

Сарапкина Н.Д.
Научный руководитель ст. преподаватель кафедры СПД Е.В. Зеленова
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23
narmina.sarapkina@yandex.ru

Влияние СМИ на формирование образа современной семьи

Семья – это первое общество, в котором человек проводит первые годы, во время которых закладываются жизненные ценности и приоритеты, а также формируются нормы социального поведения. Именно семья дает человеку информацию о жизни, формирует образ его будущей семьи. Но не только от родителей зависит воспитание детей. К сожалению не менее значимым является такой агент социализации как средства массовой информации (в дальнейшем СМИ). Стремительно развивающиеся процессы в современном обществе касаются всех сторон жизни человека. Мир стал зависимым от коммуникаций. Глобализация СМИ оказывает существенное влияние на информационную культуру и каждый человек подвержен ей в той или иной степени. Иногда информация, предоставляемая СМИ, может быть опасна, из-за того, что принимается готовой, не задумываясь над тем, какой посыл она несёт.

Особое беспокойство сегодня вызывает факт воздействия современных СМИ на молодое поколение, так как по большей части оно негативно, и это уже не вызывает споров. Это подтверждается и существующими исследованиями, и ситуацией в обществе. Волна насилия, захлестнувшая общество, рост немотивированной агрессии, разрушение традиционных общечеловеческих ценностей, отсутствие у молодежи нравственных ориентиров, духовных лидеров, снижение порога чувствительности - все это не в последнюю очередь обусловлено современным состоянием средств массовой коммуникации (в дальнейшем СМК).

Влияние СМИ на детей и молодежь значительно сильнее, поскольку данные возрастные группы более восприимчивы к информации, поступающей из внешнего мира. Они наиболее легко подвергаются внушению и недостаточно критично оценивают внешне привлекательные явления: рекламу товаров и услуг; культурную продукцию, пропагандирующую насилие, вредные привычки и неправильное поведение в обществе. Это нашло подтверждение в исследовании И. В. Жилавской [1]. Одним из сильнейших раздражителей на экране большинство опрошенных признали рекламу (81,2%), 68,9% респондентов считают, что на телеэкране слишком много насилия. Сильным раздражителем выглядит также катастрофизм в новостных выпусках – так считают 41,1% респондентов, чуть меньшее число зрителей раздражает непристойная эротика (38,4%). Около трети участников опроса согласны с тем, что телевидение задает образцы дурного поведения (34,5%) и «грешит» некорректной политической пропагандой (31,4%).

Молодое поколение, как наиболее мобильное и восприимчивое ко всякого рода новациями, более других, подвержено ценностным и мировоззренческим перестройкам. В ряде случаев дистанция, которая отделяет старшее поколение и молодежь, становится критической. Налицо глубокий конфликт поколений. Молодежь без колебаний принимает готовые модели поведения, которые убедительно внушаются средствами массовой информации как образ жизни и способствуют неосознанному подражанию, формируя стереотипы. Визуальный образ семьи, создаваемый СМИ отражает реально сформировавшийся в обществе негативный имидж семьи. Образ семьи, пропагандируемый в СМИ, сопровождает человека всю его жизнь, оказывая значительное влияние на его мировосприятие. В частности, негативный образ не укрепляет семейные ценности, а наоборот, является причиной кризиса института семьи. Средства массовой коммуникации в определенном смысле программирует поведение человека. Так, популярные сериалы, мультфильмы, телепрограммы и различные шоу пропагандируют

извращения, пошлость, потребительское отношение друг к другу, зависимость от вредных привычек. Многие герои молодежных продуктов СМК демонстрируют отсутствие нравственных установок, моральных принципов. В итоге, это дискредитирует семью, разрушается ценность целомудрия. Всё это оказывает отрицательное влияние на поведение молодежи.

«Фонд Андрея Первозванного» в июле 2013 г. совместно с исследовательской группой ЦИРКОН провел социологическое исследование «Семейные ценности в современных СМИ» [2]. Целью, которого было получение информации, необходимой для анализа отношения россиян и работников СМИ к семейно-брачным отношениям, семейным ценностям, а также изучение материалов СМИ с точки зрения транслируемого ими образа семьи.

Одним из неожиданных результатов исследования является то, что 93% работников СМИ считают современный медийный контент вредным, аморальным и даже опасным, тем самым соглашаясь с его разрушительным воздействием. Между тем, значительная часть опрошенных (27%) отметили воспитательную роль СМИ в продвижении нравственных норм и ценностей в обществе. При этом большинство граждан (58%) считают, что темам семьи, брака и семейных ценностей в СМИ сегодня уделяется мало внимания.

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. 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. 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 (однополые отношения, многоженство, многомужество), а также супружеские измены.

Кроме того, исследование образа семьи, транслируемый в художественных фильмах выявило исследование Е.А. Гайдуковой [3]. Большинство опрошенных (57%) считают, что художественные фильмы воздействуют на представления молодежи о жизни; заложенные в фильмах семейные ценности могут повлиять на поведение в репродуктивной семье (74%); большинство (55%) не видят ничего плохого в том, что в фильмах зачастую демонстрируют антисемейные ценности (разводы, ссоры, беспорядочные половые связи). Треть опрошенных (32%) наблюдают в кино/сериалах/рекламе нуклеарный тип семьи с двумя работающими родителями; 46% опрошенных – нуклеарный тип семьи, в которой работает и содержит семью только отец; 15% - неполную семью (как правило, молодая мать с ребенком).

Формы поведения в семье, часто встречающиеся в фильмах следующие: отсутствие одного из родителей – 54%; демонстрация беспорядочных половых связей – 47%; отсутствие детей, построение карьеры – 39%; разводы в семье – 37%; мать-одиночка/отец-одиночка – 28%.

Секция 03. Актуальные проблемы рекламы и связи с общественностью

Таким образом, средства массовой коммуникации являются мощным рычагом в управлении общественным сознанием. В результате воздействия СМИ детям и молодежи могут прививаться изначально неверные установки по отношению к этическим и экзистенциальным категориям (добро, зло, свобода, выбор, долг, ответственность), пониманию особенностей взаимоотношений мужчин и женщин, а также нетрадиционный образ семьи. С течением времени и под влиянием экономических и политических изменений жизнедеятельности, институт семьи все больше утрачивает и теряет способность выполнять свои основные функции: родители склонны передоверять обязанности по воспитанию образовательным учреждениям, воспитателям, няням, религиозным образованиям. При этом подлинные моральные ценности отодвигаются на второй план, уступая место более примитивным материальным благам.

Литература

1. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежной аудитории Режим доступа: http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/457/63457/33626?p_page=3 (дата обращения 3. 04.2016)
2. Семейные ценности в современных СМИ. Резюме по результатам социологического исследования ЦИРКОН 2013. Режим доступа: http://www.zircon.ru/upload/iblock/4de/Semeynie_cennosti_v_SMI_Analiticheskoe_resume.23.10.13.pdf (дата обращения 2. 04.2016)
3. Е. А. Гайдукова Формирование представлений о семье у современной молодежи под воздействием киноиндустрии. Государственный университет управления, г. Москва, Россия. Режим доступа: http://sociosfera.com/publication/conference/2012/129/formirovanie_predstavlenij_o_seme_u_sovremennoj_molodezhi_pod_vozdejstviem_kinoindustrii/ (дата обращения 28. 03.2016)