11. Сіменович В. / В.Сіменович // Рідний край. Жінка її значіння в цивілізації людства – 1926. – №16. – 8 серпня. – С. 2.
12. С.К. / С.К. // Каменярі. Ідейного жіноцтва треба українському народові. – 1921. – №25. – 10 грудня. – С. 3.
13. Франко І. Жіноча неволя в руських піснях // Іван Франко. Зібрання творів у 50-ти т. –Т.26. – К.: Наук. думка, 1980. – С. 210-253.

Oksana Hnatchuk

The role of women-mother in family education

The article examines the role of women-mother in family education. It is proved that the nature and extent of participation of women in public life is the basis of its optimal organizational and educational functions in the family.

Keywords: woman-mother, father, children, family, education, mobility, social life, women's societies.

Оксана Гнатчук

Роль женщины-матери в семейном воспитании

В статье рассмотрена роль женщины-матери в семейном воспитании. Доказано, что характер и степень участия женщины в общественной жизни служит основой оптимального осуществления ее организаторских и воспитательных функций в семье.

Ключевые слова: женщина-мать, родители, дети, семья, воспитание, самореализация личности, общественная жизнь, женские организации.

УДК 316.361.1:316.774

Яремчук Сергій
Бочулинський Сергій
(Чернівці)

ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА СІМ'Ю: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

У статті здійснений аналіз впливу ЗМІ на розвиток сімейно-шлюбних відносин через формування і трансляцію іміджу сім'ї. Визначено основні тенденції розвитку сучасної сім'ї. Розкриті принципи і методи формування іміджу сім'ї та з'ясована роль ЗМІ у цьому процесі. Охарактеризований вплив іміджу сім'ї, сформованого ЗМІ, на реальні шлюбно-сімейні відносини.

Ключові слова: засоби масової інформації, сім'я, імідж, реклама, цінності.

Актуальність. Сім'я є одним із базових соціальних інститутів і, водночас, найважливішою соціальною групою. За даними Всеукраїнського перепису 2001 р., майже 90% населення на цей момент проживало у складі сім'ї. Вибіркові соціально-демографічні дослідження 2008 і 2009 рр. [12; 15] засвідчили, що частка таких осіб не зменшується. На початок 2011 р. в Україні налічувалося близько 13,5 млн. сімей; із них 6,9 млн. виховують дітей віком до 18 років.

Цінність сім'ї і довіра до неї залишаються стабільно високими у суспільній свідомості. Так, за даними Інституту соціології НАН України, за останнє двадцятиліття за рівнем довіри населення сім'я займає перше місце серед усіх соціальних інститутів. Індекс довіри до неї в опитуванні населення 2008 р. складав 4,6 %, тоді як індекс довіри до церкви – 3,5%, до колег – 3,5%, до засобів масової інформації – 2,9%, міліції – 2,4%, уряду – 2,4% [13, с. 530].

Соціокультурною особливістю українців завжди було поважне ставлення до родини та сімейних цінностей. Так, за результатами міжнародного порівняльного соціологічного дослідження у 24 європейських країнах 2005 р., українці на другому місці (середній бал 4,48) стосовно твердження, що «сім'я має бути головним пріоритетом у житті як чоловіка,

так і жінки». Серед мешканців Європи вище цінують сімейне життя лише угорці (середній бал 4,62) [11].

Сім’я виступає як клітина суспільства і дуже близька до „оригіналу” – моделі всього суспільства, в якому вона функціонує. Через сім'ю змінюється покоління людей: у ній людина народжується, через неї відбувається соціалізація, тощо. Кожний член сім'ї зберігає певну автономію і завдяки цьому входить у різні об'єднання людей і соціальні групи: виробничі, навчальні, дитячі, політичні, а також вступає у взаємовідносини з державними структурами, місцевою владою, сусідами та іншими спільнотами. Відносини в сім'ї складаються не лише за волею її членів, а й під впливом зовнішніх умов, соціального життя суспільства. Водночас сім'я впливає на характер суспільних процесів. Вона не тільки задовольняє потреби людей, що вступили у сімейний союз, а й виконує ряд соціальних функцій і є невід'ємним елементом соціальної структури суспільства. Отже, перебуваючи у тісному взаємозв'язку із соціальним організмом, будучи його невід'ємного частиною, сім'я неминуче реагує на будь-які позитивні й негативні зміни у всій соціальній системі.

