

ответственности и заботы, а гражданские отношения – как легкие, непринужденные и романтические. Установлено, что наиболее распространенными содержаниями сюжетов и, соответственно, представлениями о семейной жизни в гражданском браке являются романтика, веселье и яркие эмоции в отношениях, а в официальных взаимоотношениях – стабильность, поддержка и комфорт партнеров.

Ключевые слова: медиапродукция, представления о браке, гражданские отношения, официальные отношения, общий нарратив.

Chausova Y. A. Media Production Factor in Designing Spouses' View on Marriage

Four media production groups have been determined as follows: TV media production, music, printing and Internet media production. It has been found, that media products represent official marriage as the area of reliance, responsibility and care compared to civil relations described as easy, spontaneous and romantic relations. It has been established, that the most widespread plots and respectively, views on family life in civil relations are romance, amusement and lively emotions in relations, while official relations are based on stability, support and comfort of both partners.

Key words: media production, views on marriage, civil relations, official relations, common narrative..

© Чаусова Ю. А.

О. М. Канустюк

ПОГЛЯД НА ФОРМУВАННЯ ШЛЮБНО-СІМЕЙНИХ СТОСУНКІВ ПІД ВПЛИВОМ МАС-МЕДІА

Наголошується, що сімейні цінності є найважливішими моральними цінностями. Обстоюється думка, що на формування ціннісних орієнтацій сучасної людини серед багатьох чинників чи не найбільше впливають засоби масової інформації, котрі, однак, нерідко нав'язують цінності, чужі українській ментальності. Аналізується роль ЗМІ у процесі девальвації сімейних пріоритетів.

Ключові слова: засоби масової інформації, ціннісні орієнтації, сімейні цінності, девальвація сімейних пріоритетів, сучасні сімейні міфи.

Проблема. Інформація у сучасному світі – це не тільки можливість завжди бути в курсі свіжих новин, а і справжній інструмент влади. Сьогодні саме засоби масової інформації чинять щонайпотужнішу дію на мислення людей, у тому числі й на соціалізацію особистості, особливо молоді, засвоєння нових норм життя. Мас-медіа стали також чинником формування іміджу сім'ї.

Імідж сім'ї, що пропагується у ЗМІ, багато в чому визначає актуальні моделі сімейної поведінки, створює типізовані образи-еталони сім'ї, які згодом супроводжують людину протягом усього її життя,

досить сильно впливаючи на її світосприйняття. Важко переоцінити роль преси, телевізійних і радіопередач у формуванні уявлень про навколишній світ і норми життя у свідомості наших співгромадян, особливо підростаючого покоління.

За допомогою ідентифікації і проєкції людина неусвідомлено наслідує образи сім'ї, що рекламуються засобами масової інформації. Нерідко інформаційно-розважальна індустрія нав'язує цінності, чужі українській ментальності, відірвані від вітчизняних духовно-моральних традицій. Нині спостерігається зростання різних негативних явищ у сфері шлюбу та сім'ї – таких як зменшення народжуваності, кількості шлюбів і збільшення кількості розлучень, поширення ідеалу сім'ї без дітей, невиконання сім'єю своїх функцій, послаблення родинних зв'язків, а також поширення різних девіантних форм сімейної поведінки.

Роль ЗМІ у формуванні сімейних цінностей розглянуто у працях таких російських дослідників, як А. Антонов, А. Галкін, Ю. Перченко, О. Лебедь, М. Медкова, І. Проневська, Г. Короткова, В. Т. Лисовський, Г. І. Климантова, Є. Г. Слуцький та ін. На жаль, у нашій країні подібні дослідження лише набирають оберті, що й зумовило актуальність цієї теми.

Найбільший вклад у розробку проблеми впливу засобів масової інформації на соціальну ідентифікацію внесли соціологи. Саме у прикладних дослідженнях О. Б. Гофмана, І. В. Грошевої, О. І. Кравченко, Р. М. Ямпольської подано науково обґрунтовані показники цього впливу, його природу.

Теоретичні та емпіричні дослідження в галузі іміджу сім'ї проводяться переважно за такими напрямками, як рекламознавство і паблік рилейшнз (PR). Спробу узагальнити існуючі підходи до вивчення іміджу за допомогою іміджевої комунікації в рекламі зробила О. Медведева. Робота О. І. Коханенко (одна з небагатьох) присвячена аналізу емпіричного матеріалу в такій специфічній галузі, як соціальна ідентифікація сім'ї із зовнішнім (пропагованим через ЗМІ) іміджем.

Мета нашого дослідження – проаналізувати роль засобів масової інформації у формуванні ціннісних сімейних настанов.

