации,
- в настоящее время наблюдается рост различных негативных явлений в сфере брака и семьи – таких, как падение рождаемости, сокращение числа браков и увеличение разводов, распространение идеала однополой семьи, невыполнение семьей своих функций, ослабление родственных связей, а также распространение различных девиантных форм семейного поведения,
- одна из острейших проблем современной России заключается в кризисе системы семейных ценностей, который характеризуется стереотипизацией массового сознания под влиянием СМИ (в особенности – рекламы),
- имидж семьи как коммуникативно-информационное явление рассматривается автором с точки зрения теории массовых коммуникаций, в концепции которой пропагандируемые СМИ образы семьи выполняют роль социализации индивида,
- минимизация негативных явлений в сфере имиджа семьи зависит от степени разработки методов анализа и концептуальных направлений развития технологий формирования образа семьи в СМИ

Теоретическая значимость исследования

Результаты исследования, проведенного в диссертации, могут оказать определенную помощь в разработке социологических концепций в сфере имиджа брака и семьи, формирования семейных ценностей и социальной идентификации под влиянием СМИ

В диссертации автором вводятся следующие теоретические обоснования и эмпирические данные

- методологические аспекты исследования имиджа семьи,
- изучение процесса влияния имиджа семьи на тенденции семейно-брачных отношений,
- анализ взаимодействия семьи и СМИ через призму общественного

мнения,

– научное осмысление социальных технологий формирования имиджа семьи в рекламе создание образа, имиджевая коммуникация, технологии гендера

Практическая значимость исследования.

Значимость исследования воздействия СМИ на установки и поведение людей обусловлена тем, что его результаты могут быть использованы в рамках семейной политики для пропаганды семейного образа жизни в учебных заведениях и реабилитационных центрах

Материалы исследования могут быть использованы для формирования предложений по внесению изменений в законодательство и другие нормативные правовые акты об информационно-психологической безопасности молодого поколения

Результаты первичных и вторичных социологических исследований предназначены для работы социологов, социальных работников, социальных психологов, специалистов по имиджелогии, рекламе, социальной коммуникации, паблик рилейшиз, политических деятелей, аспирантов и студентов, занимающихся данной проблемой

Необходимо отметить возможность использования результатов исследования в процессе преподавания учебных дисциплин «Социология», «Социология семьи», «Социология СМИ», «Социология коммуникации», «Социология молодежи», «Социология культуры», «Семьеведение», «Рекламная коммуникация», «Имиджелогия», «Связи с общественностью»

Апробация работы и практическое внедрение результатов исследования.

Апробация положений диссертации проводилась в течение 2002–2007 гг на кафедре социологии и социальной работы МГУС и на кафедре домоведения и социального управления МГУС

Основные положения диссертационной работы были изложены автором на Международной конференции «Проблемы гуманитарного образования в области сервиса» (Москва, МГУС, 2002), Международной научно-методической конференции «Новые формы и методы подготовки специалистов для сферы сервиса» (Москва, МГУС, 2003), Межвузовской научно-практической конференции аспирантов и молодых ученых «Научно-теоретические проблемы современного российского общества» (Москва, МГУС, 2006)

Структура диссертации

Диссертация состоит из введения, двух глав и шести параграфов, заключения, списка использованной литературы, приложений и глоссария

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во Введении обосновывается актуальность темы исследования, формулируются ее цель и задачи, объект и предмет исследования, раскрывается степень научной разработанности проблемы, выявляется научная новизна и практическая значимость результатов исследования

В первой главе «Теоретические основы исследования социальных принципов формирования имиджа семьи в СМИ» анализируется проблема формирования имиджа семьи в современном обществе, определяются основные понятия и методологические аспекты исследования имиджа семьи, обосновываются технологии восприятия имиджформирующей информации

