

Sergii Yaremchuk
Sergii Bochulynskiy

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.

УДК 347.61:356.279

Олена Цинтила
(Чернівці)

ЗМІ: КАТАЛІЗАТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ РОДИННИХ ЦІННОСТЕЙ ЧИ РЕТРАНСЛЯТОР ОБРАЗУ НОВОЇ СІМ'Ї

У статті досліджується вплив ЗМІ на імідж родини та формування новітніх ціннісних установок внутрішньосімейної поведінки, роль засобів масової інформації та ступінь залежності трансформації образу сучасної родини та аксіологічної системи від віртуальної моделі, що ретранслюється у кіно, рекламі та по телебаченню.

Ключові слова: сім'я, цінності, ЗМІ, свідомість, імідж, телебачення, глядач, реклама, кіно, аксіологічний потенціал, трансформація, візуальний образ.

У сучасних умовах перетворення суспільства на інформаційне, інформація вже є не просто сукупністю певних даних, а товаром, засобом комунікації та маніпуляції людьми. Саме останнє стало причиною дослідження впливу інформаційного потоку на формування образу сучасної родини та нових аксіологічних орієнтацій.

Обираючи товар, стиль і навіть модель поведінки, людина керується не власним досвідом, а інформаційним багажем, отриманим від різного виду мас-медіа. За даними соціологічних досліджень, 40% глядачів переконані, що засоби масової інформації впливають на сімейні установки, ще 43% вважають цей вплив частковим. Воно й не дивно, адже інформація, що ретранслюється через ЗМІ, несе певний імпульс, своєрідний образ, модель життєвої ситуації, який глядачі, читачі та слухачі засвоюють, здебільшого, на підсвідомому рівні. Відтак, людина наслідує запропонований і розтиражований образ новітньої родини.

Саме із впливом ЗМІ критики мас-медіа пов'язують кризовий стан інституту сім'ї та батьківства, що супроводжується зменшенням народжуваності, скороченням числа шлюбів, розповсюдження ідеалу одностаттєвої сім'ї тощо [18]. Адже в умовах, коли засоби масової інформації постають чи не основним каналом формування суспільної та індивідуальної

свідомості і своєрідним фактором соціалізації особи, людина практично не уявляє свого життя без телевізора, радіо та Інтернету. Дивлячись телевізор, вона, ніби "приміряє" екранні цінності на себе, сприймаючи їх за зразкові. Це може бути як перегляд світських новин за участю співаків-акторів-політиків, чи випадкові рекламні ролики чи кінофільми. У тому, що ЗМІ відіграють важливу роль у формуванні іміджу нової людини, сучасної сім'ї, її цінностей та інтересів, немає жодного сумніву, проте чи саме вони винні у зростанні кількості розлучень, зменшенні народжуваності, численних девіаціях? У даній статті ми спробуємо проаналізувати: як саме ЗМІ впливають на формування іміджу та ціннісні установки сучасної родини; ступінь цього впливу і стереотипізацію масової свідомості та можливість подолання кризи аксіологічної системи за допомогою засобів масової інформації.

Актуальність теми зумовлена тим, що в процесі зміни суспільства на інформаційно-комунікативне і тотального впливу засобів інформації на поведінку та умови життя людей, осмислення взаємозв'язку трансформації соціального інституту сім'ї, що створюється ЗМІ, постає просто необхідним.

Мета дослідження – проаналізувати рівень впливу ЗМІ на формування образу сім'ї, родинні цінності та внутрішньосімейну поведінку, а також з'ясувати перспективу теоретичного і практичного застосування ЗМІ для зміни іміджу родини та формування якісно нових ціннісних стандартів.

Завдання дослідження – визначити рівень потенційного та реального впливу на формування іміджу сучасної родини, трансформацію її образу і сімейних цінностей внаслідок впливу ЗМІ та можливість зміни чи коригування образу сім'ї за допомогою аналогічних заходів.

Питанням впливу ЗМІ на масову свідомість загалом, іміджу сім'ї, проблемам свідомості постіндустріального суспільства присвячені дослідження Ж.Бодрійяра, Ж.Дельоза, Ж.Ліотара, Е.Ноель-Ноймана, Е.Тоффлера, Я.Засурського, В.Ядова. Роль ЗМІ у формуванні суспільної думки досліджують Г.Годе, К.Маннгейм, В.Парето, П.Голдинг і Г.Мердок. Імідж сім'ї у телерекламі вивчають О.СТИШОВ, Б.АЖНЮК, Т.ЛОПАТКІНА, Н.ВЕЛЬКОВА, Т.ГАЛКОВСЬКА, В.КОЛТИЖЕНКОВА, М.МАРКІНА та інші.

