

в отношениях полов нравственные требования, в какой мере органично нравственные требования стали повседневными жизненными правилами взаимоотношений полов, насколько глубоко усвоено культурное наследие человечества в этой области» [11, с. 58]. Л.Столярчук определяет культуру взаимоотношений полов как систему взаимоотношений полов, которая «приобщает школьников к выполнению различных половых ролей, осознание, утверждение себя как представителя определенного пола и к соответствующему полоролевому поведению» [4, с. 17].

Резюмируя сказанное выше, можно говорить о том, что основными особенностями процесса полоролевой социализации являются: во-первых, прямая зависимость этого процесса от биологического пола человека; во-вторых, обусловленность процесса полоролевой социализации психосексуальной культурой общества; в-третьих, специфическая направленность процесса полоролевой социализации, а именно направленность его на человеческие отношения.

Литература

1. Кон И.С. Введение в сексологию. М., 1990.
2. Говорун Т.В. Соціалізація статі як фактор розвитку Я-концепції: Автореф. дис... д-ра психол. наук: 19.00.07. К., 2002.
3. Романова В.Г. Особливості статевої соціалізації підлітків: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. 19.00.05. К., 2002.
4. Столярчук Л.И. Полоролевая социализация школьников: теория и практика воспитания: Монография. Волгоград, 1999.
5. Колесов Д.В., Сельверова Н.Б. Физиолого-педагогические аспекты полового созревания. М., 1978.
6. Крайг Г. Психология развития. СПб. М.; Харьков; Минск, 2000.
7. Шок Б. Тендерная психология. СПб., 2001.
8. Кон И.С. Сексуальная культура XXI в. // Педагогика. 2003. №4. С. 3-15.
9. Словарь по этике / Под ред. И.С. Кона. 5-е изд. М., 1983.
10. Мясищев В.Н. Проблема отношений человека и ее место в психологии // Вопр. психологии. 1957. №5.
11. Мезеря И.В. Воспитание культуры отношений полов: Учеб. пособие для факультативных занятий по программе «Основы культуры отношений полов» в старших кл. сред, общеобразоват. шк. Луганск, 1999.

Штоколова Александра Дмитриевна
Shtokolova Alexandra Dmitrievna

Луганский национальный университет имени
Тараса Шевченко
Luhansk Taras Shevchenko national university

E-mail: sandrashtokolova@yandex. ru

ВЛИЯНИЕ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

INFLUENCE OF MASS INFORMATION IN FORMATION OF FAMILY VALUES

В статье рассматривается роль средств массовой информации в формировании семейных ценностей. Особое внимание уделяется потребности проведения целенаправленной государственной политики, которая создаст положительный образ семьи.

Ключевые слова: *нравственные ценности, общественный диалог, семейные ценности, средства массовой информации.*

The article examines the role of mass media in the formation of family values. Particular attention is paid to the need for a targeted public policy that will create a positive image of the family.

Keywords: *moral values, social dialogue, family values, mass media.*

Цель исследования - анализ влияния нравственных ценностей семьи, сформированного СМИ, на семейные установки молодежи и разработка рекомендаций по снижению негативного влияния СМИ на ценности.

Поставленная цель предопределяет задачи исследования:

- проанализировать научную литературу по проблемам формирования имиджа семьи, воздействия СМИ на имидж семьи, влияния СМИ (рекламы) на социальную идентичность и выбор модели брачного поведения;
- выявить принципы и методы формирования имиджа современной семьи;
- определить методологию исследования имиджа семьи;
- исследовать значение общественного мнения как фактора формирования имиджа семьи;
- определить с позиции социологического подхода роль СМИ в формировании имиджа семьи;
- выявить социальные технологии создания образа семьи в СМИ (гендерные технологии в рекламе);
- разработать рекомендации по снижению негативного влияния СМИ на формирование фамилистических ценностей.

Семейные ценности — положительные и отрицательные показатели значимости объектов, относящихся к основанной на единой совместной деятельности общности людей, связанных узами супружества-родительства-родства, в связи с вовлеченностью этих объектов в сферу человеческой жизнедеятельности, человеческими интересами, потребностями, социальными отношениями.

Семейные ценности фиксируют в себе те нормы, идеалы, которые составляют культуру межчеловеческих отношений и откладываются в многовековом опыте общества его институтах семьи. Именно эти ценности являются важной составляющей духовно-нравственной основы социальной стабильности. Семейные ценности — это духовно-нравственные ориентиры, социально одобряемые и разделяемые большинством людей, служащие эталоном, идеалом для всех [1, с. 81].