Переходное состояние общества и цивилизации напрямую сказывается на концептуальном и методологическом анализе имиджа современной семьи, оценке перспектив его формирования. Ситуация осложняется тем, что на современном этапе развития общества вообще трудно определить, что такое имидж семьи сегодня. Какая из форм имиджа современной семьи в состоянии поддерживать стабильность общества? В настоящее время в обществе изменилось отношение к институту семьи и семейным ценностям

Имидж семьи менялся в ходе исторического развития от столетия к столетию. Корни современного имиджа восходят к религиозному, этническому, культурному прошлому семьи Традиции, стиль жизни, представления о роли и значении семьи, система воспитания детей, интимные отношения – все имеет свои исторические основания для формирования имиджа

Развернувшаяся модель трансформации имиджа семьи приняла патологические формы в современном обществе. В силу непоследовательности и незавершенности происходящих в сфере формирования имиджа перемен семья столкнулась с новыми проблемами, в ряде случаев вступила в состояние затяжного разлада с другими социальными институтами

К нерешенным проблемам функциональной связи семьи и общества, оказывающим влияние на формирование имиджа семьи, можно отнести ослабление возможности семьи в передаче социокультурных накоплений, в том числе и стереотипов поведения и образа жизни, неспособность общества помочь семье закрепиться в иерархии статусов, сформировать и реализовать необходимый уровень потребностей для его развития, осуществлять контроль над процессом создания имиджа семьи в СМИ (особенно в рекламной деятельности)

В первом параграфе «Принципы формирования имиджа современной семьи и методология его исследования» рассматриваются особенности формирования имиджа семьи в современном обществе, анализируются составляющие имиджа семьи, принципы и методы формирования имиджа

семьи посредством информации, методологические аспекты исследования имиджа семьи

Имидж семьи создается на основании имиджформирующей информации о составе, структуре семьи, географическом положении семьи, об однородности социального состава семьи, о семейном статусе семьи, количестве детей в семье, распределении ролей в семье, системе семейных ценностей. С точки зрения функционального подхода, подобная информация составляет реальный имидж семьи. Существует желаемый имидж, который отражает стремления семьи и формируется, в основном, СМИ.

Основными методами формирования имиджа семьи в СМИ являются следующие: позиционирование семьи (создание особой позиции семьи относительно других семей в сознании окружающих людей), «огстрионка от окружающего социума» (возвышение имиджа семьи при одновременном снижении имиджа других семей), «присоединение образа» (подражание семьи ранее сформированному образу в обществе), метод «вложенного образа» (объект формирования – объединение семей), метод «экспериментального невроза» (формирование имиджа семьи посредством нарушения традиций и устоев общества), «метод намека» (восприятие незаконченного образа семьи осуществляется за счет ассоциативного мышления).

На основе анализа научной литературы, посвященной этой проблеме, можно сделать вывод, что теоретическое исследование процесса формирования имиджа включает единство следующих методологических аспектов социально-философского, социологического, социально-психологического, социально-экономического, политологического, социально-информационологического.

Во втором параграфе «Социологический аспект формирования имиджа семьи в СМИ» анализируются особенности функционирования СМИ в современном обществе, обосновывается роль средств массовой информации в формировании имиджа семьи.

Вторая половина 90-х годов XX века на информационном рынке России отмечена резкой активизацией процессов концентрации медиа-собственности – формированием больших компаний, способных на масштабные инвестиции в новые технологии, большую трату денег на создание программ, быструю переброску капитала из одного подразделения в другое. Интеграция СМИ способна приобретать целый ряд форм мультимедийные объединения (издательства, радио, телевидение), многоотраслевые конгломераты (когда к СМИ подключаются структуры других секторов экономики), высроенные по вертикали и горизонтали альянсы (когда в руках одного владельца оказываются все этапы производства и распространения информации).

