

© 2011 г. *И.А. Каирова*

УДК 13

СОВРЕМЕННЫЕ СЕМЕЙНЫЕ МИФЫ В ПРОСТРАНСТВЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Актуальность обращения к проблематике современных семейных мифов обусловлена теми изменениями, которые происходят на рубеже XX-XXI вв. в социокультурном пространстве современного российского общества. Переход от индустриального общества к постиндустриальному сопровождается глубинной перестройкой основ общественной жизни, кризисом многих социальных институтов, от которых в значительной степени зависит стабильность общества, иерархия его внутренних связей и ценностей. Один из таких институтов – семья, которая играет важную роль в процессе социализации человека, влияет на формирование его личности, ценностных установок, отношение к культурному наследию и многое другое. Тесная связь функционирования семьи и общества предопределяет актуальность исследования проблемы трансформации современной российской семьи, интерес к ней представителей разных отраслей социогуманитарного знания. Значительное внимание они уделяют выявлению и анализу факторов, задающих вектор развития данного процесса. Среди широкого спектра социально-экономических и политических факторов, обуславливающих трансформацию семьи, особое место занимают средства массовой коммуникации и информации. В рамках данной статьи автор ставит задачу рассмотреть специфику влияния на современную российскую семью в качестве механизма продуцирования и трансляции социальных мифов электронных средств массовой коммуникации. Именно электронные средства массовых коммуникаций – Интернет, TV, радио – в большом количестве продуцируют современные мифы, которые оказывают реальное воздействие на социальные процессы в качестве средств социальной адаптации и идентификации.

Потенциал и возможности влияния средств массовой коммуникации на социальные процессы вообще, и, трансформацию российской семьи, в частности, обусловлены спецификой процессов массовой коммуникации в современном обществе. Это, прежде всего, структурно-функциональное изменение коммуникативного пространства современного общества как системы, трансформация в результате распространения новых информационных технологий традиционных, исторически сложившихся механизмов трансляции социального опыта и поиск новых коммуникативных форм адаптации к современным условиям существования, изменение ценностных ориентаций и мотивации поведения человека. Информационная революция второй половины XX века вызвала увеличение и разнообразие средств массовой коммуникации, появление глобальной информационной сети Интернет, сотовой и спутниковой связи, изменив тем самым информационно-коммуникативное взаимодействие между людьми, их образ жизни и социальные механизмы, обеспечивающие функционирование коммуникативного пространства. Развитие средств массовой коммуникации и Интернета в частности, включает все страны в неизбежную глобализацию информационных процессов, формирует новый тип коммуникативного взаимодействия, обеспечиваемого огромным количеством коммуникативных средств и посредников.

Одним из основных признаков современного общества становится быстрота и фрагментарность межличностных коммуникаций. Современное коммуникативное поле характеризуется высокой мобильностью человека и социальных институтов, появлением новых информационно-коммуникативных технологий, способствующих сокращению времени на общение между людьми. Целый ряд характеристик взаимодействия в пространстве массовой коммуникации, прежде всего в сети Интернет – многоконтakтность, анонимность, медиаперсональность и др. создают условия для замены традиционных норм и образцов новыми ценностными ориентирами и поведенческими моделями, в том числе посредством формирования и трансляции социальных мифов. В связи с этим значительно расширяются возможности социализации личности в пространстве массовых коммуникаций, появляется новый вид социализации, который может иметь разную направленность и, соответственно, двоякий результат: обеспечивать развитие как позитивной жизненной ориентации, при-

витой в результате первичной и вторичной социализации в реальном социуме, так и негативной, т.е. вести к десоциализации в реальном социуме [1].

Внедрение новых информационных технологий в различные сферы общественной жизни постепенно становится фактором формирования новых духовно-нравственных основ общества, опирающихся на экранно-компьютерную культуру. Фактически происходит изменение культурно-информационного пространства, где центральное место принадлежит не столько человеку как носителю информации, сколько «визуальному образу», который чаще всего закрепляет тот или иной социальный миф. Достоинства экранно-компьютерной культуры очевидны: общедоступность информации; расширение возможностей общения, уменьшение временных затрат на рутинные процессы и увеличение его доли на творческую деятельность; огромные возможности для развития разнообразных форм образования и самообразования, основанных на новых информационных технологиях. Однако с помощью информационного воздействия может происходить и формирование виртуальной реальности с заведомым искажением действительности. В результате человек оказывается в нереальном, искусственном мире. При этом нарушается адекватная мыслительная деятельность, система мотивации, теряется связь с реальностью. Другими словами, мифологическая реальность, создаваемая средствами массовой коммуникации, может в сознании человека действовать как первопричина, наделяющая действительность своими свойствами [2].

