

неподсудно. Я считаю, что при составлении обвинительного заключения была дана неправильная оценка нашей деятельности и характеру полученной нами информации. Сведения, которые давал нам Вукелич, не имели важного значения и не были секретными. То же самое можно сказать и о Мияги. Что же касается Одзак и меня, то мы собирали главным образом политическую информацию» [3. С. 49].

Несмотря на тщетные попытки Зорге оправдать деятельность своей группы в Японии, в начале 1944 года Верховный суд отклонил апелляцию, и приговор остался в силе.

7 ноября 1944 года, в день 27-й годовщины Великой Октябрьской социалистической революции, выдающегося советского разведчика, Рихарда Зорге, казнили в тюрьме Сугамо г. Токио.

Только спустя 20 лет, точнее 5 ноября 1964 года, ему было присуждено звание Героя Советского Союза (посмертно).

Подводя итог, хочу сказать, что такого героя, как Рихард Зорге, по праву можно считать советским солдатом невидимого фронта, отдавшего свою жизнь во имя мира на планете. На героических подвигах этого патриота должна воспитываться нынешняя молодежь, чтобы ценила того, кто пожертвовал собой ради нее.

Список литературы

1. Ганс Отто Мейснер. Кто вы, доктор Зорге? – М.: Военное издательство Министерства обороны СССР, 1966.
2. Гаврилов В., Горбунов Е. Операция «Рамзай». – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2004.
3. Чарльз Уайтон, Ральф де Толедано. Знаменитые шпионы XX века. – М.: Изд. Вече, 2000.
4. Колесников М. С. Таким был Рихард Зорге. – М.: Военное издательство Министерства обороны СССР, 1965.
5. Колесникова М. Рихард Зорге. – М.: Молодая гвардия, 1971.
6. Корольков Ю. М. Человек, для которого не было тайн. – М.: Советский писатель, 1970.
7. Кубеев М. Обреченный на казнь: Документальный рассказ о Рихарде Зорге и его соратниках. – М.: Изд. Дальний Восток, 1990.
8. Соколов Б.В. Рихард Зорге. Джеймс Бонд советской разведки. – М.: Вече, 2015.

Социологические науки

ИМИДЖ БРАЧНО-СЕМЕЙНЫХ ОТНОШЕНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Богатырева С.Ю.

Волгоградский государственный университет, Волгоград,
e-mail: sveta.200999@yandex.ru

Семья как социальный институт является основой общества. На современном этапе развития российского общества функционирование института семьи подвержено модернизации. Современная семья по сравнению с традиционной приобрела совершенно иной вид: семья стала малодетной, нуклеарной; обязанности в семье выполняются совместно супругами; возраст вступления в первый брак увеличился. Так на развитие института семьи влияют многочисленные факторы, такие как экономические, политические, культурные. Но среди этих факторов можно выделить фактор – это влияние медиапродукции средств массовой информации на функционирование института семьи. Так основным транслятором брачно-семейных отношений являются СМИ, а именно медиапродукция. Имидж брачно-семейных отношений, который представлен в медиапродукции, во многом определяет актуальные формы брачно-семейного поведения населения, особенно молодежи. Так развитие института семьи непосредственно связано с молодежью как социальной группой, так как у молодежи полноценно не сформированы брачно-семейные установки, и молодежь является основой развития общества. Именно через медиапродукцию происходит воздействие на брачно-семейные установки. Транслируемые брачно-семейные отношения в медиапродукции создают типизированные образы-эталоны семьи и брака, которые оказывают воздействие на сознание человека. Люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, которые убедительно транслируются в медиапродукции как положительный стереотип образа жизни. Вследствие этого, молодежь пытается воспроизвести эти типизированные образцы брачно-семейных отношений в своем поведении. Однако в современной медиапродукции представлены различные виды брачно-семейных отношений, которые могут оказать как положительное, так и отрицательное влияние на сознание индивида. От того, какой имидж брачно-семейных отношений представлен в медиапродукции, и определяет в некоторой степени функционирование института семьи. А, следовательно, проблема данного исследования заключается в том,

какой имидж брачно-семейных отношений формирует современная медиапродукция в России.