Базовое представление о происходящем в мире россияне получают сегодня именно через СМИ. Это говорит о весьма специфической социальной и

культурной структуре российского общества Для него характерен сильнейший разрыв между уровнями коммуникативной реальности повседневно-бытовой, частичной, слабо структурированной, малоавторитетной, с одной стороны (семья, школа и т д), и виртуально-эфирной, централизованной, далекой по своим персонажам, темам, сюжетам и событиям с другой (СМИ)

Комплекс исследовательских задач, связанных с проблемами массового общества и массовой культуры, состоит в попытке социологическими средствами оценить направление и масштаб социальных и культурных перемен, связанных с оформившимся центральным, доминантным местом СМИ в свободном времени современных россиян, в процессах формирования общественного мнения, норм и оценок восприятия действительности, стереотипов поведения

Целенаправленное формирование имиджа семьи невозможно без серьезной и продуманной работы СМИ Созданный в СМИ имидж семьи должен обладать определенной способностью к изменению, если этого требует сложившаяся социальная ситуация в обществе Имидж, сформированный в сознании аудитории, во многом определяет позицию, которую занимает СМИ по отношению к тому или иному типу семьи, той или иной функции семьи Выбирая газету, радио, телевизионную передачу определенной социальной направленности, человек нередко потенциально готов согласиться с той точкой зрения о функциональном назначении семьи, которая будет предложена данным СМИ

Семья реализует все свои функции с помощью социальной коммуникации Социальные отношения в обществе, в социуме также имеют коммуникативную природу Достижение идентичности кодов семьи и медийных кодов позволяет формировать конструктивно настроенное общественное мнение и с его использованием – положительный имидж семьи Для этого требуется теоретическое, концептуальное решение и разработка эффективных технологий, адекватных объективным медийным кодам СМИ¹

В третьем параграфе «Общественное мнение как фактор формирования имиджа семьи» исследуется роль СМИ в формировании общественного мнения

Значение СМИ заключается в том, что они могут быть инструментом обеспечения динамики социальных процессов и средством формирования общественного мнения Однако воздействие СМИ может быть и негативным человек может быть объектом манипулирования СМИ

Роль СМИ как средства формирования общественного мнения в мировой и отечественной науке оценивается противоречиво, а следовательно,

¹Попов В Д Федоров Е С Коммуникативные коды имиджа власти – М ИД «Камерон» 2004 С 3

проблематично стоит вопрос и о роли общественного мнения в плане формирования имиджа семьи При этом СМИ создают базу для создания в обществе такого генерированного общественного мнения, которое может служить эффективным средством (фактором) формирования положительного имиджа семьи

Поэтому предметом данного фундаментального исследования были выбраны сущностные связи в цепи семья – СМИ – общественное мнение – имидж семьи

По сути своей, опросы общественного мнения представляют собой распространенные исследования социальных установок массового сознания А социальная установка – устойчивая предрасположенность, готовность индивида или группы к действию, ориентированному на социально значимый объект

Изменение социальной установки может происходить под влиянием массовой пропаганды Основным транслятором имиджа брака и семьи являются СМИ Практика показывает, что если необходимые меры, в частности пропагандистские, приняты в период зарождения или на начальном этапе формирования общественного мнения, его значительно легче сориентировать в позитивном, нужном направлении, либо локализовать, не дать перерастти в неверные убеждения и последующие за этим действия

Важнейший технологический компонент формирования имиджа — это организация систематического мониторинга общественного мнения и СМИ

Во второй главе «Анализ влияния средств массовой информации на формирование имиджа семьи» исследуется проблема влияния СМИ на тенденции семейно-брачных отношений через призму общественного мнения, анализируются результаты социологического исследования влияния СМИ на фамилистические ценности молодежи Во второй главе предложены рекомендации по снижению отрицательного влияния СМИ на фамилистические ценности

В современном обществе происходит трансформация представлений о семье Стереотипизированный образ семьи влияет на ценностные выборы, а последние – на семью Общественное представление о семье – это субъективная установка по отношению к ее ценностям Социально одобряемые установки семьи не только получают признание и становятся нормами поведения субъектов, но и могут стать стимуляторами дальнейшего поведения Одним словом, ценности и их нормативная реализация играют в человеческой жизни крайне важную роль, а их изменения воздействуют на имидж семьи

В первом параграфе «Исследование динамики ценностных установок молодежи под влиянием СМИ» описываются этапы социологического исследования, обосновывается выборочная совокупность, анализируются результаты проведенного автором диссертации опроса «Влияют ли СМИ на

ценностные установки семьи?»

