

Большая часть респондентов считает, что сегодня образование играет действительно очень важную роль, что предсказуемо в условиях современной ситуации на рынке труда, когда без высшего образования достаточно трудно устроиться на работу. Треть опрошенных дали оценку «4», что возможно объясняется уверенностью студентов в будущем трудоустройстве, благодаря не только наличию диплома о высшего образования, но и своим силам.

Анализ распределения ответов респондентов в зависимости от пола показал, что принципиальных различий в оценке роли высшего образования не выявлено: и юноши, и девушки схожи во мнении, что сегодня образование значимо и важно.

А.В. Кашина

РОЛЬ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ

Должны ли СМИ функционировать как субъекты формирования общественного мнения или должны лишь передавать информацию? Актуальность этого вопроса очевидна. В современном обществе рост значения СМИ связан с их глубоким и разнообразным воздействием на повседневную жизнь. Масс-медиа создают и распространяют знания об обществе, о принципах его организации и функционирования, изобретают и воспроизводят нормативные образы и модели поведения, тем самым активно участвуют в процессе формирования социальной реальности. Вместе с этим, важная роль СМИ в современном обществе заключается в том, что они способны быстро реагировать на происходящие актуальные события и процессы, создавать и транслировать в обществе идеи, ценности, представления. Представления о мужественности и женственности также создаются при помощи СМИ.

Реклама становится частью социальной среды, которая участвует в становлении определенных стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения.

К основным средствам массовой информации относятся газеты, журналы, кино и телевидение. Современные СМИ занимают важное место в жизни общества, они предоставляют разнообразную информацию, а также возможности для самообразования и развлечения. Как правило, выделяют четыре основных функции масс-медиа, заключающиеся в информировании, развлечении, убеждении и передаче ценностей данной культуры. Реклама выполняет очень важные социальные функции. Она предлагает человеку целый набор практик поведения, характерных для той или иной социальной группы, начиная от манеры одеваться, говорить, проводить досуг и до выбора машины, жилища и даже спутника жизни. Рекламой сегодня закрепляются и формируются определенные стандарты, отвечающие потребностям каждой социальной группы.

Изучению роли глянцевого журнала в процессе формирования социальных стереотипов было посвящено исследование, которое проводилось в городе Екатеринбурге в 2008 году. Методом формализованного интервью было опрошено 50 женщин в возрасте от 18 до 50 лет. По итогам опроса были получены следующие данные. Большинство опрошенных женщин (72%) рекомендуют читать глянцевые журналы и, будучи сторонниками чтения глянцевых журналов, многие респонденты отметили, что читают журналы лишь в свободное время, для того чтобы отвлечься и отдохнуть. В то же время можно констатировать, что многие женщины считают, что в глянцевых журналах можно найти много полезной информации (68%). Результаты исследования также показывают, что для 47% россиянок одним из главных условий при выборе журнала являются интересные темы номера. Отвечая на вопросы, 82% женщин ответили, что обращают внимание на рекламу в первую очередь, потому что она всегда заметна и хорошо запоминается (37%) и информативна (34%). Существует некая средняя «рекламная женщина», образ которой должен обладать магнетической притягательностью для всех читательниц журнала. Для того, чтобы выяснить какова идеальная женщина, респондентам были представлены несколько образов, из которых наиболее понравившимся стал образ «таинственной незнакомки» (26%). Это говорит о том, что многие

женщины легко внушаемы, так как очень эмоциональны, они не уверены в себе и стремятся постоянно спрашивать совета у посторонних, привязываются к журналу, который становится доверенным лицом. Для того, чтобы выяснить пользуются ли женщины советами глянцевого журналов, был задан соответствующий вопрос. Большинство опрошенных (72%) ответили «да, пользуюсь иногда», одна четвертая женщин ответили «да, пользуюсь всегда». Таким образом, женские журналы, публикуя как информативные, так и рекламные материалы, подборка которых напрямую связана с интересами читательской аудитории, в то же время оказывают несомненное влияние на предпочтения, установки, представления об отношениях между полами, между поколениями своих читателей. Подборка тем любого из журналов является моментальным срезом интересов и предпочтений читательской аудитории, в то же время формируя их.

Е.П. Кетова

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НЕПОЛНЫХ СЕМЕЙ

В последние годы специалисты все чаще обращают внимание на особенности положения в нашем обществе неполных семей. Численность таких семей с каждым годом увеличивается, и неполная семья становится одним из основных социально-демографических типов современной семьи. Проблема монородительских семей достаточно серьезна, кроме того, в последнее время она становится все более актуальной.

В апреле-мае 2007 г. было осуществлено исследование неполных семей г. Екатеринбурга¹. Объектом исследования выступали как одинокие родители, так и дети, воспитывающиеся в неполных семьях. На наш взгляд, такой подход

¹ Методом полуструктуризованного интервью было опрошено 15 человек, десять одиноких матерей и пять детей, воспитывающихся в неполных семьях. Также был применен метод традиционного анализа документов, в ходе которого были изучены материалы форума forum.baikal.net (28 сообщений), посвященного проблеме неполных семей.