У системі цінностей суспільства значна увага приділяється стабільній і гармонійній сім’ї, без якої неможливе здорове суспільство. Така сім’я, яка виконує широкий перелік соціальних функції є, за виразом М. Вебера, «ідеальним типом». Він реально не існує, але увібрав у себе найбільш характерні риси певного явища чи процесу. Для позначення такого «ідеального типу» сім’ї нині використовують термін *«імідж сім’ї»* – штучний образ сім’ї, що формується в суспільній або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу. Імідж створюється пропагандою та рекламою з метою формування в масовій свідомості певного ставлення до об'єкта і може поєднувати як реальні властивості об'єкта, так і неіснуючі, приписувані.

У XX столітті світ став набагато більш залежним від комунікації, ніж це було раніше, і статус соціальних інститутів, структур, груп населення став визначатися місцем, яке вони займають у потоках масової комунікації. Тому основним транслятором створюваного іміджу сім'ї, безперечно, є засоби масової інформації (далі – ЗМІ). Якщо ж говорити про комунікаторів (створювачів) іміджу сім’ї, то вони насамперед обумовлюються типом суспільства. У традиційних суспільствах домінуючу роль у створенні іміджу сім’ї відігравала релігія, а в сучасному мова може йти про багато суб’єктів, в тому числі і ЗМІ. Нині імідж спрямовано формується у масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації. Водночас він змінюється в ході історичного розвитку від століття до століття. Коріння сучасного іміджу сягають релігійного, етнічного, культурного минулого сім'ї. Традиції, стиль життя, уявлення про роль і значення сім'ї, система виховання дітей, інтимні стосунки – все має свої історичні підстави для формування іміджу. Тому наукове осмислення взаємозв'язку і протиріччя між соціальним інститутом сім'ї та іміджем сім'ї, створюваним ЗМІ, є наразі актуальним.

Мас-медіа – один із соціальних інститутів, що тією чи іншою мірою виконує замовлення суспільства та окремих соціальних груп щодо певного впливу на населення в цілому, в тому числі й на окремі вікові і соціальні категорії. Можна зазначити два аспекти такого впливу. По-перше, ЗМІ істотно сприяють засвоєнню людьми різного віку широкого спектра соціальних норм та формуванню у них ціннісних орієнтацій у сфері політики, економіки, здоров`я, права, тощо. По-друге, вони фактично є своєрідною системою неформальної освіти та просвіти різних категорій населення. При цьому користувачі ЗМІ здобувають досить різнобічні, суперечливі, несистематизовані знання, відомості з різних питань суспільного життя. Взаємозв’язок між таким соціальними інститутами як ЗМІ і сім’я досить значний і специфічний. Вони можуть як прямо, так і опосередковано впливати один на одного. Мас-медіа підлаштовуються до смаків користувачів і вже звідси будують свою тактику дій. Аудиторія ЗМІ обирає відповідні канали отримання інформації, і, вже в залежності від своєї обізнаності, сприймає її.

Ступінь наукового опрацювання. Теоретичною базою статті виступають соціологічні концепції Ж. Бодрійяра, Ж. Дельоза, Ж. Лотара, Е. Ноель-Нойман, Е. Тоффлера, в яких розглядається сутність масового суспільства, а також теорія інформаційного суспільства Д. Белла, роботи радянських вчених Я. Засурського, Ю. Левади, Є. Суслова, В. Ядова. Велике

значення мають дослідження Г. Годе, М. Кастельса, П. Лазарсфельда, М. Маклюена, В. Парето, Ж.-Л. Сервант-Штрейбера, присвячені вивченню ЗМІ, а також фундаментальні роботи П. Берда, Л. Брауна, Ф. Дейвіса, М. Спіллейн, присвячені проблемі іміджу.