Примером этого служат социально-семейные мифы, продуцируемые средствами массовой коммуникации, которые, с одной стороны фиксируют динамику процесса социокультурной трансформации семьи, с другой – являются важным фактором, обуславливающим характер и результаты этого процесса. Мифологизированные образы семьи, сформированные СМИ, влияют на тенденции и оценки семейно-брачных отношений. Российские ученые И. Проневская, А. Короткова, М. Аникина, В. Хруль, И. Белобородов и др. провели ряд социологических исследований проблемы представления семьи, семейных ролей и гендерных стереотипов в пространстве массовых коммуникаций российского общества [3, 4, 5]. Ими были проанализированы значительные массивы различных по формату текстов-сюжетов телерекламы, текстов песен, транслируемых популярными радиостанциями, публикаций в прессе, а также сообщений тематических интернет-сайтов. Собранные в ходе

проведения исследования материалы позволяют проанализировать смену ценностных представлений в отношении семьи и брака, выявить ряд социально-семейных мифов, закрепляющих в общественном сознании, в первую очередь в сознании молодежи, новые образы российской семьи. Все социально-семейные мифы, продуцируемые сегодня средствами массовой коммуникации, на наш взгляд, можно условно разделить на две группы. В первую группу могут быть включены представления и образы, связанные с традиционной семьей, во вторую – все, что связано с новыми формами семейно-брачных отношений. Примечательно, что если различные аспекты традиционной семьи обсуждаются преимущественно в традиционных средствах массовой коммуникации – прессе, радио, телевидении, то сообщения участников различных дискуссионных площадок в Интернете, обсуждающих темы, связанные с семейно-брачными отношениями, посвящены в основном новым формам семейно-брачных отношений.

Общий смысл мифов о традиционной семье, транслируемых средствами массовой коммуникации, можно определить следующим образом: «традиционная семья – в значительной степени анахронизм, она исчерпала себя»; «семья – это обуза, мешающая делать карьеру», «официальная семья – это ограничение личной свободы», «официальные отношения убивают романтические чувства, любовь», «супружеская измена – это атрибут официального брака»; «многодетные семьи – это неблагополучные, маргинальные семьи», «насилие по отношению к детям – массовое явление в приемных семьях». Эмоционально-оценочный компонент конструируемого СМИ образа традиционной семьи зачастую негативен. Интересны результаты, полученные руководителем Института демографических исследований И. Белобородовым. Предпринятое им исследование семейной и детско-родительской тематики в телевизионной рекламе на федеральных каналах, транслируемой в самое рейтинговое эфирное время, показало, что большая часть рекламной информации имеет демографически негативный характер. Предпочтительный тип репродуктивного поведения – нуклеарная семья с одним, реже – с двумя детьми. Известный российский исследователь проблем семьи А. Антонов отметил парадоксальную в условиях серьезного демографического кризиса составляющую медиа-образа российской семьи – отрицательный образ многодетной семьи как семьи маргинальной, неблагополучной. Многодетная семья во многих медиатекстах

– «урод, в котором содержится все плохое в этой жизни, она воспроизводит преступников, пьяниц, наркоманов. А кто сидит в тюрьмах? Это, оказывается, отцы и матери!» [6]. Между тем, А. Антонов приводит данные, которые доказывают, что в общем количестве многодетных семей маргинальные семьи составляют очень незначительный процент [6].

Острейшей социальной проблемой российского общества является высокая детская беспризорность, социальное сиротство. Между тем, анализ медиапространства показывает, что СМИ, стремясь повысить свои рейтинги за счет громких сенсаций, транслируют зачастую непроверенную информацию о насилии приемных родителей над детьми, формируя миф о насилии в приемных семьях как массовом явлении. Таким образом, установки и стереотипы, формируемые средствами массовой коммуникации у многомиллионной аудитории читателей, зрителей, слушателей, представляют искаженные виды традиционных семейных отношений, т.е. форма отношений остается прежней – традиционная семья, но различные роли внутри этой семьи (роли мужа, жены, матери, отца) находятся в конфликте друг с другом, что говорит об отсутствии гармонии в отношениях, об утрате семейных ценностей и традиций.