Впровадження нових інформаційних технологій у різні сфери суспільного життя поступово стає чинником формування нових духовно-етичних основ суспільства, що спираються на екранно-комп'ютерну культуру. Фактично відбувається зміна культурно-інформаційного простору, де центральне місце належить не стільки людині як носієві інформації, скільки “візуальному образу”, котрий здебільшого закріплює той чи інший соціальний міф.

Перевагами екранно-комп'ютерної культури є: загальнодоступність інформації; розширення можливостей спілкування, зменшення

витрат часу на рутинні процеси і збільшення – на творчу діяльність; величезні можливості для розвитку різних форм освіти і самоосвіти, що ґрунтуються на нових інформаційних технологіях.

Проте за допомогою інформаційного впливу можливе формування віртуальної реальності з явним спотворенням дійсності, внаслідок чого особистість опиняється в нереальному, штучному світі. При цьому порушуються адекватна розумова діяльність, система мотивації, втрачається зв'язок з реальністю [3, с. 60]. Інакше кажучи, міфологічна реальність, що створюється засобами масової комунікації, може діяти у свідомості людини як першопричина, що наділяє дійсність своїми властивостями [6].

Прикладом цього слугують соціально-сімейні міфи, що є продукцією засобів масової комунікації, які, з одного боку, фіксують динаміку процесу соціокультурного перетворення або зміни сім'ї, а з другого – є важливим чинником, що зумовлює характер і результати цього процесу. Міфологізовані образи сім'ї, сформовані ЗМІ, впливають на тенденції і оцінки родинно-шлюбних стосунків.

Таким чином, можна стверджувати, що одну із найважливіших ролей у формуванні соціалізації особистості відіграють засоби масової інформації.

Щодо значущості ролі друкованих засобів, радіо і телебачення у громадському житті свідчать їх бурхливе зростання, поширеність і доступність масової інформації. Друковане і усне слово, телевізійне зображення здатні в найкоротші терміни сягнути найвіддаленіших районів, проникнути у будь-яке соціальне середовище.

Серед усіх типів комунікацій найбільше вирізняється телебачення. По-перше, телеобрази, на відміну від символів мови або листа, подаються таким чином, щоб глядач міг їх “читати” як реальну подію, що могла статися із ним. По-друге, образи, які показує нам телебачення, здатні сформуванати певне трактування подій на екрані, зазвичай продемонстроване повідомлення не має нічого спільного з реальністю. Таким чином відбувається певне не помітне для аудиторії кодування, внаслідок чого з'являється можливість активації механізмів маніпуляції.

Отже, образи, що втілюються в життя через телебачення, є лише певною сукупністю різних символів. Вони можуть бути істинними, а можуть бути і неправдивими і здатні чинити маніпулятивну дію на свого споживача. Екранні повідомлення – це передусім естетична інформація. Для телевізійного аудіовізуального потоку різних повідомлень не такою вже й важливою є логіка (послідовність викладу, осмислений контекст), особливо якщо вона не дає можливості розважити публіку або налаштувати її на певну хвилю. Реальність можна інсценувати без будь-якого логічного зв'язку і без належної аргументації. Здебільшого так і відбувається. Саме завдяки цьому “фокусу” в ауди-

торії складається таке враження щодо навколишньої дійсності, яке їй навіюється з екрана.

Згідно з теорією референтних груп, кожна людина орієнтується на певну групу (або кілька груп), членом якої вона може і не бути, але її норми, ідеали і цінності сприймає як зразки, еталони власної поведінки. Для багатьох людей однією з таких референтних груп стають їх кумири – популярні актори, співаки, телеведучі, режисери, спортсмени – люди, які постійно перебувають у центрі уваги мас-медіа [7, с. 191]. Моделі їх родинної поведінки, що демонструються засобами масової інформації, для багатьох стають зразками їх власної сімейної поведінки.

Російські вчені І. Проневська, Г. Короткова, М. Анікіна, Ст. Хруль, І. Белобородов та інші провели низку соціологічних досліджень проблеми щодо уявлення сім'ї, родинних ролей і гендерних стереотипів у просторі масових комунікацій суспільства [1; 5] Ними були проаналізовані значні масиви різних за форматом текстів-сюжетів телереклами, текстів пісень, що транслюються популярними радіостанціями, публікацій у пресі, а також повідомлень тематичних інтернет-сайтів. Зібрані під час дослідження матеріали дають змогу проаналізувати зміну ціннісних уявлень про сім'ю та шлюб, виявити деякі соціально-родинні міфи, що закріплюють у суспільній свідомості, передусім у свідомості молоді, нові образи сім'ї.