Особливо треба відзначити внесок соціологічних досліджень, проведених професором кафедри соціології сім'ї соціологічного факультету МДУ А. Антоновим (соціологічний аналіз впливу масової культури та ЗМІ на імідж шлюбу і сім'ї в громадській думці), А. Галкіної, А. Данилова, А. Кирилової, Н. Лапіна (йому належить соціологічний моніторинг «Зміна цінностей та інтересів населення», який еволюціонував в проект «Соціокультурна трансформація сучасної Росії»), М. Медкової та І. Проневської, Т. Ростовської (дослідження в рамках цільової програми «Молодь Росії 2001– 2005 роки»).

Вплив ЗМІ на формування системи сімейних цінностей, соціалізацію дітей і підлітків, вибір моделі сімейної поведінки, соціальну ідентифікацію вивчається в соціології відносно недавно, проте дослідження розгортаються дуже активно. При цьому багато проблем у цій галузі поки що не охоплено.

Актуальність і ступінь розробленості проблеми визначають мету та завдання статті.

Мета – аналіз впливу ЗМІ на розвиток сімейно-шлюбних відносин через формування і трансляцію іміджу сім'ї.

Досягнення поставленої мети передбачає розв’язання таких **завдань**:

- визначити основні тенденції розвитку сучасної сім’ї;
- розкрити принципи і методи формування іміджу сім’ї та з’ясувати роль ЗМІ у цьому процесі;
- охарактеризувати вплив іміджу сім’ї, сформованого ЗМІ, на реальні шлюбно-сімейні відносини.

У сучасному світі для розвитку сім’ї характерні певні тенденції, серед яких можна виділити [4; 1]:

– збільшення кількості жінок на оплачуваній роботі і зростання їх економічної незалежності; зміцнення принципу рівності (егалітарності) в сімейних стосунках, яке виражається у можливості жінки вільно обирати собі партнера, а також ініціювати розлучення та вступати у новий шлюб; зміна сімейних ролей. Із другої половини XX ст. посилюється тенденція до заперечення «дітоцентризму» як основної моделі поведінки жінки. Вона прагне не лише сімейного щастя як кохана дружина та дбайлива мати, а й професійної самореалізації. Зворотною стороною цих процесів є збільшення самотніх людей дітородного віку, багато з яких ніколи не були в шлюбі та посилення домашнього насильства;

– зміни у сфері сексуальної поведінки. Основними тенденціями, притаманними сексуальній поведінці, є вибух сексуальної активності, ранній початок сексуального життя, толерантне ставлення до позашлюбних сексуальних зв'язків, сприйняття сексуального задоволення як складової щасливого шлюбу, зменшення відмінностей в установках та сексуальній поведінці чоловіків і жінок, посилення громадського інтересу до еротики [9, с. 84]. Змінилося ставлення до сексуальних відносин до шлюбу. Суспільство стало менш нетерпимим. Частка не згодних з такими відносинами у 2006 р., порівняно із 1991 р. зменшилася з 36 % до 27 %, а частка згодних – збільшилася з 38 % до 45 % [7];

– домінування нуклеарної (простої) сім’ї (шлюбної пари з дітьми чи без дітей). У складі такої сім’ї або простої сім’ї з одним із батьків подружжя чи іншим родичем на момент перепису 2001 р. проживало 65 %, а за даними вибіркового соціально-демографічного дослідження «Сім’я і сімейні відносини» (2009 р.) – понад 70 % населення репродуктивного віку (15-49 років) [12, с. 78]. Складні сім’ї (ті, що складаються з двох чи більше шлюбних пар) не є типовими для сучасної України, їх відсоток незначний;

– відкладання часу вступу у шлюб та народження першої дитини. Зменшується частка ранніх шлюбів у їх загальній кількості. Щорічно спостерігається підвищення віку укладання першого шлюбу: на сьогодні чоловіки вступають у перший шлюб в 26 років, жінки в 23,5 років. Якщо 2002 р. в 12,9 % зареєстрованих шлюбів, у тому числі у 17,0 % перших шлюбів, наречена була у віці до 19 років, то 2009 р. – відповідно у 7,4 % і 9,8 %. Водночас збільшується частка