Современный образ жизни молодых людей скорее эгоцентричен и направлен на достижение собственных целей, чем обуславливается игнорирование ответственности, накладываемой семейными отношениями. Поэтому возникают значительные противоречия между семейными ролями, люди отказываются от традиционных форм семьи. Как отмечает ряд исследователей, хотя семья пока еще продолжает считаться жизненно важной ценностью для многих людей гораздо большую значимость имеют высокий доход, карьерный рост, повышение квалификации. Таким образом, семья с детьми становится неконкурентоспособной в борьбе престижных ценностей [7].

Семья как социальный институт перестает выполнять свои основные функции, которые перехватываются другими социальными институтами, что обусловлено разрушением прежней системы ценностно-нормативной регуляции социального поведения и ростом внесемейных ориентаций в ущерб семейным. Индикатором этого процесса становится формирование второй группы социально-семейных мифов, суть которых сводится к легитимизации внебрачных сексуальных отношений или даже гомосексуальных семей. По отношению к внебрачному сожителю, которое получило в последние

годы очень широкое распространение, легитимизация произошла посредством семантического сдвига понятий. Исторически выражение «гражданский брак» означало, прежде всего, брак законный, зарегистрированный в Отделе записи актов гражданского состояния, и в этом смысле гражданский брак противопоставлялся браку церковному. Но в обыденном сознании россиян этим словосочетанием обозначается незарегистрированное сожительство и противопоставляется браку официально зарегистрированному. По данным М. Аникиной и В. Хруля, из 180 участников обсуждения проблемы «гражданский брак» на сайте lovehate.ru только двое напомнили о старой семантике этого понятия [3].

Таким образом, пространство массовых коммуникаций выполняет множество функций по отношению к остальному социальному пространству – доступ к неограниченно большому объему информации, возможность изменения социального статуса личности, создание условий для самовыражения, способ ухода от действительности и т.д., поскольку создает одновременно иллюзорное пространство и компенсаторное, т.е. по определению выполняет функции мифа. Создаваемые средствами массовой коммуникации семейные мифы обладают значительным потенциалом воздействия на формирование модели современной семьи и семейного поведения. Информация, оформленная в оболочку мифа, приобретает чувственно-выразительную конкретность, легко запоминается, эстетизирует жизненный мир современного человека, создавая, однако, одновременно возможность превращения его в объект манипуляции. Мифологизация массового сознания осуществляется во всех областях и сферах российского общества, оказывает заметное влияние на характер, результаты и оценку проводимых преобразований. Социальные мифы, с одной стороны, позволяют человеку ориентироваться в постоянно изменяющемся мире, руководствоваться ими в повседневной жизни, при выборе способов и средств построения желаемого будущего, но, с другой стороны, они препятствуют оперативной перестройке общественного сознания в связи с изменяющимися социальными условиями.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Чистяков А. В. Социализация личности в обществе Интернет-коммуникаций: социокультурный анализ: диссертация ... доктора социологических наук. Ростов-на-Дону. 2006.*
2. *Кузьмин Н.И. Некоторые аспекты влияния компьютерных технологии на нравственно-правовое воспитание подростка / ФОНД «РОСС-XXI ВЕК». Электронный ресурс. <http://kaiross21.ru/?p=181> (дата обращения 24.10.2011).*
3. *Аникина М., Хруль В. Семейные ценности в сознании участников интернет-коммуникации. Опыт исследования текстов самовыражения массы // Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. Медиаскоп. 2011. Вып 2. <http://www.mediascope.ru/node/788>; (дата обращения 10.10.2011).*
4. *Короткова А.В. Формирование имиджа семьи под влиянием средств массовой информации (социологический аспект): диссертация... кандидата социологических наук. Москва. 2007.*
5. *Медкова М.В., Проневская И.В. Имидж семьи в рекламе и на телевидении // Вестник Московского университета. Сер. 18: Социология и политология. 2000. №4.*
6. *Сайт Православие.ru. Интервью Ирины Редько с профессором А.Антоновым: «Вести с семейного фронта». Электронный ресурс. <http://www.pravoslavie.ru/smi/1413.htm> (дата обращения 24.10.2011).*
7. *Узик А.В. Ценностные ориентации и семейное поведение городского населения современной России на рубеже веков. Автореф... Дисс. канд. соц. наук. М., 2009.*