На сегодняшний день в современной России происходит рост отрицательных явлений в области семьи и брака. Под этим понимаются: увеличение разводов и сокращение числа браков, распространение в разных

информационных пространствах нового идеала однополой семьи, происходит падение рождаемости и отказ от выполнения семейных функций, а также ослабились родственные узы и распространились различные антисоциальные поступки в семейной среде. В развитии гражданского общества роль средств массовой информации не может быть неопределима. СМИ являются особым типом коммуникаций, который имеет массового рассредоточенного адресата и индивидуально-коллективный субъект, т.е. общую позицию IIICTII, телевидения или радио. Одна из главных особенностей коммуникаций и мультимедиа - обусловленность социокультурной ситуацией, а также iiiotooimi it. вызывать изменение этой ситуации в отведенных преленах (Ччодни (МИ представляется площадкой для открыто!" и «ффеക്ഷнпош питии п И Л веке интернет стал средой публичной и межличностной формы оГннсии Чтобы получить качественный анализ происходящих событий и процессом в жизни нашей страны и всего мира в целом и за более полной информацией люди неизменно пользуются традиционными СМИ - радио, телевидение и печатные издания. Что касается прессы, существует необходимость систематических освещений вопросов, связанных с формированием и закреплением в сознании общества семейных ценностей. Цель масс-медиа заключается в борьбе за мировоззрение личности, которое будет независимо от возраста [2, с. 82].

Поэтому влияние массовых коммуникаций на социализацию молодого поколения России в сфере семейных отношений сказывается на выборе модели семейного поведения, изменении состава и функций современных семей.

По мнению известного французского исследователя Р.Дебре, предложившего сам термин «медиаократия», средства массовой информации сегодня выполняют функции, принадлежавшие в средневековой Европе церкви, причем место прежних святых в общественном сознании заняли творимые имиджмейкерами «звезды», кумиры толпы, а место веры - выражаемое через СМИ общественное мнение [3, с. 389].

Исходя из этого, мы можем сделать вывод, что у СМИ большая сила воздействия на культуру поведения и сознание людей. Общество

воспринимает только те социальные нормы поведения, которые пропагандируют СМИ как положительный сформировавшийся во многих сферах 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, которые позиционируются как благополучные, они 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.

Имидж семьи — это проявление, демонстрация того, чем дорожит семья и как бережет. Это ее честь, достоинство, гордость сознания аудитории образа жизни.

«По-другому можно сказать так: «имидж» - это то, что у Вас, а «мнение» - это то, что у них о Вас» [4, с. 9]. Таким образом, имидж семьи - это то мнение о семье, которое сложилось у отдельных личностей или у определенных групп людей.

В настоящее время семья постепенно перестает быть ценностью для людей, исчезают мотивы, побуждающие вступать в брак, рожать и воспитывать детей. Наблюдается рост различных негативных явлений в сфере брака и семьи - таких, как увеличение разводов, невыполнение семьей своих функций, ослабление родственных связей, а также распространение различных девиантных форм семейного поведения. Негативный образ семьи, созданный СМИ, не укрепляет семейные ценности, а способствует кризису института семьи, а также формируют главное у молодежи это «Я» забывая окружающих и способствуя исчезновению семьи как таковой. А также роль рекламы в СМИ формирует главное в обществе - это материальные ценности, ради которых должны посвятить жизнь.

В настоящее время наблюдается влияние СМИ на рост негативных явлений в сфере брака и семьи (дестабилизации семьи) - таких, как

падение рождаемости, сокращение числа браков и увеличение разводов, распространение идеала однодетной семьи, а также распространение различных девиантных форм семейного поведения. Так наиболее часто встречаются сегодня в дискурсе СМИ следующие высказывания:

Брак - необязательное условие возникновения семьи, «устаревшее» явление, дети - не главное в современной семье, «большая семья, много детей — это нынче немодно и непрестижно, приоритетные ценности - карьера и развлечения.

Все чаще рассматриваются и обсуждаются темы: замена «брака» на «брачные отношения»; жизнь в незарегистрированном союзе; постройка отношений по модели пробных энэк-браков; гражданский брак; гостевой брак; синдром «вечной молодости»; союз двух партнеров, все чаще поднимается тема развода и т.д.

В СМИ женщина нередко предстаёт в образе кормильца, добытчика, что в традиционной семье характерно, прежде всего, для мужчины, т.е. в современной семье все чаще происходит перераспределение ролей.