В сучасних умовах загальної гуманітаризації науки набирає силу соціокультурний підхід до розуміння ролі ЗМІ у формуванні суспільної думки загалом і впливу на імідж сім'ї зокрема. Наприкінці ХХ ст. академік І.Юзвішин розробив філософський підхід до дослідження фізичних, біологічних та соціальних явищ, який називається інформаціологічним підходом в науці [22]. За ним, в основі всіх матеріальних та духовних процесів лежить рух інформації, відтак, зростає її роль та вплив на соціальні системи. За теорією інформаційного суспільства Д.Белла, зміни в суспільстві закладені не у змісті інформації, а в засобах її передачі, тобто ЗМІ. Тому, якою повинна бути ідеальна родина, людина розуміє з кіно, теле- та радіопередач, Інтернет-ресурсів і глянцевого журналістики. Теоретичні та емпіричні дослідження у цій царині свідчать, що образ, пропагований через ЗМІ, поступово стає реальним втіленням сучасної родини. Оскільки більшість інформації – понад 80% людина сприймає саме через зір, а сучасник майже весь вільний час проводить перед телевізором (52% дивляться його понад 3 години на день), він щоденно впливає на людину, рівень та якість її соціалізації, постаючи чи не основним засобом тотального і регулярного впливу на людську свідомість [18]. Більше того, 63% продемонстрованих протягом дня матеріалів стосуються сімейного життя відомих людей (політики, актори, спортсмени), у 21% випадках – описуються сімейно-побутові ситуації з життя людей, які не є суспільно відомими [15]. Проте в усіх випадках ідеться про сім'ю – моделі поведінки у змодельованих життєвих ситуаціях. Відтак, за предмет розгляду у даній статті візьмемо кіно, телепрограми розважального характеру та рекламні ролики і їхній вплив на формування іміджу сучасної родини.

Родина завжди була одним з головних сюжетів у кіно. Проте останнім часом уявлення про ідеальну кіносім'ю суттєво змінилися. Режисери та продюсери поставили під питання традиційну форму родини, демонструючи з екрану гомосексуальні, бісексуальні, полігамні сім'ї [2]. Загальноприйнята класична мораль у фільмах поступається аморальним стосункам та подружній зраді, що її затято демонструють з екрану. Оскільки кіногерої завжди були взірцем

для пересічного глядача, то фільми перетворюються на своєрідний засіб очищення і алібі: якщо у фільмі подружню зраду називають новою любов'ю чи емоційною пригодою, то він отримує виправдання для себе і карт-бланш, – значить, так можна поводитись і в реальному житті. Більше того, подружня зрада перетворилась на своєрідний жанр кінематографії [2], що насторожує не лише моралістів і науковців, а й самих акторів. Так, австралійська актриса Ніколь Кідман обурена тим, що голлівудське кіно поширює насилля у ставленні до жінок у родині та суспільстві, а жінки постають в кіно слабкими істотами і дешевим товаром. А журналісти американського часопису "USA Today", вивчаючи образ гомосексуалістів у кінострічках, доходять висновку, що "натуральна сім'я із 2-ма дітьми сприймається як пам'ять від минулих часів і навіть здається певною перешкодою на шляху свободи та інтелектуальності"[2]. Більше того, у традиційній сім'ї раніше статево-рольові моделі були чітко визначені: чоловік – голова родини, годувальник та захисник; жінка – гарна матір, дружина, господиня, а діти ж сприймалися як дар Божий та виховувалися у повазі до старших. Нині ж ці стереотипи змінюються. Контент-аналіз паттернів сімейної інтеракції героїв телеекрану показав, що в традиційних сім'ях герої проявляють більш гармонійну та безконфліктну поведінку, на відміну від героїв, що мають нетрадиційні родини (Skill, Wallace & Cassata, 1990). Проте, навіть у традиційних сім'ях деякі паттерни взаємодії членів сім'ї змінилися і перестали нагадувати авторитарні стосунки на кшталт "батько завжди правий". Простежується тотальне "прагнення до кіношно-американського типу поведінки". Заявляючи про свою самостійність, діти нерідко протестують проти батьківської опіки, вживаючи стандартних екранних фраз: "Я вже повнолітній", "маю право на особисте життя" тощо. Подібна установка на особистісну незалежність та успіх на противагу цінності сім'ї та материнства, зокрема, спричиняє численні конфлікти і зміну сімейних стереотипів. Наприклад, народження дитини стає засобом досягнення цілей, способом самореалізації [1]. Це згодом доволі негативно відбивається на материнсько-дитячих стосунках та подальшому розвитку дитини. Батьки самоусуваються від виховання дітей, віддаючи це на поталу школи, нянь і часом телевізора, та й самі діти не сприймають батьків як вихователів-порадників. Тож доволі високий рівень соціального сирітства можна вважати своєрідним індикатором статево-рольової западизації особистості на рівні засвоєння батьківських ролей і поступової руйнації традиційних моделей статево-рольових відносин.