шлюбів, укладених після 30 років, особливо у чоловіків. Так, у 2002 р. 12,7 % чоловіків, які вперше взяли шлюб, мали 30 і більше років; у 2009 р. – 18,0 %. Водночас середній вік укладання першого шлюбу залишається нижчим, ніж у більшості країн Європи. При цьому в Україні понад 90 % дітей народжуються матерями віком до 35 років, у тому числі більше 60 % дітей народжують молоді жінки віком 20-29 років [11];

– збільшення числа розлучень, і, як наслідок, неповних і змішаних сімей. Спостерігається падіння офіційної шлюбності на фоні значної кількості розлучень. Сьогодні розпадається більше половини із новостворених сімей. Уповільнюється процес утворення «нових» сімей із партнерів, які раніше не перебували в шлюбі. Сім'ї, які розпадаються, мають спільних дітей і щороку тисячі дітей переживають розлучення батьків. У 2007 р. таких дітей було 123,8 тис., у 2008 р. – 113,4 тис., у 2009 р. – 96,9 тис. На початок 2011 р. в Україні налічувалося 2,3 млн. неповних сімей, де дітей виховує один із батьків, частіше – мати. Це близько 20 % усіх сімей України [11];

– зменшення кількості дітей у сім'ї та збільшення бездітних сімей. Сумарний показник народжуваності в Україні у 2009 р. складав 1,46 дитини (у міських поселеннях – 1,33, а у сільській місцевості – 1,78), тоді як у 2000 р. – 1,11 дитини. Значні відмінності показників дітності жінок спостерігаються між міським населенням і мешканцями сільської місцевості. За даними Всеукраїнського перепису населення 2001 р., середня кількість народжених дітей однією жінкою в селах становила 2,3, а в містах – 1,7 дитини. Основними перешкодами для народження бажаної кількості дітей є недостатність матеріального забезпечення, відсутність належних житлових та необхідних умов для забезпечення майбутнього дітей. Проте, зараз чітко простежується залежність бажаної кількості дітей від кількості дітей у сім'ї, в якій виховувалися самі майбутні батьки. На початок 2011 р. в Україні налічувалося 396,2 тис. багатодітних сімей. Серед них тих, в яких виховується троє дітей – 298,4 тис.; четверо – 63,9 тис.; п'ятеро та більше – 33,9 тис.; 1,7 тис. родин мають десять і більше дітей;

– зростання кількості нових різноманітних форм сімейного життя, у тому числі девіантних, таких як гомосексуальні сім'ї. Найсуттєвішою особливістю шлюбно-сімейних відносин є плюралізація форм шлюбу, різноманітність форм сімейних об'єднань і шлюбних стосунків. Незареєстрований шлюб (співжиття), дистанційний шлюб, гостьовий шлюб – такі форми шлюбних об'єднань, які раніше були винятком, зараз є поширеним явищем. Наслідком співжиття є збільшення відсотку дітей, народжених поза шлюбом (у 2004 р. – 20,4 %) [1, с. 70].

Основним негативним наслідком вищеназваних тенденцій розвитку сім'ї стала депопуляція – зменшення чисельності населення, яке відбувається в Україні з початку 90-х рр. XX століття. Першопричиною депопуляції є криза сім'ї, що проявивилася, насамперед, як криза системи цінностей [3, с. 36]. Дослідження засвідчили, що поліпшення матеріальних умов не приводить до істотного збільшення числа дітей у сім'ї, оскільки економічний фактор в даному випадку не грає провідної ролі. У країнах Заходу, де більшість сімей мають матеріальні умови, що дозволяють мати багато дітей, також поширений ідеал однодітної сім'ї [10, с. 133]. Тому розв'язання проблем сучасної сім'ї слід шукати саме в соціокультурній сфері.

