

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА СЕМЬИ

Макалa ММК тарабынан түзүлгөн үй-бүлөнүн имиджинин жааш үй-бүлөлөргө тийгизген таасири жана үй-бүлөлүк баалуулуктарга ММК тийгизип жаткан терс таасирин азайтууга багытталат.

Статья посвящается анализу влияния имиджа семьи, сформированного СМИ, на семейные установки молодежи. Даются рекомендации по снижению негативного влияния СМИ на фамилистические ценности.

This article is devoted to analyzing how the image of a family formed by the media, the family setting of youth and makes recommendations to reduce the negative impact of media on families value.

Наше общество переживает нелегкий период преобразований в различных сферах жизни. На современном этапе происходит процесс реформирования многих общественных институтов, одним из которых является семья. Особо уязвимой в новых условиях оказалась молодая семья, так как у молодых супругов отсутствует практика семейной жизни и часто они руководствуются тем, что им кажется идеальным или, по крайней мере, приближенным к стандартам успешной семьи. И где можно увидеть имидж успешного брака и семьи? Кем они создаются и пропагандируются?

Основным транслятором создаваемого имиджа брака и семьи, бесспорно, являются СМИ. Начиная с XX века мир стал гораздо более зависимым от коммуникации, чем это было ранее, и статус социальных институтов, структур, групп населения стал определяться местом, которое они занимают в потоках массовой информации.

Имидж семьи, пропагандируемый в СМИ, во многом определяет актуальные модели семейного поведения, активно участвует в формировании такого сложного феномена, как мода, создает типизированные образы-эталоны семьи, которые впоследствии сопровождают человека всю его жизнь, оказывая значительное влияние на его мировосприятие. Посредством идентификации и проекции человек неосознанно подражает образам семьи, рекламируемым СМИ.

Люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, которые убедительно пропагандируются средствами массовой информации как положительный стереотип образа жизни. Так происходит социализация индивида в соответствии с нормами, желательными для общества в данный исторический период.

За последние годы наблюдается рост различных негативных явлений в сфере брака и семьи – таких, как падение рождаемости, сокращение числа браков и увеличение разводов, распространение идеала однодетной семьи, невыполнение семьей своих функций, ослабление родственных связей, а также распространение различных девиантных форм семейного поведения.

Формирование ценностных установок семьи происходит под влиянием СМИ, которое

подразумевает пропаганду и идеологию положительного имиджа семьи. В настоящее время негативный образ семьи, созданный СМИ, не укрепляет семейные ценности, а способствует кризису института семьи.

Визуальный образ семьи, создаваемый СМИ, с одной стороны, отражает реально сформировавшийся в обществе негативный имидж семьи, а с другой – подчеркивает семейные ценности в неправдоподобных сюжетах рекламы и сериалов.

Согласно теории референтных групп, каждый человек ориентируется на определенную группу (или несколько групп), членом которой он может и не являться, но нормы, идеалы и ценности которой воспринимает в качестве образцов, эталонов собственного поведения /1/. Для многих людей одной из таких референтных групп часто выступают их кумиры – популярные актеры, певцы, телеведущие, режиссеры, спортсмены – люди, которые постоянно находятся в центре внимания СМИ /2/. Модели их семейного поведения, демонстрируемые в СМИ, для многих людей становятся образцами их собственного семейного поведения.

Необходимо отметить также тот факт, что современное общество переживает кризис социальной идентичности. Индивиды не прикрепляются крепко к определенным культурным образцам и традициям, а свободно меняют их, подобно маскам, в зависимости от конкретной коммуникативной ситуации. В результате весь процесс, в целом, приобретает стихийный, непредсказуемый характер.

Влияние СМИ на формирование системы семейных ценностей, социализацию детей и подростков, выбор модели семейного поведения, социальную идентификацию изучается в социологии относительно недавно, однако исследования разворачиваются очень активно в зарубежных странах, но такого нельзя сказать о Кыргызстане, соответственно много проблем в данной области у нас пока еще не охвачено.

Таким образом, актуальность данной темы заключается в научном осмыслении взаимосвязи и противоречия между социальным институтом семьи и имиджем семьи, создаваемым СМИ.

Цель статьи – анализ влияния имиджа семьи, сформированного СМИ, на семейные установки молодежи, и разработка рекомендаций по снижению негативного влияния СМИ на фамилистические ценности.