А що вже говорити про такі передачі, як “Холостяк”, “Смачне побачення” або “Детектор брехні”, що тиражують низькі стандарти культури і ставлять під сумнів сімейні цінності. Сучасні засоби масової інформації не лише фіксують порушення ієрархії ціннісних родинних пріоритетів, але, на жаль, і самі частенько сприяють процесу їх девальвації. Насправді склалася парадоксальна ситуація: у державі, що має багатющі традиції і культуру, щодня поширюється інформація, котра завдає шкоди духовному здоров'ю і насамперед дітям і молоді.

Усі соціально-родинні міфи, що продукуються сьогодні мас-медіа, на їх погляд, можна умовно поділити на дві групи. До першої групи можуть бути віднесені уявлення й образи, що пов'язані з традиційною сім'єю, до другої – все, що пов'язане з новими формами родинно-шлюбних стосунків.

Загальний зміст міфів щодо традиційної сім'ї, які транслюються засобами масової комунікації, можна визначити так: “традиційна сім'я – значною мірою анахронізм, вона вичерпала себе”; “сім'я – це тягар, що заважає робити кар'єру”, “офіційна сім'я – це обмеження особистої свободи”, “офіційні стосунки вбивають романтичні відчуття, любов”, “подружня зрада – це атрибут офіційного шлюбу”, “багатодітні сім'ї – це неблагополучні, маргінальні сім'ї”, “насильство стосовно дітей – масове явище в названих сім'ях”. Емоційно-оцінний компонент конструйованого ЗМІ образу традиційної сім'ї здебільшого негативний [3, с. 61].

Сучасний спосіб життя молодих людей можна описати як егоцентричний і спрямований на досягнення власних цілей, що зумовлює ігнорування відповідальності, котра необхідна для продуктивних сімейних стосунків. Тому виникають значні суперечності між сімейними ролями, люди відмовляються від традиційних, у нашому розумінні, форм сім'ї. Як зазначають деякі дослідники, хоча сім'я поки що продовжує вважатися життєво важливою цінністю, для багатьох людей набагато більшу значущість мають високий дохід, кар'єрне зростання, підвищення кваліфікації. Таким чином, сім'я з дітьми стає неконкурентоспроможною у боротьбі престижних цінностей [3, с. 62].

Таким чином, інформація, що подається з блакитних екранів, справляє руйнівний вплив на поведінку і ціннісні орієнтації молоді й підлітків, чий вік передбачає постійну відкритість психіки до зовнішніх впливів, недостатньо високий рівень критичності, високий рівень пристосованості і досягнення самоствердження в середовищі міжособистісних стосунків. Потік негативної інформації, що заповонив мас-медіа, формує у людей недовіру до інститутів державної влади, призводить до морального і психічного спустошення.

Не викликає сумнівів і те, що ЗМІ виступають засобом впливу на особистість, у тому числі і на батьків як основних вихователів майбутніх поколінь. Зокрема, педагогічний потенціал мас-медіа полягає у впливі на настанови, принципи і погляди батьків у процесі сімейного виховання (І. Є. Шварц, Д. М. Узнадзе, В. М. Бехтерев, О. Г. Ковальов, Б. Д. Паригін, П. П. Блонський, С. В. Кравков та ін.). Вплив навіювання засобів масової інформації пов'язаний із впливом на емоційну та мотиваційну сфери, що активізує цілісний стан особистості батьків.

Навіювання з боку засобів масової інформації батьки зазнають непомітно, іноді більш-менш усвідомлено, тобто коли цілеспрямовано послуговуються різними видами мас-медіа для підвищення своїх знань з питань виховання й особистісного розвитку дітей у сім'ї (наприклад, телепередачі "Школа доктора Комаровського", "Люба, ми вбиваємо дітей").

Діяльність ЗМІ, вважає Л. С. Школьник, виступає як особливий вид спілкування і специфічної педагогічної діяльності, що складається з окремих виховних дій (виховних ситуацій), опосередкованих технічними умовами. Основу виховної ситуації в діяльності засобів масової інформації становлять такі аспекти:

- інформування-навчання, тобто здійснення педагогічного впливу на батьків у сфері знань у галузі сімейної педагогіки;
- навіювання-переконання, тобто сфера формування мотивів і потреб, настанов, ціннісних орієнтацій батьків [4].

Тому потрібно, щоб роль впливу мас-медіа в галузі сімейної педагогіки все ж була докладніше вивчена і рецензувалася, зокрема, психологами і педагогами.

Висновки. Отже, ціннісні настанови сім'ї формуються під впливом ЗМІ, який лише припускає пропаганду й ідеологію позитивного іміджу сім'ї. А насправді негативний образ сім'ї, що був створений мас-медіа, аж ніяк не зміцнює родинних цінностей, а, навпаки, сприяє кризі інституту сім'ї, яка насамперед є кризою соціальних цінностей.