Объектом исследования послужили: респонденты – молодежь в возрасте от 16 до 35 лет, проживающая на территории Волгоградской области.

Предмет исследования. Имидж брачно-семейных отношений.

Цель исследования. Изучить представления респондентов об институте семьи и брака в современной российской СМИ.

В исследовании приняло участие 81 человек в возрасте от 16 до 35 лет, где 30,9% мужчины и 69,1% женщины. Нами были выявлены представления молодежи о функционировании института семьи и брака. В результате исследования было выявлено:

1. В начале исследования респондентам был задан вопрос «Чем лично для Вас представляется юридическая регистрация брака (при этом не важно, состоите ли вы в браке или нет)?» В результате большинство респондентов 63% считают, что юридическая регистрация брака это появление ответственности за свою семью, своих близких. Но еще немало важным, по нашему мнению, является, что молодежь представляет себе юридическую регистрацию брака как начало деторождения. Так 40% респондентов поддерживают это мнение.

2. В вопросе о брачном возрасте для мужчин наблюдается достаточное единодушие. Так большинство респондентов 40, 7% считают, что брачный возраст для вступления в первый брак для мужчины является 25 лет. Количество респондентов рекомендующих молодым юношам вступать в брак в возрасте от 16 до 20 лет очень мало (24,7%). Но в вопросе о брачном возрасте для женщин мнение разделилось, но, однако наблюдается следующие распределения. Так большинство респондентов 79,1% считают, что брачный возраст для вступления в первый брак для женщин должен быть не ранее 21 года и не позднее 25 лет.

3. В ходе исследования по вопросу должны ли обязанности в семье распределять, мнение среди молодежи разошлось. Однако 39,2%, где 12,7% мужчины и 26,6% женщины, считают что обязанности, скорее всего, должны распределять между супругами, и 12,3% – должны полностью распределяться. Это показывает историческую традицию, что в семье обязанности должны быть «мужскими» и «женскими». Это одна группа респондентов. Другая группа считает, где 18,5% – обязанности скорее не должны распре-

делять на мужские и женские, а 19,8% – обязанности не должны распределять между супругами, а должны выполняться совместно. Эта группа поддерживает современный тип семьи, где все должно быть наравне. Однако мы наблюдаем, что тех, кто поддерживает традиционное распределение обязанностей чуть больше. Это означает, что все же в сознании коренится представление о традиционной семье. Но для того, чтобы понять какие обязанности кто должен выполнять нами был задан вопрос. В результате исследования выявлено, что такие обязанности как: обеспечение материального благополучия – 77,8%, распределение семейного бюджета – 75,3%, воспитание детей – 97,5%, организация семейного досуга – 86,4% должны выполняться совместно супругами. Только мнение молодежи разошлось в одной из обязанностей это хозяйственно-бытовые обязанности – так 55,6% считают, что должна эта обязанность выполняться совместно, а 44,4% считают, это прямая обязанность женщины.

4. Мы выявили представление молодежи о распределении обязанностей, но теперь необходимо понять представление о главе семьи. Так в этом вопросе мнение молодежи разошлось. Можно выделить 2 группы мнений: 1 группа – 43,2% считает, что мужчина является главой семьи. Эта группа отражает представление о традиционной семье. 2 группа – 45,7% считают, что в семье должно царить равноправие. Эта группа отражает представление о современной семье. Все это означает, что у современной молодежи нет общего единственного представления о главе семьи. Но при этом закоренелому патриархату, который настолько глубоко сидит в сознании, противостоит равноправие в семье. И кто победит в этой борьбе покажет только время.

5. Молодые люди обоих полов не собираются дискутинговать по вопросу местожительства супругов. О том, что они должны жить отдельно декларируют 94,1% всех опрошенных. Это означает, что в дальнейшем молодежь планирует нуклеарную семью.