СМИ представляют собой портрет общества, а люди, пользуясь СМИ, воспринимают социальные ценности, нормы и правила поведения СМИ демонстрируют ролевые модели, которые наблюдаются и имитируются телезрителями, слушателями, читателями

Ценностное сознание общества является на сегодняшний день объектом пристального внимания представителей разных наук, фокусирует в себе многие острые проблемы современности. Особое место среди них занимают проблемы формирования социальных ценностей молодежи и стиля ее поведения¹

Молодежь – это социально-демографическая группа, важнейшая составляющая в структуре любого общества, обеспечивающая перспективы его развития и определяющая его будущее. В настоящее время большинство браков заключается в возрасте 22–26 лет. 90% людей данного возраста являются студентами

Для выявления воздействия СМИ на формирование фамилистических ценностей у российской молодежи автором был проведен опрос студентов методом анкетирования на тему «Влияют ли СМИ на ценностные установки семьи?» (2005/06 год). Генеральная совокупность – современная российская молодежь. В диссертации была использована случайная, гнездовая выборка. Выборочную совокупность составили студенты 1–5 курсов Московского государственного университета сервиса – 100 чел., РОЦ «Домоведение» МГУС (г. Мытищи) – 100 чел., Института региональной экономики и муниципального управления (г. Подольск) – 100 чел., Московского государственного гуманитарного университета (г. Сергиев Посад) – 100 чел. Всего было опрошено 400 чел., среди которых 236 женщин и 164 мужчин в возрасте от 17 до 32 лет. По географическому признаку 95% респондентов относятся к Москве и Московской области

В ходе подготовки анкеты автор уделил особое внимание вопросам, касающимся определения отношения респондентов к СМИ и к различным социальным институтам, доверия аудитории тем или иным СМИ, приоритетов СМИ различной ориентации, изменений в семейных установках, происходящих под воздействием СМИ, уровня восприятия и поведенческих реакций респондентов относительно тех или иных СМИ (в частности рекламы)

Как показывают эмпирические данные, полученные в ходе исследования, и их более внимательный социологический анализ, в России в 2005–2006 гг. произошли изменения содер жательной социальной роли СМИ, их места и авторитета в обществе

Во-первых, сегодня масс-медиа в наибольшей мере, если практически не

¹ Социология. Учебник / Отв. ред. П.Д. Пивленок – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. С. 292–293

целиком, отождествляются с телевидением

Во-вторых масс-медиа перестали быть обсуждаемой точкой публичного пространства – утратили лидерскую роль и престиж. Сегодня они работают на самого широкого зрителя и взяли на себя, в первую очередь, функцию информационно-сенсационную и развлекательную

В-третьих, опрос показывает, что, несмотря на различия в выборе средства массовой информации, в целом уровень доверия по отношению к СМИ достаточно высок. Респонденты считают СМИ надежным источником информации, поскольку информацию о любых событиях можно получить с помощью СМИ. СМИ – это источник, освещающий весь объем новостей, событий, программ. Посредством практически полной монополии на информацию СМИ действуют в соответствии со своими интересами, то есть привлекают аудиторию и определенным образом навязывают ей свою позицию. В принципе, каждый телевизионный канал, радио и печатное издание имеют свою специфику, направлены на привлечение определенной аудитории и влияют на взгляды, мнение аудитории.