Пропаганда через СМИ западной системы ценностей с установкой на независимость, личностный успех в противовес ценности семьи и материнства в частности приводит к тому, что для женщины рождение ребенка вполне может стать средством для достижения целей самореализации, что будет свидетельствовать о замене самостоятельной ценности ребенка на ценности из других потребностно-мотивационных сфер.

Характерной чертой формирования семьи в течение последнего десятилетия был рост числа незарегистрируемых браков, который сопровождается растущим одобрением обществом такого способа совместного проживания.

Эта тенденция общественного мнения в оценке брака наблюдается почти во всех странах Европы, различны лишь темпы изменения этой оценки. Взгляд на брак, как на пережиток, почти в равной мере распространен среди мужчин и женщин. Понятно, что это мнение в большей степени отличает людей молодых. Особое место среди них занимают проблемы формирования семейных ценностей молодежи и стиля ее брачного поведения [5, с. 68].

Если данную тенденцию не остановить, то следует ожидать дальнейший рост личностных и социальных проблем в обществе.

Модели семьи, пропагандируемые СМИ.

Взамен привычной модели семьи - традиционного брака, включающего регистрацию, совместное проживание, ведение общего хозяйства, и, как правило, единый бюджет и главу семьи, отвечающую за принятие решений, СМИ пропагандирует новые модели семьи:

- пробный брак (гражданский или незарегистрированный брак): отличается от традиционного отсутствием регистрации, а от обычных любовных отношений наличием общей жилплощади и совместного хозяйства. Как правило, партнеры планируют «проверить свои чувства» суровыми буднями или же считают, что посвящать государство в лице официальных органов в свою личную жизнь вовсе не обязательно.

- сезонный брак (ограниченная временем семья): заключается на определенный срок, по истечению которого он считается автоматически расторгнутым. Супруги заново взвешивают все плюсы и минусы совместной жизни и выбирают: расстаться им или же договориться еще на какой-то период времени. Сторонники этой формы брака придерживаются мнения, что взрослые люди вырастают из отношений, как дети из старой одежды.

- коммунальный брак или «шведская семья»: семья, в которой живут несколько мужчин и несколько женщин. Они связаны не только и не столько общим сексом, сколько общим хозяйством и приятельскими отношениями. Если в таких семьях появляются дети, то они воспитываются всеми членами «коммуны», которые руководствуются идеей, - чем больше мужчин и женщин перед глазами ребенка, тем больше у него возможностей познавать разнообразие мира.

- открытый брак: традиционная семья, в которой супруги допускают увлечения и интимные связи на стороне. Варианты могут быть всевозможные: от маскировки измен под угрозой разрыва до открытого обсуждения «похождений» каждого из супругов.

- гостевой или экстерриториальный брак: семья, в которой пара зарегистрирована, но живут супруги каждый у себя. Время от времени

встречаются, вместе ужинают в кафе, проводят супружескую ночь, изредка живут вместе, но общее хозяйство не ведут. Ходят в гости друг другу, временами проводят вместе отпуск. Все остальное время каждый из них свободен от семейных обязанностей и живет своей жизнью.

- Из этого сделаем вывод отсутствие в обществе четких нравственных ориентиров благодаря средствам массовой информации, распад традиционной морали напрямую сказались на институте семьи и брака. Демографический кризис, состоящий из ряда тяжелых и оптимич социальных последствий, является не только демографическим, но и прямой угрозой национальной безопасности [6, с. 1(М)].

Л и т е р а т у р а

1. Страхов А.И. Эволюция образов пола и любви в отечественной культуре XIX-XX столетий // Научные ведомости БГУ. 2012. № 9. с. 81-84.
2. Соколова Е. П. Роль журналистики в формировании семьи // Вестник ЧелГУ. 2009. № 14. с. 80-83
3. Дебрей Р. Общий курс медиологии. Париж, 1991. С. 389-390.
4. Панасюк А. Ю. Я - ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж. М.: Дело, 2003.
5. Митрикас А.А. Семья как ценность: состояние и перспективы ценностного выбора в странах Европы // Социологические исследования. 2004. № 5. С. 65-73.
6. Проблематика СМИ: Информационная повестка дня: учеб. пособие для студентов / под ред. М. В. Шкондина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой. М.: Аспект Пресс, 2008. 316 с.

СОЦИАЛИЗАЦИЯ УЧАЩЕЙСЯ И СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Материалы международной Веб-конференции
(8 июня 2018 г.)