В середньому, на годину телевізійного часу припадає 5 сцен із застосуванням сили, в них бере участь приблизно 2/3 головних героїв фільмів. У вихідні дні дитячі передачі містять до 18 подібних сцен (наприклад, мультфільми, в яких герої б'ються та вбивають один одного) [7]. Проте, не варто нехтувати і тим, що навіть у жорстоких, наскрізь просякнутих негативом та насильством бойовиках, пропагується сімейна солідарність. Наприклад, головний герой у прямому сенсі слова вбиває усіх ворогів свого брата, кривдників сестри, батька, родини. І в такий спосіб демонструється підтримка, вірність, любов до родини. Головна ідея: сім'я важливіша за гроші, владу, статус та кар'єру. Навіть абсолютно недружня родина в критичній ситуації проявляє традиційну мораль; наприклад, коли в мультфільму "Сімпсони" Гомер втратив роботу, вся родина допомагала зберегти гроші. Подібна соціальна модель постає доволі корисною для наслідування і може створювати нові когнітивні сценарії для глядачів.

Судячи з телепрограм, сім'я, у її класичному варіанті та прояві, телевізійників не цікавить. Принаймні, передачі, спрямованої на формування сімейних цінностей на у так званій "пройм-тайм", немає жодної. Натомість, глядачу пропонують програми, що спонукають до нерозбірливих статеви зв'язків, обміну (що навіть заохочується) статевиими партнерами і навіть полігамності, ба, навіть більше – обміну дітьми. Аби бути "ближчим до глядача", телебачення пропонує реаліті-шоу, що передбачають цілодобове і беззастережне спостереження за учасниками шоу, незалежно від інтимності моменту і емоційного стану. Відтак шоу "про життя в он-лайн режимі" ("Мексиканські канікули", "Дом", "Зняти все", "Великий брат"), не несуть жодного аксіологічного змісту і вже давно мають звання беззмістовних трансляцій без цензури. За сценарієм більшості з них, молоді люди потрапляють у спільний будинок і повинні жити там під прицілом відеокамер. Аби залишитися у шоу, їм потрібно знайти собі пару, або ж "зацікавити глядачів і продюсерів". Тому, хто протримається найдовше, обіцяна винагорода. Звісно, в такому

випадку про жодні почуття, стосунки, людську гідність і повагу не йдеться. Учасники готові на все, аби привернути до себе увагу: один із них хвалиться успіхами із "щонайменше 853-ма дівчатами"; інший – готовий зваблювати не лише дівчат, а й хлопців. 21-річна учасниця пояснює свою появу на шоу так: "я хочу спробувати найближчим часом вийти заміж. Нехай моє заміжжя триватиме місяць, але головне, аби чоловіка звали не Дмитром. Аби заздрили усі мої подруги, всі мої друзі, а колишні – кусали лікті" [14]. Учасники на камеру, а відтак, на весь світ (бо ж матеріали, окрім того, що транслюються по ТБ, у повному обсязі виставляються в Інтернеті), сваряться, не соромляться у виразах, влаштовують бійки на камеру (при чому не лише чоловіки між собою, а й жінки, і навіть чоловіки з жінками), вечірки із ріками алкоголю та сексуальні оргії на камеру. Подібне шоу порушує право на особисте життя (безумовно, за згодою учасників шоу) та особистий простір, бо ж відеокамери встановлені у всіх місцях, де бувають учасники і транслюють усе, чим вони займаються "без купюр". Відтак, про жодні цінності не йдеться. Більше того, PR-менеджери активно спекулюють темою особистого життя учасників, виставляючи повідомлення про скандали та статеві стосунки як анонси до нових випусків програм. Реальність, яку конструюють подібні шоу, жодним чином не сприяє підвищенню рівня моральності, інтелектуальному збагаченню і навіть якісній соціалізації людини.