В-четвертых, в полученных ответах достаточно четко сформулированы основные функции СМИ, как они представляются участникам опроса. Это информационная функция, направленная на то, чтобы ориентировать людей в окружающей действительности, функция пропагандистского воздействия на аудиторию (имиджформирующая), функция организации досуга (релаксационная и культурно-просветительная).

В-пятых, усиление влияния СМИ на удовлетворение информационных и культурных запросов молодежи особенно заметно в группах, чей образ жизни характеризуется, во-первых, большим количеством свободного времени, во-вторых, большей ориентацией на домашнее времяпрепровождение, в-третьих, ограниченными объективными и субъективными возможностями участия в активных формах духовной и общественной жизни. Функции, которые выполняют СМИ, оказываются различными для разных групп молодежи в зависимости от образа жизни и информационных потребностей.

При интерпретации результатов анкетного опроса, проводимого среди студентов различных московских вузов (400 респондентов), учитывались предпочтения молодежи при выборе СМИ, поведенческие реакции на пропаганду СМИ определенных фамилистических ценностей, уровень стереотипизации. Качественный анализ позволил автору сконцентрироваться на определенных СМИ как объектах исследования.

Фамилистический анализ СМИ был проведен с целью выявления образа семьи, создаваемого ими. Он включал контент-анализ телевизионных рекламных сообщений (306 единиц) и прессы (60 единиц).

Во втором параграфе «Фамилистический анализ материалов прессы»

анализируются результаты контент-анализа прессы за ноябрь-декабрь 2006 г., проведенного автором диссертации

Исследование фамилистических ценностей в материалах высокорейтинговой прессы было проведено методом контент-анализа. В качестве материалов вторичного анализа были использованы исследования Проневской И.В.¹

Группа ученых, в которую входила И.В. Проневская, проводила в 1997 и 2003 гг. контент-анализ отечественных СМИ с целью выявления образа семьи, созданного ими и предлагаемого читателям. Согласно программе исследования результаты первичного контент-анализа прессы были сопоставлены с материалами вторичного социологического анализа.

Объектом исследования послужили фамилистические тексты публикаций в выпусках газет «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты» и журналов «7 дней», «Лиза» и «Домашний очаг» за ноябрь – декабрь 2006 г.

В качестве единицы анализа использовалось не отдельное слово или высказывание, которое касается семейной темы, а вся публикация, где, так или иначе, обсуждается тема семьи. Учитывалось любое сообщение, в котором присутствовал фамилистический текст.

В рамках диссертационного исследования было проанализировано 805 единиц. Если говорить о соотношении семейной и несемейной тематик, то они относятся как 7% (60 единиц) к 93% (745 единиц), из чего можно сделать заключение о небольшой значимости для СМИ семьи как социальной группы.

Полученный массив данных составил 60 единиц и анализировался в 3 направлениях:

- социально-демографические характеристики участников семейных событий, упомянутых в статьях,
- тип самой ситуации (криминал, семейное событие, болезнь и др.),
- география событий

Среди 60 проанализированных статей, содержащих фамилистический текст, криминальных сюжетов оказалось лишь 16%, причем половина из них – ненасильственная гибель, похищение или криминальная статистика. Надо отметить, что в авторских презентациях событий уголовного характера уже отсутствует смакование подробностей. Остальные 84% сообщений составляют 63% – семейная жизнь «замечательных людей» (политики, актеры, телеведущие, спортсмены), 21% – описание семейно-бытовых ситуаций людей, жизнь которых не является общественным достоянием. Семейные роли нуклеарного типа представлены достаточно полно: супруги – 27%, жена – 43%,

¹ Проневская И.В. Образ семьи в средствах массовой информации (опыт контент-анализа) // Вестник Московского университета Сер. 18 Социология и политология 2003 №.4

муж – 20%, дочь – 17%, сын – 9%, отец – 13%, мать – 21% Роли расширенных (трехпоколенных и более) семей встречаются редко