Анализ существующей литературы дает возможность сделать следующие тезисы, которые непосредственно связаны с темой статьи:

- в современный период развития нашего общества успешное решение социальных задач все больше зависит от действия такого субъективного фактора, как имидж семьи. Важную роль в формировании имиджа семьи играют средства массовой информации;

- в настоящее время наблюдается влияние СМИ на рост негативных явлений в сфере брака и семьи – таких, как падение рождаемости, сокращение числа браков и увеличение разводов, распространение идеала однодетной семьи, невыполнение семьей своих функций, ослабление родственных связей, а также распространение различных девиантных форм семейного поведения;

– одна из острейших проблем современного Кыргызстана заключается в кризисе системы семейных ценностей, который характеризуется стереотипизацией массового сознания под влиянием СМИ (в особенности – рекламы);

– минимализация негативных явлений в сфере формирования имиджа семьи зависит от степени разработки методов анализа и концептуальных направлений развития технологий создания образа семьи в СМИ.

В конце XX века академик И.И.Юзвизин разработал философский подход к исследованию физических, биологических и социальных явлений /3/, который называется информациологическим подходом в науке. Согласно его концепции, в основе всех материальных и духовных процессов лежит движение информации. Следовательно, любое наблюдаемое явление можно описать информационно, и на любое наблюдаемое явление можно воздействовать при помощи информации. Возрастает и роль информации в управлении большими социальными системами.

В основном теоретические и эмпирические исследования в области имиджа семьи проводятся по таким направлениям, как рекламоведение и Паблик Рилейшнз (PR). Попытка обобщить существующие подходы к изучению имиджа посредством имиджевой коммуникации в рекламе принадлежит Е.Медведевой. Работа А.И.Коханенко (одна из немногих) посвящена анализу эмпирического материала в такой специфической области, как социальная идентификация семьи с внешним (пропагандируемым через СМИ) имиджем /4/.

Имидж становится нашей реальностью. 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. Людям свойственно присоединение к тем моделям поведения, которые позиционируются как благополучные.

Имидж семьи менялся в ходе исторического развития от столетия к столетию. Корни современного имиджа восходят к религиозному, этническому, культурному прошлому семьи. Традиции, стиль жизни, представления о роли и значении семьи, система воспитания детей, интимные отношения – все имеет свои исторические основания для формирования имиджа.

Развернувшаяся модель трансформации имиджа семьи приняла патологические формы в современном обществе. В силу непоследовательности и незавершенности происходящих в сфере формирования имиджа перемен семья столкнулась с новыми проблемами, в ряде случаев вступила в состояние затяжного разлада с другими социальными институтами.

К нерешенным проблемам функциональной связи семьи и общества, оказывающим влияние на формирование имиджа семьи, можно отнести: ослабление возможности семьи в передаче социокультурных накоплений, в том числе и стереотипов поведения и образа жизни; неспособность общества помочь семье закрепиться в иерархии статусов, сформировать и реализовать необходимый уровень потребностей для его развития, осуществлять контроль над процессом создания имиджа семьи

в СМИ (особенно в рекламной деятельности).

Имидж семьи создается на основании имиджформирующей информации: о составе, структуре семьи, географическом положении семьи; об однородности социального состава семьи; о семейном стаже семьи, количестве детей в семье, распределении ролей в семье, системе семейных ценностей. С точки зрения функционального подхода, подобная информация составляет реальный имидж семьи. Существует желаемый имидж, который отражает стремления семьи и формируется, в основном, СМИ.

Основными методами формирования имиджа семьи в СМИ являются следующие: позиционирование семьи (создание особой позиции семьи относительно других семей в сознании окружающих людей); «отстройка от окружающего социума» (возвышение имиджа семьи при одновременном снижении имиджа других семей); «присоединение образа» (подражание семье ранее сформированному образу в обществе); метод «вложенного образа» (объект формирования – объединение семей); метод «экспериментального невроза» (формирование имиджа семьи посредством нарушения традиций и устоев общества); «метод намека» (восприятие незаконченного образа семьи осуществляется за счет ассоциативного мышления).

Конец 90-х годов XX века на информационном рынке Кыргызстана отмечен резкой активизацией процессов концентрации медиа-собственности – формированием больших компаний, способных на масштабные инвестиции в новые технологии, большую трату денег на создание программ, быструю переброску капитала из одного подразделения в другое. Интеграция СМИ способна приобретать целый ряд форм: мультимедийные объединения (издательства, радио, телевидение), многоотраслевые конгломераты (когда к СМИ подключаются структуры других секторов экономики), выстроенные по вертикали и горизонтали альянсы (когда в руках одного владельца оказываются все этапы производства и распространения информации).