Навіть програма, що анонсувалася як пізнавально-освітницька про статеве виховання і сексуальне життя («Секс-місія»), постала своєрідним міксом еротики, інтимних зізнань подружніх пар та сексуальних партнерів і невеликих вкраплень просвітницького матеріалу. Власне, освітньої частини залишилось зовсім небагато, що й викликало обурення не лише у консервативної частини телеглядачів, а й Національної комісії з питань етики та моралі [16]. Проте, стверджують виробники телепрограми, нічого неприродного і нецікавого для суспільства у цій передачі не демонструють. Піднімають лише актуальні і болючі теми для сучасної родини, пари, підлітків. А як глядач їх сприймає – залежить від його інтелектуального, освітнього, емоційного розвитку. Аналогічний приклад є і в іншій програмі ("Люба, ми вбиваємо дітей"), де показують "як не треба поводитись дітям і їх батькам". Підліток, який може нагрубіяти матері, обізвати бабусю і навіть підняти на них руку, може стати як прикладом для наслідування, так і навпаки, викликати відразу і змусити глядача переосмислити свої дії, поведінку в родині, ставлення до близьких.

Тож варто зважати, що сприйняття телереальності залежить не лише від змісту програми, а й від мотивації глядача і користі, яку він отримує від мас-медіа; так само як і глядацьке сприйняття залежить від моральних індивідуальних цінностей, орієнтацій та цілей [9]. Роль телебачення у формуванні новітніх аксіологічних установок сучасного суспільства є доволі неоднозначною: воно просто відображає існуючу реальність, чи постає провокатором дійсності? І чи повинні ЗМІ пропагувати більш високі цінності, аніж сповідує більша частина сучасного суспільства? Адже тоді воно ризикує перетворитися з "віддзеркалення" спільноти на своєрідний "елітний клуб", де пересічний глядач не зможе для себе знайти нічого цікавого. А це вже невигідно для рекламистів, що платять гроші, аби їхні товари побачила максимальна кількість людей.

Якщо зважити, що лише 10% глядачів надають перевагу пізнавальним та інформаційним програмам, понад 35% – обирають розважальні програми, а більше 55% – дивляться художні фільми [20] і усі вони – рекламу, то саме з цих коротких роликів людина отримує посилення-імпульси і про образ новітньої сім'ї в тому числі. Більше того, як і в кіно, саме образ ідеальної родини найчастіше використовують рекламисти, наполегливо повідомляючи чого від сім'ї чекає оточення в типовій ситуації, тож, пропонуючи товар, вони продають споживачеві версію соціального світу і стосунків у ньому.

У 25 рекламних блоках, на які переривають кінофільми та телепередачі протягом дня, в середньому 290-300 рекламних роликів. З них 55-60 можна вважати "сімейними" [17]. Переглядаючи їх, видається, що, перефразовуючи класика, "усі рекламні родини подібні одна на одну". Але вони кардинально різняться від родин реальних, свідчать соціологи. До прикладу, на теренах СНД, на відміну від екранних сімей, дуже мало родин, які мешкають у великих просторах квартирах зі стильними меблями та сучасною побутовою технікою. За даними психологів та результатами соціологічних досліджень, знайти родини, стосунки в

якій базуються на повному взаєморозумінні і взаємодопомозі, причому не лише між подружжям, але й, скажімо, між невісткою і свекрухою, доволі складно. Натомість, навіть хворий у "сімейній" рекламі виглядає цілком привабливо, а звичайний підліток – цілком благовидний, присмний, вихований і терплячий [8].