Створювані засобами масової комунікації родинні міфи мають значний потенціал впливу на формування моделі сучасної сім'ї і родинної поведінки. Ця міфізована інформація набуває чуттєво-виразної конкретності, легко запам'ятовується, має естетичний характер життєвого світу сучасної людини і одночасно створює можливість перетворення її на об'єкт маніпуляції.

Сім'я перестає бути цінністю для людей, зникають мотиви, що спонукають їх до одруження, народження і виховання дітей, і економічний чинник в цьому випадку не відіграє провідної ролі.

У зв'язку з цим актуалізується проблема родинної політики, головні принципи якої покликані забезпечити як сприятливі умови функціонування сім'ї, так і дотримання суверенітету сім'ї і захист її права на вільний розвиток.

Потреба в сім'ї і родинних стосунках для особистості та суспільства сьогодні є безперечною. Проте держава має переосмислити соціально-психологічну і моральну складові цієї потреби і почати проводити дієву родинну політику.

Література

1. *Аникіна М.* Семейные ценности в сознании участников интернет-коммуникации. Опыт исследования текстов самовыражения массы [Электронный ресурс] / М. Аникіна, В. Хруль // Медиаскоп : электрон. науч. журн. фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2011. – Вып. 2. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/788>
2. *Антонов А. И.* Микросоциология семьи / А. И. Антонов. – М. : Инфра-М, 2005. – 368 с.
3. *Каирова И. А.* Современные семейные мифы в пространстве массовой коммуникации / И. А. Каирова // Гуманитарные и социальные науки. – 2011. – № 6. – С. 58–64.
4. *Коробкова В. В.* Внушающая роль СМИ в аспекте развития воспитательно-го потенциала современной семьи / В. В. Коробкова, Л. А. Метлякова // Материалы междунар. науч.-практ. конф. “Современные направления развития педагогической мысли и педагогика И. Е. Шварца”, г. Пермь, 1–2 июня 2009 г. – Пермь : Перм. госуд. пед. ун-т, 2009. – Ч. I. – С. 239–243.
5. *Короткова А. В.* Формирование имиджа семьи под влиянием средств массовой информации (социологический аспект): автореф. дис. ... канд. соц. наук.: спец. 22.00.04 “Социальная структура, социальные институты и процессы” / А. В. Короткова. – М., 2007. – 23 с.
6. *Кузьмин Н. И.* Некоторые аспекты влияния компьютерных технологий на нравственно-правовое воспитание подростка / Н. И. Кузьмин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kaiross21.ru/?p=181>

7. *Медведева Е.* Основы рекламоведения / Е. Медведева – М. : РИП-холдинг, 2005. – 262 с.
8. *Савинова О. Н.* Ценностные ориентации в зеркале современных СМИ: к проблеме освещения семейных ценностей [Электронный ресурс] // Медиаскоп : электрон. науч. журн. фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2012. – № 4. – Режим доступа : <http://mediascope.ru/node/1172>

Капустюк Е. Н. Взгляд на формирование брачно-семейных отношений под воздействием масс-медиа

Подчеркивается, что семейные ценности являются важнейшими нравственными ценностями. Утверждается, что на формирование ценностных ориентаций современного человека среди различных факторов большое влияние оказывают средства массовой информации, которые, однако, нередко навязывают ценности, чуждые украинской ментальности. Анализируется роль средств массовой информации в процессе девальвации семейных приоритетов.

Ключевые слова: средства массовой информации, ценностные ориентации, семейные ценности, девальвации семейных приоритетов, современные семейные мифы.

Kapustjuk O. M . View of Matrimonial Relations Affected by Mass Media

It is emphasized, that family values are the most important moral values. It is confirmed, that value priorities formation of a modern human being among various factors is greatly affected by mass media. However, they often impose values which are strange to Ukrainian mentality. The mass media role is analyzed in a family priorities devaluation process.

Key words: mass media, value priorities, family values, family priorities devaluation, modern family myths.

© Капустюк О. М.

Ю. Д. Гундертайло

ЖІНОЧІ ПРАКТИКИ: КУЛЬТУРНА РЕАБІЛІТАЦІЯ

Статтю присвячено теоретичному визначенню поняття жіночих практик. З'ясовано, що жіночі практики – це практики життєконструювання, що їх використовують жінки у своєму повсякденному житті. Виділено такі типи жіночих практик: тілесні, ціннісні, партнерські, виношувальні. Доведено, що структура і зміст сучасної системи освіти орієнтовані в основному на чоловічі цінності. Показано можливість використання нових медіа для включення жіночих практик в освітній процес.

Ключові слова: постнекласична наука, практики, жіночі практики, медіаосвіта.

Проблема. Сучасна наука постала перед проблемою вивчення людини, яка постійно розвивається у світі, котрий постійно змінюється.