Представление молодежи об имидже брачно-семейных отношений в СМИ. Респондентам был задан вопрос о том, как они оценивают внимание теме семьи и брака в различных видах средств массовой информации, таких как радио, телевидение, пресса и интернет. (см. диаграмма 23.) В результате исследования было установлено, что достаточно внимания теме семьи и брака уделяется в сети Интернет (44,4%), вполне достаточно уделяется в телевидении (40,7%) и прессе (30,9%). Так же в зависимости от брачно-семейных отношений респондентов получается аналогичная картина. Так 11,1% респондентов от 25,9%, которые состоят в юридическом браке, и 8,6% от 18,5%, которые проживают в гражданском браке, считают, что в сети Интернет достаточно внимания проблематике семьи и брака. А 12,3% респондентов от 25,9%, которые состоят в юридическом браке, и 11,1% от 18,5%, которые проживают в гражданском браке, считают, что в телевидении достаточно внимания теме брачно-семейных отношений.

Это означает, что брачно-семейные отношения достаточно внимания уделяется современными СМИ, но какой имидж семьи и брака демонстрирует СМИ.

Респонденты считают, что некоторые брачно-семейные отношения СМИ показывает с положительной стороны: юридический брак – 46,9%; многодетная семья – 37%; семья с 1-2 детьми – 44,4%; семья с приемным ребенком – 45,7%; полная семья – 63%; нуклеарная семья – 38,3%; расширенная семья – 37%; уважение к старшим – 54,3%; совместные обязанности – 49,4%; мужчина обеспечивает семью, а женщина занимается домашними делами – 35,8%.

Однако по распределению ответов респондентов заметно, что некоторые брачно-семейные отношения представлены положительно, чем другие. Так семья с 1-2 ребенком представлена положительно, чем многодетная семья. Это говорит о том, что семья с 1-2 детьми транслируется как лучший эталон числа детей в современной семье. Так это и с обязанностями в семье. Образ совместных обязанностей в семейной жизни показывается как наиболее подходящий стандарт распределения семейных обязанностей. Так же с нуклеарной семье. В незначительной степени она представлена наилучшим образом.

Но кроме положительных образов института семьи и брака в СМИ, имеется и отрицательные эталоны:

Женщина обеспечивает семью, а мужчина занимается домашними делами. – 35,8%

Неполная семья – 30,9%

Эти образцы семейной жизни представлены скорее отрицательно в СМИ. Возможно, это связано с реализацией семейной политики, которая нацелена, чтобы были полные семьи и на традиционное распределение ролей.

Но кроме положительных и отрицательных стандартов брачно-семейных отношений в СМИ имеются и нейтральные: гражданский брак – 40,7%; церковный брак – 48,1%; бездетная семья – 40,7%. Данные брачно-семейные отношения показывают нейтральным образом вследствие того, что например, гражданский брак является сейчас распространенной формой, и если бы он был представлен негативно, это не

Исходя из результатов исследования, получается, что, если сравнить полученные ранее представления о брачно-семейных отношениях и положительный имидж семьи и брака в СМИ, то получается, эти представления идентичны. Следовательно, можно предположить, что СМИ транслирует положительный эталон тех или иных брачно-семейных отношений, который с полным успехом транслируется в сознании молодежи.

ПОПУЛЯРНЫЕ ПРАЗДНИКИ В РОССИИ

Бунеев И.Р., Хван Н.С.

*Волжский политехнический институт, филиал
Волгоградского технического университета,
Волжский, e-mail: buneev_ivan_r@mail.ru*

В данной исследовательской работе было опрошено приблизительно 100 человек из города Волжского. Опрошенным задавались следующие вопросы: какие праздники вы празднуете? Какой ваш любимый праздник? Почему?

Цель: выявить и проанализировать какие праздники больше всего нравятся жителям России (на примере города Волжского) и почему.

Опрошенными были люди разного возраста, начиная со студентов и заканчивая пожилыми людьми. Но большее количество составляет молодое население. Также было посещено несколько интернет форумов.

Наиболее популярным праздником оказался Новый год, как самый яркий, красочный и веселый праздник. Многие говорили, что это прекрасный повод побыть с семьей, собраться всем вместе и провести хорошо время. Неоднократно было отмечено, что этот праздник весь пропитан волшебством и похож на сказку. Кому-то он нравится больше всего потому, что он напоминает о детстве. Были и те, кому нравится дарить и получать подарки. Это отличный повод украсить весь дом гирляндами и мишурой, нарядить ёлку, загадать желание. Некоторые считают Новый год бесполезным, а также опасным из-за большого ко-