Виготовляючи рекламний продукт, автори постають перед вибором: або інтереси суспільства, або – товаровиробників. Тому на екрані з'являються неймовірної краси домогосподарки, вкрай виховані діти та дбайливі чоловіки. Ю.Віл'ямсон відзначає, що реклама пропонує не просто купити товар, а здійснює підміну понять [3]: наприклад, купуючи пральний порошок чи засіб для миття посуду, ми підсвідомо прагнемо отримати звання "гарної господині, доброї і чуйної мами, жінки, що доглядає за власними руками, прекрасної господині". "Ми купуємо не морозиво, шампунь чи дезодорант, а сексуальну привабливість для протилежної статі, майбутню вдячність від дітей, самозадоволення, статус в суспільстві, образ і імідж, "самих себе". [3]

На думку М.Фуко, пропозиція про товари та послуги складає "первісний дискурс" реклами, а увявлення про суспільство, взаємовідносини у ньому – її "вторинний дискурс". Саме він надсилає глядачеві-споживачеві приховані коди, які постають стимулом для покупки. В первинному дискурсі може йтися, як пере порошок, а у вторинному – хто пере чи має ним прати, відтак, той, хто ним пере – робить правильний вибір. Відтак, через рекламу пропонується не лише товар, а й певна система цінностей, що не вписується у традиційні, усталені норми та статево-рольові моделі поведінки, руйнуючи разом із ними усю систему взаємовідносин людини, включаючи родинні [5].

У "сімейних" рекламних роликах (що їх нараховується 55-60 на день) найчастіше увага зосереджується на традиційній ролі матері, яка найчастіше порається по господарству (готує, прибирає, пере, мие посуд, прибирає). Батько – або робить ремонт, або майструє велосипед із сином. Відтак, батьки проводять час із дітьми, піклуються про них. Отже, "ідеальна рекламна сім'я" – це повна нуклеарна родина із однією дитиною (47,1%), бездітні пари на екрані з'являються у 23,5% випадках, а от сім'ї з 3-ма і більше дітьми не зустрічаються. В усіх випадках панує тепла атмосфера домашнього затишку із радісними емоціями, а члени сім'ї проводять час разом, що мало би сприяти поширенню серед телеглядачів позитивного, світлого, доброго, більш традиційного образу сучасної сім'ї. Хоча, попри те, що найпоширенішим є образ повної сім'ї – 65,4%, доволі часто в рекламних роликах показують лише одного з батьків. А бабусь і дідусів можна побачити лише в 15,4% роликів [17].

Проте, більшість сучасних дослідників впливу засобів масової інформації переконані, що за участі гендерних образів реклами суттєво змінюються звичні зразки статево-рольової поведінки. Зокрема, І.Грошев відзначає, що реклама тиражує образ незалежної, активної жінки, яка дещо уникає звичної ролі матері та дружини, яка доволі високомірно ставиться до звичного стереотипу про роль жінки в родині [5], заявляючи у рекламному ролику: "Я-жінка, а не посудомийка". Образ чоловіка, навпаки, постає все більш безпомічним та інфантильним. Зокрема, в ролику про жарознижуючий засіб, цілком дорослого чоловіка називають "бебіком".

Відтак, сучасна реклама – це суміш консервативних принципів, до яких звикла більшість людей та трансформованих сімейних цінностей, пропагованих сучасним світом інформаційних технологій, побутовим комфортом і гендерними трансформаціями. За допомогою проєкції та ідентифікації людина несвідомо уподібнюється до взірців сім'ї, що рекламуються ЗМІ [19]. Цей візуальний образ, з одного боку відображає те, що реально сформувалося у суспільстві, з іншого – підкреслює неправдоподібні сімейні цінності в неправдоподібних сюжетах реклами та серіалів. ЗМІ, як розповсюджувач моральності і нових аксіологічних потенцій сучасного суспільства, певно, найскладніша тема для емпіричних досліджень. Оскільки саме засоби масової інформації безпосередньо і наполегливо демонструють аудиторії, що добре і правильно, тим самим ці цінності непомітно культивуються глядачами, слухачами, читачами. І в той же час, наскільки сильно вкорінюються нові установки, залежить від того, чому людина проглядає газети чи дивиться телевізор, як сприймає подану інформацію і як її згодом застосовує.