Кризис семьи заключается, прежде всего, в кризисе социальных ценностей. Их формирование является прерогативой СМИ, в том числе печатных, и подразумевает агитацию, пропаганду и идеологию фамилистических ценностей

В третьем параграфе «Влияние семейных образов в рекламных сообщениях на кризис семьи» исследуется принцип социальной идентичности в рекламе (технологии гендеры), анализируются результаты проведенного в диссертации контент-анализа рекламных сообщений за сентябрь-ноябрь 2006 г

Исследование семейных образов и стереотипов семейной жизни в рекламных сообщениях очень актуально в настоящее время. Телевизионная реклама играет огромную роль в формировании ценностных ориентаций людей, особенно молодежи. Постоянно демонстрируемая на экране модель семьи может стать эталоном для подражания при создании собственной семьи. Кроме того, в рекламе используются наиболее актуальные ценности, следовательно, анализируя рекламные сообщения, можно выявить, какие ценности и образцы поведения являются наиболее разделяемыми в обществе¹

Автором диссертации проредено социологическое исследование проблемы представления семьи, семейных ролей и гендерных стереотипов в рекламных сообщениях. Исследование фамилистических ценностей в рекламе проводилось методом контент-анализа. В качестве материалов вторичного анализа были использованы исследования Галкиной А., Медковой М.В. и Проневской И.В.²

Согласно программе исследования, анализ рекламных сообщений проводился на самых популярных (по мнению респондентов) общероссийских каналах ОРТ, РТР, НТВ, СТС, Рен ТВ, Домашний, в период с сентября по ноябрь 2006 г с 11 утра до 23 вечера

Первичный социологический анализ выявил результаты, касающиеся имиджа семьи, создаваемого телерекламой

За исследуемый промежуток времени было просмотрено 1321 рекламный ролик, из них в 306 роликах использовался образ семьи. Анализ этих роликов проводился по определенным параметрам

Первый из параметров – число детей в семье. Семья в рекламе – это однодетная семья (123 ролика) или двухдетная (93 ролика), реже бездетная семья (79 роликов). Образ многодетной семьи использовался всего в 11

¹ Федотова Л.В. Социология рекламной деятельности – М: Гардарики, 2002

² Галкина А. Различные аспекты исследования семейных образов в СМИ и рекламных сообщениях // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. 2000 № 4; Медкова М.В., Проневская И.В. Имидж семьи в рекламе и на телевидении // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. 2000 № 4

рекламных роликах

Второй параметр анализа – это тип семьи. Чаще всего в рекламных роликах демонстрируется образ полной нуклеарной семьи (209 роликов), образ расширенной семьи использовался в 72 роликах. В рекламе часто отсутствовал один из родителей, но нет оснований полагать, что он вообще отсутствует в 76 роликах присутствовала только мама, а в 21 – лишь папа.

Создатели рекламных роликов акцентируют внимание на традиционном распределении семейных ролей. Реклама формально подчеркивает традиционные семейные ценности и роли, но не вносит тем самым вклад в преодоление кризиса семьи.

В настоящее время в России существует ряд негативных явлений, указывающих на кризис семьи: рост числа разводов, снижение рождаемости, нетипичное распределение ролей в семье. Причина кризиса заключается в негативных тенденциях в сфере формирования фамилистических ценностей, которые в большей степени стимулируются средствами массовой информации.

В диссертации предложены рекомендации по снижению отрицательного влияния СМИ на фамилистические ценности:

- на законодательном уровне ограничить деятельность СМИ, которые ведут антисемейную пропаганду;
- подвергать обязательной цензуре рекламные материалы с целью оценки влияния на формирование фамилистических ценностей;
- увеличить объем социальной рекламы просемейного характера;
- использовать СМИ для пропаганды традиционных семейных ценностей и популяризации семейного образа жизни.

