

Между традицией и стереотипом: амбивалентность образа многодетной семьи в российских медиа

Научный руководитель – Новоселова Елена Николаевна

Спицына Анастасия Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии семьи и демографии, Москва, Россия

E-mail: Spitsyna-nastysha@mail.ru

В условиях демографического вызова и активизации государственной семейной политики многодетная семья обретает статус стратегического ресурса общества. Президентом РФ поставлена задача «сделать хорошую, большую, традиционную семью модным трендом развития России» [3]. Средства массовой информации выступают ключевым агентом социального конструирования реальности [8], формируя общественные представления о нормативности, успешности и желательности тех или иных семейных моделей. Однако, как показывают исследования, репрезентация многодетности в медиа характеризуется амбивалентностью: позитивные коннотации (семейная сплоченность, преемственность, устойчивость) соседствуют с устойчивыми негативными стереотипами (бедность, социальное неблагополучие, иждивенчество).

Исследование опирается на теорию социального конструирования реальности П. Бергера и Т. Лукмана [6], согласно которой медиа выступают институциональным агентом формирования социальных представлений. Методологическую базу составляют подходы к анализу медиарепрезентаций, рассматривающие СМИ как транслятора ценностных ориентаций [2; 4]. Эмпирической базой выступили 340 публикаций за период 2023–2025 гг. в трех типах источников: федеральные СМИ («Известия», «Российская газета», РИА Новости), региональные издания (Республика Татарстан, Нижегородская область) и социальные медиа (блоги многодетных родителей, тематические сообщества). Основной метод — количественный и качественный контент-анализ.

В ходе анализа выявлены три основные модели конструирования образа многодетной семьи, различающиеся по содержательным характеристикам, тональности и источникам трансляции.

Героико-патриотическая модель (40% проанализированных материалов федерального уровня) доминирует в официальных СМИ. Многодетная семья здесь предстает как «опора государства», «хранительница традиционных ценностей», «пример для подражания». Ключевые маркеры: упоминания государственных наград (орден «Родительская слава»), участие в патриотических акциях, цитаты официальных лиц о значимости семьи. Данная модель транслирует образ благополучной, религиозной и идеологически выдержанной семьи, что коррелирует с задачами государственной демографической политики [3].

Проблемно-ориентированная модель (35% выборки) наиболее характерна для региональной прессы и социальных рубрик федеральных изданий. Акцент сделан на трудностях: нехватка жилья, низкие доходы, проблемы с получением льгот, сложности устройства детей в дошкольные учреждения. Заголовки эмоционально окрашены: «Многодетная мать бьет тревогу», «Еле сводят концы с концами». Даже в позитивных материалах присутствует нарратив преодоления — семья «достойно справляется», «несмотря на трудности». Эта модель фиксирует сохраняющийся в общественном сознании устойчивый стереотип связи многодетности с бедностью и социальным неблагополучием [5].

Повседневно-обыденная модель (25% выборки) доминирует в социальных медиа. В блогах многолетних родителей и тематических сообществах семья показывается через рутинные практики: совместный досуг, воспитание детей, организацию быта. Многодетность здесь предстает не как подвиг и не как проблема, а как норма жизни, счастливое родительство. Однако данная модель практически не представлена в традиционных СМИ, оставаясь нишевым контентом для узкой аудитории.

Сравнительный анализ типов СМИ выявил значимые различия. Федеральные издания транслируют преимущественно позитивный, но шаблонный образ, соответствующий государственному дискурсу. Региональная пресса более проблемно ориентирована и конкретна в описании жизненных ситуаций. Социальные медиа предлагают наиболее живой и разнообразный образ, но их аудитория ограничена подписчиками. При этом все три типа медиа практически не пересекаются, формируя у разных аудиторных групп различные представления о многодетной семье.

Важным результатом стало выявление языковых и визуальных стратегий. В 60% материалов традиционных СМИ многодетная семья лишена субъектности: о ней говорят, ее показывают, но сами члены семьи высказываются редко. Семья выступает объектом повествования — статистической единицей, получателем помощи, героем репортажа, но не самостоятельным актором. В социальных медиа, напротив, голос самих родителей звучит ярко и непосредственно, что позволяет конструировать более аутентичный образ.

Зафиксирована устойчивая гендерная асимметрия: образ многодетной семьи в СМИ — это преимущественно образ многодетной матери. Отцы упоминаются в 4 раза реже и часто позиционируются как «помощники» или «кормильцы», но не как полноценные участники семейной жизни. Также выявлен территориальный дисбаланс: столичные семьи представлены как благополучные и современные, региональные — как более традиционные и проблемные.

Сопоставление медийных образов с данными общественного мнения показывает разрыв между декларируемым уважением к многодетным семьям и реальными установками. В комментариях к публикациям, особенно в социальных сетях, часто встречаются негативные оценки: «зачем рожать, если не можешь обеспечить», «живут за счет пособий». Это свидетельствует о сохранении стереотипов, которые медиа не столько преодолевают, сколько воспроизводят, зачастую неосознанно, через проблемную риторику.

Проведенное исследование подтвердило гипотезу об амбивалентности образа многодетной семьи в российских медиа. Выявленные модели репрезентации — героико-патриотическая, проблемно-ориентированная и повседневно-обыденная — сосуществуют в медиaprостранстве, формируя сложный, противоречивый образ. Федеральные СМИ транслируют преимущественно позитивный, но шаблонный дискурс, региональные издания акцентируют социальные проблемы, социальные медиа предлагают наиболее аутентичный, но нишевый контент. Для преодоления амбивалентности и формирования устойчивого позитивного образа многодетной семьи необходима не просто количественная интенсификация соответствующего контента, но качественное изменение стратегий репрезентации: предоставление голоса самим семьям, отказ как от избыточной героизации, так и от проблемно-ориентированной риторики, демонстрация многодетности как полноценного и нормального образа жизни.

Источники и литература

- 1) Антонов А.И., Медков В.М. Социология семьи. М.: ИНФРА-М, 2023. 640 с.
- 2) Емельянова Т.Г. Роль СМИ в формировании общественного мнения о семье // Социологические исследования. 2024. № 3. С. 45–52.

- 3) Карпова В. Выступление на форуме «Семья — это модно». Тула, август 2025 // РАНХиГС. URL: <http://ion.ranepa.ru/news/viktoriya-karпова-vystupila-na-forume-prodvizheniyu-semeynykh-tsennostey-v-tule/> (дата обращения: 10.01.2026).
- 4) Голод С.И. Семья и брак: историко-социологический анализ. СПб.: Петрополис, 2022. 312 с.
- 5) Шакирова А.Ф. Общественное восприятие и медийная репрезентация многодетных семей (кейс Республики Татарстан) // Рукопись. 2025. URL: https://www.manuscript.fnisc.ru/index.php?page_id=2754&id=1990 (дата обращения: 22.02.2026).
- 6) Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М.: Медиум, 1995. 323 с.