

Образ семьи в современных российских СМИ.

Научный руководитель – Долгорукова Ирина Владимировна

Леонтьева Таисия Викторовна

Аспирант

Российский государственный социальный университет, Факультет социологии, Истории, теории и методологии социологии, Москва, Россия

E-mail: taechka_2511@mail.ru

Актуальность социологического исследования отображения образа семьи в современных СМИ обусловлена изменением роли средств массовой информации, как в повседневной жизни отдельных индивидов, так и общества в целом [1]. Основным транслятором создаваемого образа семьи и брака являются средства массовой информации [4]. Образ семьи с присущими ему характеристиками, такими как социально-экономическое положение, количество членов, структура, межличностные отношения, который появляется в СМИ, во многом определяет модели семейного поведения, создает эталоны семейных отношений, которые, оказывают значительное влияние на мировоззрение каждого индивида. Посредством идентификации и проекции человек неосознанно подражает образам семьи, которые транслируются СМИ. Индивиды, как правило, принимают те социальные нормы поведения, которые убедительно пропагандируются средствами массовой информации как положительный стереотип образа жизни.

В настоящее время наблюдается рост различных негативных явлений в сфере семьи и брака - таких, как сокращение рождаемости, сокращение числа зарегистрированных браков и увеличение разводов, распространение идеала однодетной семьи, ослабление родственных связей, а также распространение различных девиантных форм семейного поведения.

Социологические исследования, проведенные А.И Антоновым, А.И. Коханенко, В.А. Мищенко, Л.В. Карцевой посвящены анализу влияния массовой культуры и СМИ на образ брака и семьи в общественном мнении.

Огромным ресурсом, отвечающим за формирование образа семьи, является телевидение [3], которое обладает комплексом факторов воздействия, а также благодаря своей популярности является наиболее интересным и актуальным для изучения образа семьи в СМИ, поэтому для данного исследования нами было выбрано телевидение как составляющая часть СМИ. Выбор исследуемых телеканалов происходил посредством анализа рейтинга популярности, количества просмотров и индекса цитируемости с помощью системы «Медиалогия», состоящая из базы данных СМИ и автоматизированного аналитического модуля.

Автором был проведен анализ рекламы на самых популярных каналах, который показал, что образ семьи часто используется, поскольку он внушает доверие потенциальных покупателей, так как семья у многих людей ассоциируется с заботой, лаской, теплотой и душевностью. Членов семьи в рекламе изображают радостными и счастливыми, с высоким достатком, что подчеркивается интерьером и одеждой. Семья в рекламе - однодетна, реже - двухдетна. Дети, как правило, разнополые и представлены как озорники, непоседы и помощники. Создатели рекламы акцентируют внимание на традиционном распределении ролей. Жена обычно готовит еду, убирает квартиру, ходит за покупками, ухаживает за детьми. Девочки чаще всего помогают матерям готовить, а мальчики проводят время с отцом. Отец читает газету, работает, ходит с сыном на рыбалку, моет машину, бабушка - вяжет, дедушка даёт мудрые советы [2].

Анализ развлекательных передач, напротив, показывал конфликтные, отрицательные эмоции. Семья здесь представлена следующим образом: мужчина и женщина, находящиеся в возрасте от 18 до 28 лет, занятые карьерой, имеющие добрачные отношения и часто состоящие до брака в гражданском союзе, взаимные обязательства супругов и родственников малочисленны, семья мало контактирует с родственниками, представлено большое количество детей рожденных вне брака. Анализ лексем позволил сделать вывод, что развлекательные телепередачи тиражирует преимущественно образ малодетной семьи, то есть один - два ребенка. Как правило, повествование идет о конкретных семьях, о способах и проблемах воспитания детей, отношениях внутри семьи и чаще всего их негативные проявления. Акцент делается на независимость, личностный успех, карьерный рост, приоритет личных потребностей над потребностями членов семьи, в противовес ценностям семьи и материнства в частности, поднимают такие проблемы, как жилищные условия, сложность совмещения профессиональных и семейных обязанностей женщины, недостаток финансовых средств, сложные межличностные отношения между родителями и детьми, супругами, измены.

Анализ телевизионных сериалов показал, что главные герои - молодежь (лица от 16 до 30 лет) физически здоровые, следящие за собой юноши и девушки. Они не состоят в браке, и как правило, обучаются в среднеобразовательной школе или ВУЗе. Остальные аспекты их образа варьируются в зависимости от конкретной личности. В сериалах присутствуют и образы молодежи из обеспеченных семей, чьи родители изначально обеспечивают как получение качественного образования, так и дальнейшее построение успешной карьеры. Есть образы молодых людей, которые происходят из семей со средним достатком, но настойчиво пытаются примерить на себя образцы жизни высших слоев населения. Не на последнем месте по популярности находится образ неполной семьи со средним достатком, характеризующийся конфликтными отношениями между ее членами.

Таким образом, автором был проведен анализ образа семьи в современных российских СМИ, который показал, что в развлекательных передачах используется образ конфликтных семей, в рекламе, напротив, преобладает образ дружной и счастливой семьи, в телевизионных сериалах аспекты образа семьи варьируются в зависимости от конкретной личности.

Источники и литература

- 1) Бориснев С.В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. М.: Юнити-Дана, 2003. С. 23-29.
- 2) Леонтьева Т.В. Разнообразие стратегий формирования образа семьи в современных СМИ. Материалы Афанасьевских чтений 2015. Т.1. №13.С.284-286.
- 3) Науменко Т.В. Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания //Социологические исследования. 2003. № 10.
- 4) Worth S. Studying Visual Communication. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981.