Значимость исследования воздействия СМИ на установки и поведение людей обусловлена тем, что его результаты могут быть использованы в рамках семейной политики для пропаганды семейного образа жизни. Важно акцентировать внимание общественного мнения на проблемах семьи (многочисленные социологические исследования констатируют кризис семьи) и на поиске путей изменения этих тенденций при активном участии мощного идеологического потенциала СМИ.

В Заключении обосновывается необходимость изучения механизмов функционирования и развития СМИ, эффективность их влияния на семью. Современные российские средства массовой информации как никогда ранее нуждаются в объективных и систематических исследованиях на всех уровнях: федеральном (общенациональном), региональном и местном.

С постановкой проблемы влияния средств массовой информации на имидж семьи сразу же возникает вопрос о путях и способах их изучения.

Влияние СМИ на имидж брака и семьи может быть изучено и оценено только в сопоставлении с целями, которые ставит общество перед этими

средствами. Осуществление этой задачи неразрывно связано с более точным учетом потребностей людей, их возросших социальных, духовных и политических запросов. Внимание социологов к этому аспекту в последнее время заметно возросло.

Актуальность диссертационного исследования заключается в научном осмыслиннии зависимости социального института семьи от имиджа семьи, создаваемого СМИ. Важность исследования – в анализе влияния СМИ на формирование имиджа современной российской семьи (на примере изменения ценностных ориентаций молодежи под воздействием СМИ).

Результаты, полученные в ходе исследования, подтверждают основной тезис выдвинутой гипотезы Средства массовой информации, с одной стороны, отражают реально сформировавшийся в обществе негативный имидж семьи, а с другой – акцентируюг семейные ценности в неправдоподобных сюжетах рекламы и сериалов, что подчеркивает кризисные процессы, происходящие в институте семьи.

Приложения содержат программу социологического исследования влияния средств массовой информации на формирование имиджа семьи, результаты социологического исследования (анкетирования, контент-анализа рекламных сообщений и прессы), законодательные акты.

Основные положения диссертации изложены в следующих публикациях автора

публикации в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях по перечню ВАК

1 Короткова А В Социологические исследования аудитории СМИ в России // Теоретические и прикладные проблемы сервиса №4 (21) 2006 – 0,2 п л

публикаций в других научных изданиях

2 Короткова А В Анализ проблем в сфере имиджа современной семьи и определение основных направлений его исследования // Проблемы гуманитарного образования в области сервиса Сборник статей Международной конференции – М, 2002 – 0,15 п л

3 Короткова А В Роль имиджа семьи во взаимодействии с другими членами социума // Образование в сфере сервиса Сборник статей – М ВНИИЛМ, 2002 – 0,2 п л

4 Короткова А В Социальные технологии исследования телевизионного материала // Новые формы и методы подготовки специалистов для сферы сервиса Материалы Международной научно-методической конференции – М, 2003 – 0,1 п л

5 Короткова А В Особенности формирования имиджа семьи // Сервис

плюс №1 (8) 2005 – 0,2 п л

6 Короткова А В Изучение роли невербальных средств общения в формировании имиджа семьи // Сервис плюс №1 (8) 2005 – 0,1 п л

7 Короткова А В Теория и практика домоведения Учебное пособие Глава 4 Пути формирования имиджа современной семьи – М ИНФРА-М, 2006 – 2 п л

8 Короткова А В Культура дома Учебное пособие Глава 2 История и современные технологии создания положительного имиджа семьи – М ФОРУМ ИНФРА-М, 2007 – 1,3 п л

Общий объем работ – 4,25 п л

Короткова Анна Васильевна

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СЕМЬИ ПОД ВЛИЯНИЕМ
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
(СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)**

Автореферат
на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Лицензия ИД № 04205 от 06 03 2001 г

Сдано в производство 11 04 2007 Тираж 100 экз
Объем 1,5 п л Формат 60x84/16 Изд № 135 Заказ 135

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Московский государственный университет сервиса»
141221, Московская обл Пушкинский р-он, пос Черкизово,
ул Главная, 99