Критики сучасних мас-медіа вказують, що преса втратила "моральність". Більшість телеглядачів, сприймаючи телевизор за своєрідного провідника-порадника у моральних, соціальних, етичних та побутових питаннях, демонстровані рольові моделі, цінності, норми і правила поведінки імітують згодом у реальному житті [19]. Соціальна реальність, що зображена у мас-медіа, і культивується через взаємодію глядача та програми, шоу, поступово стає конкретною реальністю і для публіки. Проте нинішні ЗМІ лише пропонують "реальне відображення" суспільства, – ретранслюють те, що вже існує. Або ж постають таким собі каталізатором суспільних трансформацій. Тобто, коли певна група людей чи конкретна людина готова до зміни, моделювання чи підкріплення власних аксіологічних орієнтацій, вона шукає цьому підтвердження (чи спростування) у ЗМІ.

Безсумнівно, імідж сім'ї, що пропагується у ЗМІ, багато в чому визначає моделі родинної поведінки, диктує правила і моду, проте людина не прикріплюється до одного зразка на усе життя, вона легко його може змінювати, трансформувати, адаптовувати до нових соціальних вимог [9]. І в даному випадку у ЗМІ є реальний шанс все покращити. Якщо, звісно, суспільство потребує подібних змін. Адже нині роль аудиторії суттєво змінилась: якщо раніше це був просто пасивний глядач-мовчазний споживач медійного продукту, то тепер це – активний рівноправний учасник медіа-реальності [19], який бере участь в обміні інформацією і на якого орієнтуються рекламисти, PR-щики, продюсери та автори. І це – яскрава тенденція переходу від процесу інформування, для якого раніше використовувались ЗМІ до комунікації як взаємодії.

Отже, ЗМІ впливають на формування іміджу сучасної родини та новітніх аксіологічних установок. Проте нинішні концепції дослідження у сфері впливу ЗМІ на імідж родини, не дають можливості повторного і глибинного аналізу. Тобто, автоматично винними у зміщенні родинних цінностей та зміні моделей статево-рольової поведінки призначені медіа. Але глибинного дослідження: саме впливає ЗМІ, не проводиться.

Відтак, змінити сучасну інформаційну ситуацію, що характеризується певною підміною традиційних цінностей, цілком реально. Для цього необхідно, передусім, підготовку майбутнього покоління для сімейного життя, виховання культури материнства, батьківства, пропаганди красивої та щасливої родини зробити пріоритетним напрямом. Для цього потрібно, щонайменше, на державному, а як максимум, на міждержавному рівні, "переставити акценти" у виробництві теле- та рекламної продукції.

Також повинні бути розроблені спеціальні програми медіа-освіти;

- відбуватись регулярно, проте не нав'язлива трансляція відео- та мультфільмів розвиваючого та навчального характеру;
- обмеження трансляції продукції, що містить еротичні чи порнографічні сцени, прояви насильства та девіантної поведінки;
- у суспільстві, сім'ї, школі, повинні більше уваги приділяти саме обговоренню побаченого на ТВ, оскільки відмовитися від телебачення сьогодні неможливо;
- оскільки глядач проєктує побачене на екрані у реальне життя, виробництво візуальної продукції має здійснюватись із урахуванням формування нового ідеалу сім'ї.

Проте варто зважати, що ці заходи будуть ефективними на практиці лише за якісної взаємодії держави, власників медіа-корпорацій, виробничих потужностей та самого суспільства. Тоді вони матимуть не зовнішній, а внутрішній, значно якісніший та дієвіший характер. Відтак, трансформація образу родини і її візуального образу вимагає так званого "внутрішнього цензора" – внутрішнього усвідомлення необхідності подібних змін.

Література

1. Блобородов И. Изображение семьи и родительства в телерекламе (по результатам комплексного исследования «Влияние средств массовой информации и рекламы на демографическое поведение жителей России») [Электронный ресурс] / Режим доступа – <http://demographia.ru.76-hy2790>
2. Взгляд Голливуда на семейные ценности [Электронный ресурс] / Режим доступа – <http://russian.irib.ir/radioculture/news/articles/item/77787>
3. Вильямсон Ю. Создание гендера / Ю.Вильямсон // Труды СПбФ ИС РАН. – СПб., 1997. – С. 96–134.