Імідж стає нашою реальністю. Багато сфер діяльності в сучасному суспільстві залежать від іміджу. Нині він створюється ЗМІ і пропонується суспільству як інформаційний продукт певної соціальної спрямованості. Імідж, як соціальний продукт, впливає на соціальні дії і в певному сенсі програмує поведінку людини. Людям властиво приєднання до тих моделей поведінки, які позиціонуються як благополучні. Імідж сім'ї створюється на підставі певної інформації: про склад, структуру сім'ї, географічне положення сім'ї; про однорідність соціального складу сім'ї; про сімейний стаж сім'ї, кількість дітей у сім'ї, розподіл ролей у сім'ї, систему сімейних цінностей.

Основними методами формування іміджу сім'ї у ЗМІ є наступні: позиціонування сім'ї (створення особливої позиції сім'ї щодо інших сімей у свідомості оточуючих людей); «відбудова від навколишнього соціуму» (піднесення іміджу сім'ї при одночасному зниженні іміджу інших сімей); «приєднання образу» (наслідування сім'ї раніше сформованому образу в суспільстві); метод «вкладеного образу» (об'єкт формування – об'єднання сімей); метод «експериментального неврозу» (формування іміджу сім'ї через

порушення традицій і засад суспільства); «метод натяку» (сприйняття незакінченого образу сім'ї здійснюється за рахунок асоціативного мислення).

Цілеспрямоване формування іміджу сім'ї неможливо без серйозної і продуманої роботи ЗМІ. Створений в ЗМІ імідж сім'ї повинен володіти певною здатністю до зміни, якщо цього вимагає ситуація в суспільстві. Імідж, сформований у свідомості аудиторії, багато в чому визначає позицію, яку займає ЗМІ по відношенню до того чи іншого типу сім'ї, тієї чи іншої функції сім'ї. Вибираючи газету, радіо, телевізійну передачу певної соціальної спрямованості, людина нерідко потенційно готова погодитися з тією точкою зору про функціональне призначення сім'ї, яка буде запропонована даними ЗМІ.

Імідж сім'ї, пропагований в ЗМІ, багато в чому визначає актуальні моделі сімейно-шлюбної поведінки, активно бере участь у формуванні такого складного феномена, як мода, створює типізовані образи-еталони сім'ї, які згодом супроводжують людину все її життя, роблячи значний вплив на її світосприйняття. За допомогою ідентифікації та проекції людина неусвідомлено наслідує образи сім'ї, рекламовані ЗМІ.

Створені образи сім'ї виконують соціальні функції (соціальної ідентифікації, ціннісної орієнтації). Люди, як правило, приймають ті соціальні норми поведінки, які переконливо пропагуються засобами масової інформації як позитивні стереотипи способу життя. Так відбувається соціалізація індивіда відповідно до норм, бажаних для суспільства в даний історичний період. Такий підхід дозволяє чітко задати предметне поле дослідження, а також розкриває все різноманіття іміджевих комунікацій в ЗМІ.

Сучасне суспільство переживає кризу соціальної ідентичності. Індивіди не прикріплюються міцно до певних культурних зразків і традицій, а вільно змінюють їх, подібно маскам, залежно від конкретної комунікативної ситуації. У результаті весь процес, в цілому, набуває стихійного, непередбачуваного характеру. Відповідно до теорії референтних груп [2, с. 4], кожна людина орієнтується на певну групу (чи кілька груп), членом якої вона може і не бути, але норми, ідеали і цінності якої сприймає як зразки, еталони власної поведінки. Для багатьох людей однією з таких референтних груп часто виступають їхні кумири – популярні актори, співаки, телеведучі, режисери, спортсмени, політики – люди, які постійно знаходяться в центрі уваги ЗМІ [8, с. 191]. Моделі їх сімейної поведінки, що демонструються в ЗМІ, для багатьох людей стають зразками їх власної сімейної поведінки, хоча в переважній більшості ці моделі неправдоподібні та ідеалістичні.

