

**«ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ
СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗА СЕМЬИ»**

Mozol Violetta Alexandrovna

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: violettik_m@mail.ru

Семья как социальный институт является одним из важнейших элементов общественной системы. Она выполняет ряд социально значимых функций, которые обуславливают стабильность и нормальную жизнедеятельность общества. Однако в современной России остро встала проблема кризиса семьи как института, который влечет за собой ряд тяжелых социальных последствий во всех сферах жизни общества. Основной причиной кризиса семьи является изменение образа семьи, который пропагандируется в СМИ. Он во многом определяет актуальные модели семейного поведения, активно участвует в формировании такого сложного феномена, как мода, создает типизированные образы-эталоны семьи, которые впоследствии сопровождают человека всю его жизнь, оказывая значительное влияние на его мировосприятие. Люди, как правило, 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. Бесконечно перебирая, предлагаемые шаблоны, человек, называя это отдыхом или развлечением, пытается найти ответы у «звезд» земных и небесных, человек демонстрирует себя, как неуверенное живое существо. В результате образ его семьи представляет собой некий стереотип отношений растиражированный в обществе. И в этом кроется ошибка, потому что отсутствует уникальность семьи и ее членов. Если член семьи легко заменяем другим случайным человеком, оказавшимся поблизости, то семья неизбежно распадется. Чтобы этого не допустить, необходимо приложить усилия к созданию уникальности семейных отношений.

Семья, обеспечивая своим членам физическую, экономическую и социальную безопасность, одновременно выступает важнейшим инструментом социализации личности. Благодаря ей, происходит трансляция культурных, этнических, нравственных ценностей. При этом семья, оставаясь наиболее устойчивым и консервативным элементом социума, развивается вместе с ним. Семья, таким образом, находится в движении, меняется не только под воздействием внешних условий, но и в силу внутренних процессов своего развития. Поэтому все социальные проблемы современности так или иначе затрагивают семью, преломляются в ее ценностных ориентациях, которые в настоящее время характеризуются возрастанием сложности, разнообразия, противоречивости.

В современном мире одним из средств трансляции ценностей, в том числе и семейных, являются средства массовой информации. В XX веке мир стал гораздо более зависимым от коммуникации, чем это было ранее, и статус социальных институтов, структур, групп населения стал определяться местом, которое они занимают в потоках массовой информации.

Каждый человек ориентируется на определенную группу (или несколько групп), членом которой он может и не являться, но нормы, идеалы и ценности которой воспринимает в качестве образцов, эталонов собственного поведения.

Для многих людей таковыми являются их кумиры – популярные актеры, певцы, телеведущие, режиссеры, спортсмены – люди, которые постоянно находятся в центре внимания СМИ. Модели их семейного поведения, демонстрируемые в СМИ, для многих людей становятся образцами их собственного семейного поведения.

Образ семьи менялся в ходе исторического развития от столетия к столетию. Корни современного образа восходят к религиозному, этническому, культурному прошлому семьи. Традиции, стиль жизни, представления о роли и значении семьи, система воспитания детей, интимные отношения – всё имеет свои исторические основания. Сегодняшний стереотип семьи принял патологические формы в современном обществе, а конкретная семья столкнулась с новыми проблемами, в ряде случаев вступила в состояние затяжного разлада с другими социальными институтами. К нерешённым проблемам функциональной связи семьи и общества можно отнести: ослабление связи поколений и передачи традиционных семейных ценностей, поведения и образа жизни и другое.

Исследование семейных образов и стереотипов семейной жизни в рекламных сообщениях очень актуально в настоящее время. Телевизионная реклама играет огромную роль в формировании ценностных ориентаций людей, особенно молодежи. Постоянно демонстрируемая на экране модель семьи может стать эталоном для подражания при создании собственной семьи. Кроме того, в рекламе используются наиболее актуальные ценности; следовательно, анализируя рекламные сообщения, можно выявить, какие ценности и образцы поведения являются наиболее разделяемыми в обществе.

Актуальность социологического исследования заключается в научном осмыслении взаимосвязи и противоречия между социальным институтом семьи и образом семьи, создаваемым СМИ.

Литература

1. Богомолова Н.Н. «Массовая коммуникация и общение» (1988)
2. Бориснев С.В. Социология коммуникации. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С. 23-29, 200
3. Гофман А.Б. Дилеммы подлинные и мнимые, или о культуре массовой и немассовой // Социологические исследования. 1990. № 8
4. Мертон Роберт К. К теории референтно-группового поведения / Пер. с англ. В.Ф. Чесноковой // Референтная группа и социальная структура / Под ред. С.А. Белановского. М.: Институт молодежи, 1991. С.3-105.