

## **Зависимость имиджа молодой семьи от средств массовой информации: поиск иностранных женихов**

**Научный руководитель – Фомина Светлана Николаевна**

*Цвырь Е.В.<sup>1</sup>, Германова К.А.<sup>2</sup>, Хаджаев З.Ш.<sup>3</sup>, Четвериков А.А.<sup>4</sup>, Мальцева В.В.<sup>5</sup>*

1 - Российский государственный социальный университет, Факультет социальной работы, Москва, Россия, *E-mail: vetolisa@yandex.ru*; 2 - Российский государственный социальный университет, Факультет социальной работы, Социальной и семейной педагогики, Москва, Россия, *E-mail: ksenia\_09.02@mail.ru*; 3 - Российский государственный социальный университет, Факультет социальной работы, Социальной и семейной педагогики, Москва, Россия, *E-mail: zabir125@gmail.com*; 4 - Российский государственный социальный университет, Факультет социальной работы, Москва, Россия, *E-mail: Alexander-chetverikov@bk.ru*; 5 - Российский государственный социальный университет, Москва, Россия, *E-mail: violetta3@mail.ru*

Современная российская семья развивается в условиях постиндустриального общества и переживает новое время своего развития, связанное с распадом СССР, переходным периодом, в результате которого разрушился традиционный облик семьи. Отсутствие в обществе четких ценностных ориентиров и переосмысление моральных норм непосредственным образом сказались на институте семьи и брака. Отчетливо проявились изменения, коснувшиеся данного института: уменьшение численности браков, увеличение количества разводов, снижение рождаемости, появление большого числа неполных семей, типичной стала модель однодетной семьи.

Одна из важных ролей в этом принадлежит СМИ, т.к. они несут несколько полезных функций: образовательную, информационную, общественного мнения, контроля и критики. Телевидение, радио, интернет и печатные издания пропагандируют по миру разные семейные модели, откладываясь в сознаниях людей, после чего они стремятся следовать увиденным моделям при создании собственных семей. Поэтому СМИ частично несет на себе ответственность за формирование семейных ценностей.

В данный момент увеличиваются отрицательные явления в сфере брака и семьи. К таким, например, относят уменьшение рождаемости, преобладание количества разводов над созданием новых браков, пропаганда семьи с одним ребенком или бездетной семьи, отсутствие связей с родственниками, а также распространение различных девиантных форм семейного поведения.

Многие сферы 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.

Трансляция брака и семейных отношений в медиа создает имидж стандартного эталона семейной жизни и брака, которые влияют на сознание молодежи. Если речь о браке с представителем твоей национальности будет позитивной и положительной, то интерес возрастет. В противном случае интерес снизится, и возрастет интерес к поиску иностранного партнера. В средствах массовой информации создается множество стереотипов, а именно: мода на бездетность или многодетность и заключение брака в ЗАГСе или сожитительство.

В настоящее время российское общество, его развитие, процветание и успешное преодоление социальных проблем зависит от имиджа и образа семейной жизни и брака. Особое место в создании образа семьи занимает СМИ.

Во-первых, средства массовой информации часто изображают брак и семейные отношения с ракурса сентиментальности, реалистичности и привлекательности: таким образом, любовь, верность, прощение и самоотверженность восхваляются в пользу других.

Во-вторых, имеется и противоположная сторона. Нередко брак и семейные отношения представляются искаженно. Речь идет о неверности, внебрачных сексуальных отношениях, отсутствии нравственного понимания брачного соглашения. В этом отношении положительную оценку получают разводы, прерывание беременности, гомосексуализм. Эти представления о явлениях, которые враждебны с институтом брака и семейной жизнью, сильно вредят развитию общества.

Таким образом, в настоящее время в средствах массовой информации видны два тренда:

Во-первых, создается стереотип современной семьи. Во-вторых, в контексте семейного кризиса и семейных ценностей стереотип традиционной семьи получает исключительную актуальность и используется для создания положительного имиджа семейной жизни.

Так как средства массовой информации формируют и влияют на поведение человека, то редакторы СМИ и журналисты должны понимать, что они нравственно ответственны за поддержку семьи, семейных ценностей, а также ответственны за справедливую информацию относительно семейных отношений.

Некоторые российские женщины имеют стереотип, что иностранные партнеры (американцы и европейцы) ответственнее, не употребляют алкоголь, ведут здоровый образ жизни, а также больше времени уделяют воспитанию детей.

Поэтому русские женщины начинают искать партнеров на «иностранном брачном рынке», который уже является целой индустрией: агентства по поиску иностранцев-мужей, сайты знакомств, туры для знакомств, брачные визы и т.д.

В свою очередь, иностранцев привлекают красота русских женщин, их покорность и неприязнь к идеям эмансипации. При этом русских женщин привлекают надежность «заморских князей», их финансовое положение, внимание к супруге и детям, а также неупотребление алкоголя.

Таким образом, из России эмигрирует ее генофонд, и это, несомненно, размывает, ослабляет русский этнос. В СМИ зачастую не в положительном контексте ведется речь о русских мужчинах, о их несостоятельности, пагубном образе жизни и о внутренних конфликтах внутри уже созданных семей. Большинство уезжающих из России это девушки и женщины репродуктивного возраста от 18 и до 35 лет, которые хотят выйти замуж за иностранца.

Уже давно существуют различные брачные агентства, которые помогают создавать такие интернациональные союзы. Политика брачных агентств отличается друг от друга: невеста может выкладывать свое резюме на сайте брачного агентства абсолютно бесплатно, в то время как жених может оплатить некоторую сумму, чтобы его резюме увидели потенциальные жены, может платить только девушка, которая находится в поиске будущего мужа иностранца или могут платить оба.

Стоит отметить, что добрачные отношения и в дальнейшем выбор брачного партнера являются базисом создания будущей семьи. На этой стадии формируются ее важные характеристики и определяется характер взаимоотношений будущих супругов.

Очень важно какой имидж брачно-семейных отношений создает нынешняя медиапродукция в России. СМИ влияет и определяет актуальные формы брачно-семейного поведения населения и браков на иностранных гражданах.

Возможности пропагандирования у различных источников информации огромные: следует лишь снизить показ детективных историй, скандальных семейных сцен, идеального образа иностранца и т.п., а увеличить - поучительные истории о знакомстве и уходе за людьми, которые «правильно» прожили этот период и счастливую семейную жизнь на гражданине своей страны в дальнейшем.

## Источники и литература

- 1) Мальцева В. В. Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2020» [Электронный ресурс] / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. – М.: МАКС Пресс, 2020. – Режим доступа: [https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\\_2020/data/19459/105769\\_uid443613\\_report.pdf](https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2020/data/19459/105769_uid443613_report.pdf).
- 2) Рязанцев С. В., Сивоплясова С. Ю. «Русские жены» на международном брачном рынке // Социологические исследования. 2020. № 2. С. 84-95.
- 3) Щербакова М. В. Брачный выбор молодежи: стратегии и факторы / Н. Л. Антонова, М. В. Щербакова // Перспективы науки. – 2015. – № 3 (66). – С. 52–56.