Базовое представление о происходящем в мире кыргызстанцы получают сегодня именно через СМИ. Это говорит о весьма специфической социальной и культурной структуре нашего общества. Для него характерен сильнейший разрыв между уровнями коммуникативной реальности: повседневной, бытовой, частичной, слабо структурированной, малоавторитетной, с одной стороны (семья, школа и т.д.), и виртуально-эфирной, централизованной, далекой по своим персонажам, темам, сюжетам и событиям – с другой (СМИ).

Целенаправленное формирование имиджа семьи невозможно без серьезной и продуманной работы СМИ. Созданный в СМИ имидж семьи должен обладать определенной способностью к изменению, если этого требует сложившаяся социальная ситуация в обществе. Имидж, сформированный в сознании аудитории, во многом определяет позицию, которую занимает СМИ по отношению к тому или иному типу семьи, той или иной функции семьи. Выбирая газету, радио, телевизионную передачу определенной социальной направленности, человек нередко потенциально готов согласиться с той точкой зрения о функциональном назначении семьи, которая будет предложена данным СМИ.

Семья реализует все свои функции с помощью социальной коммуникации. Социальные

отношения в социуме также имеют коммуникативную природу. Достижение идентичности кодов семьи и медийных кодов позволяет формировать конструктивно настроенное общественное мнение и с его использованием – положительный имидж семьи. Для этого требуется теоретическое, концептуальное решение и разработка эффективных технологий, адекватных объективным медийным кодам СМИ /5/.

Значение СМИ заключается в том, что они могут быть инструментом обеспечения динамики социальных процессов и средством формирования общественного мнения. Однако воздействие СМИ может быть и негативным: человек может быть объектом манипулирования СМИ.

Роль СМИ как средства формирования общественного мнения в мировой и отечественной науке оценивается противоречиво, а следовательно, проблематично стоит вопрос и о роли общественного мнения в плане формирования имиджа семьи. При этом СМИ создают базу для создания в обществе такого генерированного общественного мнения, которое может служить эффективным средством (фактором) формирования положительного имиджа семьи.

Таким образом, современное состояние общества и цивилизации напрямую сказывается на концептуальном и методологическом анализе имиджа современной семьи, оценке перспектив его формирования. Ситуация осложняется тем, что на современном этапе развития общества вообще трудно определить, что такое имидж семьи сегодня, какая из форм имиджа современной семьи в состоянии поддерживать стабильность общества?

На основе вышеизложенного обосновывается необходимость изучения механизмов функционирования и развития СМИ, эффективность их влияния на семью. Современные республиканские средства массовой информации как никогда ранее нуждаются в объективных и систематических исследованиях на всех уровнях: общенациональном, региональном и местном.

С постановкой проблемы влияния средств массовой информации на имидж семьи сразу же возникает вопрос о путях и способах их изучения.

Влияние СМИ на имидж брака и семьи может быть изучено и оценено только в сопоставлении с целями, которые ставит общество перед этими средствами. Осуществление этой задачи неразрывно связано с более точным учетом потребностей людей, их возросших социальных, духовных и политических запросов. Внимание социологов к этому аспекту в последнее время заметно возросло.

Отсюда можно сделать следующие *рекомендации* по снижению отрицательного влияния СМИ на фамилистические ценности:

- на законодательном уровне ограничить деятельность СМИ, которые ведут антисемейную пропаганду;
- подвергать обязательной цензуре рекламные материалы с целью оценки влияния на формирование фамилистических ценностей;
- увеличить объем социальной рекламы просемейного характера;
- использовать СМИ для пропаганды традиционных семейных ценностей и популяризации семейного образа жизни;

- для формирования имиджа организовать систематический мониторинг общественного мнения и СМИ.

Список литературы

1. Андреева Г.М. Социальная психология. – М.: Аспект Пресс, 2000. – С.4.
2. Медведева Е. Основы рекламоведения. – М.: РИП-холдинг, 2004. – С.191.
3. Юзвешин И.И. Основы информациологии. – М.: Радио и связь, 2000. – С.48.
4. Коханенко А.И. Имидж рекламных персонажей. – М.: МарТ, 2004. – С.74.
5. Попов В.Д., Федоров Е.С. Коммуникативные коды имиджа власти. – М.: ИД «Камерон», 2004. – С.3.