4. Галкина А. Различные аспекты исследования семейных образов в СМИ и рекламных сообщениях / А.Галкина // Вестник Московского университета. Сер. 18: Социология и политология. – 2000. – № 4. – С. 94-95.
5. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы / И.В.Грошев // Вопросы психологии. – №6. – М., 2000. – С.38-49.
6. Засурский Я. Н. Средства массовой информации в постсоветской России / Я.Н.Засурский – М.: Аспект Пресс, 2002. – 228 с.
7. Колтыженкова В.В. Механизмы воздействия телевидения на семейные ценности молодежи. Социологического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова. – М., 2003 [Электронный ресурс] / Режим доступа – www.lib.socio.msu.ru
8. Коробицын В.И., Юдина Е.Н. Социологические исследования ТВ и рекламы / В.И.Коробицын, Е.Н.Юдина. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – 199 с.
9. Короткова А.В. Формирование имиджа семьи под влиянием средств массовой информации (социологический аспект): автореф. дис. на соискание ученой степени кандидата социологических наук: спец 22.00.04 – М., 2007. – 24 с.
10. Коханенко А.И. Имидж рекламных персонажей / А.И.Коханенко. – М.: МарТ, 2004. – 144 с.
11. Лебедь О.Л. Качественный анализ образа семьи по материалам прессы: Доклад // [Электронный ресурс] / Режим доступа <http://lib.socio.msu.ru/l/library?e=d-000-00---0kongress--00-0-0-0prompt-10---4-----0-11--1-ru-50--20-help---00031-001-1-0windowsZz-1251-10&a=d&c=kongress&cl=CL1&d=HASH01960cf60c9307f1a8dcaef.1.6>
12. Медіна Т.В. Етноісторичні аспекти формування і функціонування сім'ї в Україні / Т.В.Медіна // Нова парадигма: Журнал наукових праць. – Вип. 57. – К., 2006. – С. 190-199.
13. Медкова М.В., Проневская И.В. Имидж семьи в рекламе и на телевидении / М.В.Медкова, И.В.Проневская // Вестник Московского университета. Сер. 18: Социология и политология. – 2000. – № 4. – С. 83-87.
14. Мексиканські канікули. Учасники [Электронный ресурс] / Режим доступа – <http://kino-zl.org.ua/load/34-1-0-1296>
15. Милехин А. Папа, мама и я – телесемя // Российская газета. – 22.05. 1998
16. Нацрада перевірить «1+1» через «Секс-місію [Электронный ресурс] / Режим доступа – <http://www.telekritika.ua/news/2011-10-19/66562>
17. Образ сучасної сім'ї у рекламі на українському телебаченні [Электронный ресурс] / Режим доступа – <http://old.pinchukfund.org/zavtra/uk/scholars/2009/?type=abc>
18. Прибиткова І. Демографічна ситуація в Україні у дзеркалі Всеукраїнського перепису населення 2001 року / І.Прибиткова // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2001. – № 3. – С. 132-142.
19. Ричард Харрис. Психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] / Харрис Ричард – <http://evartist.narod.ru/text5/07.htm>
20. Социология молодежи: [учебник] / Лисовский В.Т. – СПб.: Изд-во: СПбГУ, 1996. – 460 с.
21. Телепередачи разрушают семью, а телереклама – её укрепляет // Психологическая газета: Всероссийское издание для психологов. – 2006. // [Электронный ресурс] / Режим доступа – www.psy.su.ru.9856-h71
22. Юзвшин И.И. Основы информациологии / И.И.Юзвшин. – М.: Радио и связь, 2000. – С.48.

Elena Tsyntyla

Mass-media: as a Catalyst of Transformation of Family Values or Transmission of Image of a New Family

The article considers the influence of mass-media in investigation of the image of family and establishment of the newest valued options of inside family behaviour. The author analyzes the role of mass medias and the degree of dependence of transformation on a modern family character and value system from a virtual model presented by cinema, advertisement, and TV.

Keywords: family, values, media awareness, image, television, the viewer, advertising, film, axiological potential transformation, the visual image.

Елена Цинтила

СМИ: катализатор трансформации семейных ценностей или ретранслятор образа новой семьи

В статье исследуется влияние СМИ на имидж семьи и формирование новейших ценностных установок внутрисемейного поведения, роль средств массовой информации и степень зависимости трансформации образа современной семьи и аксиологической системы от виртуальной модели, ретранслируемой в кино, рекламе и по телевидению.

Ключевые слова: семья, ценности, СМИ, сознание, имидж, телевидения, зритель, реклама, кино, аксиологический потенциал, трансформация, визуальный образ.