Дуже актуальним у наш час є дослідження іміджу сім’ї у рекламних повідомленнях. Телевізійна реклама відіграє величезну роль у формуванні ціннісних орієнтацій людей, особливо молоді. Постійно демонстрована на екрані модель сім'ї може стати еталоном для наслідування при створенні власної сім'ї. Крім того, у рекламі використовуються найбільш актуальні цінності, отже, аналізуючи рекламні повідомлення, можна виявити, які цінності та зразки поведінки є найбільш схвалюваними в суспільстві [14, с. 8].

Російською дослідницею Г. Коротковою методом контент-аналізу було проведене соціологічне дослідження проблеми образу сім'ї, сімейних ролей і гендерних стереотипів в рекламних повідомленнях [6, с. 20-21]. Згідно з програмою дослідження, аналіз рекламних повідомлень проводився на найпопулярніших (на думку респондентів) загальноросійських каналах: ОРТ, РТР, НТВ, СТС, Рен ТВ, Домашній, в період з вересня по листопад 2006 р. з 11 ранку до 23 вечора. За досліджуваний проміжок часу було переглянуто 1321 рекламний ролик, із них у 306 роликах використовувався певний образ сім'ї. Аналіз цих роликів проводився за певними параметрами.

Перший із параметрів – число дітей у сім'ї. Сім'я в рекламі – це однодітна (123 ролики) або дводітна (93 ролика), рідше бездітна (79 роликів). Образ багатодітної сім'ї використовувався лише в 11 рекламних роликах.

Другий параметр аналізу – це тип сім'ї. Найчастіше в рекламних роликах демонструється образ повної нуклеарної сім'ї (209 роликів), образ розширеної сім'ї використовувався в 72 роликах. У рекламі часто відсутній один із батьків: у 76 роликах присутня тільки мати, а в 21 – лише батько; але немає підстав вважати, що він взагалі відсутній.

До подібних результатів прийшла внаслідок власного дослідження в Україні Ю. Іщук. У її дослідженні „сімейні" рекламні ролики (тобто такі, в яких використовується образ сім'ї) складали близько 15–20 % від їх загальної кількості на українському телебаченні. Такі рекламні ролики формують у глядачів ідеалізований образ повної нуклеарної сім'ї з однією дитиною. У такій сім'ї панує атмосфера домашнього затишку, оскільки в більшості випадків увага звертається на час, який члени сім'ї проводять разом. Важливо також те, що у рекламному образі сім'ї переважає традиційний розподіл сімейних ролей між батьком і матір'ю [5].

Отже, реклама формально підкреслює традиційні сімейні цінності та ролі, „сімейні" рекламні ролики сприяють поширенню серед телеглядачів позитивного, світлого, доброго, більш традиційного образу сучасної української сім'ї, який має сприяти покращенню демографічної ситуації в Україні та сімейної, батьківської поведінки загалом. Втім цей імідж сім'ї майже жодним чином не впливає на процес подолання кризи сім'ї. Складається враження, що сформований ЗМІ імідж сім'ї вибірково впливає на реальні сімейно-шлюбні стосунки.

Якщо говорити про Україну, то імідж сім'ї, який нині продукується ЗМІ, переважно не зміцнює сімейні цінності, а сприяє кризі інституту сім'ї. Візуальний образ сім'ї, створюваний ЗМІ, підкреслює сімейні цінності в неправдоподібних сюжетах реклами та серіалів і водночас відображає реально сформований у суспільстві негативний імідж сім'ї. Результатом впливу ЗМІ на сім'ю найчастіше є криза цінностей традиційної сім'ї. Те, що сприймалося як «норма», стає несучасним і непотрібним. Водночас пропагуються різні прояви сімейно-шлюбних відносин, які традиційно вважаються девіантними. Зокрема, через ЗМІ як норми життя пропагуються дошлюбні й позашлюбні статеві зносини, а також толеруються альтернативні форми сексуальної поведінки. Водночас сім'я загалом не перестає бути цінністю для людей.

У другій половині XX ст. у теорії масової комунікації домінуючою стала двосходинкова концепція комунікації, що враховує захисний механізм, яким виступає міжособистісна комунікація, коли трансляція масової інформації по міжособовим каналам надзвичайно її модифікує, адаптує до цінностей, що розділяються малою групою (а не тільки індивідом), видозмінює, просіює.

Американський дослідник масових комунікацій та громадської думки Б. Берельсон так аргументував свою думку про ефективність впливу ЗМІ за двосходинкової моделі: „Деякі види повідомлень на деякі теми привертають увагу деяких людей і під впливом деяких умов мають певний ефект". Це свідчить про те, що проблема ефективності мас-медіа комплексна – її ефективність оцінюється не за одним, а за багатьма критеріями. І одним із таких критеріїв виступає саме культура та структура певного суспільства.

Кожне суспільство має свою культуру з домінуючою ціннісно-нормативною системою. Те, що в одному суспільстві є нормальним, в іншому може бути девіантним, і навпаки. ЗМІ, і в першу чергу телебачення, поширює масову культуру, яку більшість дослідників пов'язують з американською. ЗМІ здебільшого поширюють паттерни американської культури. В одних суспільствах створювані ЗМІ образи можуть нормально сприйматися і не викликати протесту, оскільки багато з пропагованих явищ стали для них вже нормальними. І навпаки, в суспільствах, що мають стійкі зразки традиційної культури, медійні паттерни можуть викликати спротив і дисфункції.

Висновки. Сім'я залишається базовою інституцією в масовій свідомості населення в Україні. Досить часто сучасний стан сім'ї визначають як кризовий. Проявами кризи є: зниження показників шлюбності, народжуваності, нестабільність сім' ї, зростання кількості розлучень, частки неповних сімей, незареєстрованих шлюбів, дітей, народжених у незареєстрованих шлюбах, поява великої кількості бездітних, відмова від народження єдиної дитини; численні випадки відмови від дітей, втеча дітей із дому; жорстоке поводження з дітьми, тощо. Однак на європейському просторі українська сім'я позитивно вирізняється щодо традиційності в своїх установках, але досить негативно за житлово-побутовими умовами життєдіяльності. Загалом, сьогодні в Україні шлюб як соціальний інститут ґрунтується на романтичній любові, бажанні мати дітей і не бути самотнім, знайти людину зі спільними поглядами та цінностями. Сучасну

українську сім'ю за ціннісними орієнтаціями подружжя можна назвати дітоцентристською. Вся життєдіяльність подружжя спрямована здебільшого на народження і виховання дітей.

За результатами вибіркових обстежень основною формою організації шлюбних відносин між чоловіком та жінкою в Україні залишається офіційно зареєстрований шлюб. Але кожна десята шлюбна пара офіційно не реєструє свої стосунки. Головними причинами небажання укладати офіційний шлюб є зміна ціннісних пріоритетів населення й, зокрема, молоді. Найважливішими зараз є «бажання бути незалежними», «концентрація на кар'єрі», «бажання самореалізуватися». Докорінна якісна зміна ціннісних пріоритетів визначає трансформацію статевої моралі, сімейних стосунків, зміну соціокультурної позиції сім'ї і її ролі для суспільства і для окремої особистості. Від того, який ціннісний фундамент стосовно сім'ї буде сформовано, багато в чому буде залежати майбутній стан суспільства.

У сучасному суспільстві відбувається трансформація уявлень про сім'ю. Стереотипізовані образи сім'ї – імідж, сформовані ЗМІ, впливають на тенденції та оцінки сімейно-шлюбних відносин. Загалом імідж сім'ї формується і транслюється ЗМІ через телесеріали, рекламу, програми про "зіркових» людей, тощо. Схвалювані ЗМІ сімейні цінності отримують визнання і стають нормами поведінки. Імідж сім'ї впливає на ціннісні вибори, а останні – на сім'ю. Суспільне уявлення про сім'ю – це суб'єктивна установка по відношенню до її цінностей. Соціально схвалювані установки сім'ї не тільки отримують визнання і стають нормами поведінки суб'єктів, але і можуть стати стимуляторами подальшої поведінки. Таким чином, цінності та їх нормативна реалізація відіграють в людському житті дуже важливу роль, а їх зміни впливають на імідж сім'ї.

Загалом ЗМІ справляють великий вплив на сімейно-шлюбні відносини, але конкретизувати його критерії, напрями та ефективність є доволі складним процесом, оскільки іноді важко розділити як різні фактори, які впливають на сім'ю, так і складові самого процесу масової комунікації. Мова йде як про ціннісно-нормативну структуру певного суспільства, так і про характеристики комунікатора, змісту повідомлення, засобу, аудиторії, тощо.

Література

1. Амджадін Л. Трансформаційні зміни інституту сім'ї та шлюбних відносин в українському суспільстві: гендерний аналіз // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2007. – № 3. – С. 60–75.
2. Андреева Г.М. Социальная психология. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 375 с.
3. Антонов А.И. Социология семьи. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 427 с.
4. Гурко Т.А. Трансформация института современной семьи // Социологические исследования. – 1995 – № 10. – С. 95–99.
5. Іщук Ю. Образ сучасної сім'ї у рекламі на українському телебаченні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uadocs.exdat.com/docs/index-207901.html
6. Короткова А.В. Формирование имиджа семьи под влиянием средств массовой информации (социологический аспект): автореф. дис. на соискание ученой степени канд. соц. наук: спец. 22.00.04 „Социальная структура, социальные институты и процессы " / А.В. Короткова. – Москва, 2007. – 24 с.
7. Кракович Д. Ставлення до сексу без сім'ї та сім'ї без шлюбу: 15 років тому і зараз // Думки і погляди населення України напередодні референдуму щодо незалежності та через 15 років. Прес-конференція КМІС. – 30 листопада 2006 року. – Києво-Могилянська Академія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.org.ua/archive/2007-12-26/kiis.com.ua/
8. Медведева Е. Основы рекламоведения. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 261 с.
9. Медіна Т. Сексуальна функція молодої української сім'ї // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 2. – С. 78–90.
10. Медкова М.В. Семьи «звезд» шоу-бизнеса (контент-анализ материалов прессы) // Социологические исследования. – 2002. – № 1. – С. 131–135.
11. Мішин А. О. Актуальні проблеми розвитку сім'ї в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://massage.ua/aktualni-problemi-rozvitku-simї-v-kraїni.html#_ftnref5
12. Сім'я та сімейні відносини в Україні: сучасний стан і тенденції розвитку. – К.: ТОВ «Основа-Принт», 2009. – С. 74–82.
13. Українське суспільство 1992-2008. Соціологічний моніторинг / За ред.. В.Ворони, М.Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України, 2008. – 656 с.
14. Федотова Л.В. Социология рекламной деятельности. – М.: Гардарики, 2002. – 272 с.
15. Шлюб, сім'я та дітородні орієнтації в Україні. – К.: АДЕФ-Україна, 2008. – С. 85-88.

Sergii Yaremchuk
Sergii Bochulynskyi

Influence of mass medias on the family: sociological aspect

The article analyzed the impact of media on the development of family and marriage relationships through the creation and broadcast the image of the family. The main trends of the modern family. It discusses the principles and methods of forming the image of the family and clarified the role of media in this process. Described the impact of the image of the family, formed the media, the real marriage and family relations.

Keywords: media, family, image, advertising, value.

Сергей Яремчук
Сергей Бочулинский

Влияние средств массовой информации на семью: социологический аспект

В статье осуществлен анализ влияния СМИ на развитие семейно-брачных отношений через формирование и трансляцию имиджа семьи. Определены основные тенденции развития современной семьи. Раскрыты принципы и методы формирования имиджа семьи и выяснена роль СМИ в этом процессе. Охарактеризовано влияние имиджа семьи, сформированного СМИ, на реальные брачно-семейные отношения.

Ключевые слова: средства массовой информации, семья, имидж, реклама, ценности.