

Семейные ценности общества и СМИ: особенности взаимозависимости

Информационное общество задает новые стандарты формирования «образца» семьи, «правильных» ценностей, а главное – придает невероятную скорость распространению и убедительность содержанию семейных идеалов. В современной Украине, переживающей демографический кризис, который грозит обернуться стремительным вымиранием нации, проблема ответственности СМИ перед обществом возрастает. Однако современные отечественные СМИ, делая ремарку «каждый выбор совершает сам, мы даем только информацию», продуцируют отсутствие этого выбора – единый шаблон успеха, в котором семейные ценности привязаны к взаимозависимости и безответственности, жизни неудачника и «синего чулка». Проблема заключается в поиске равновесия между разнообразием информации, удовлетворяющей плюрализм общественных интересов, и социальной ответственностью СМИ. В связи с этим заслуживает особого внимания характер взаимозависимости между образами СМИ и образами реальной жизни.

В ходе анализа теоретическо-методологических концепций влияния СМИ на сознание были определены две ключевые проблемы, из-за которых и нет единой теории «влияния» СМИ: проблема первопричинности – СМИ отражают реальные потребности, существующие в обществе, либо продуцируют новые потребности искусственно; проблема измерения эффектов от такого «влияния». В целом пессимистическую картину реальности выстраивают исследователи-постмодернисты, по мнению которых, «...посредством СМИ уверенность и фиксированные стандарты постепенно заменяются неизвестностью и скептицизмом» (Д. Стринати).

Опыт контент-анализа рекламы (исследование Государственной социальной службы для детей и молодежи Украины в 2005 г.), художественной телевизионной продукции, текстов печатных СМИ (исследование имиджа семьи 2000-2002 гг. – Кафедра социологии семьи МГУ) дает приблизительно одинаковые результаты. Среди основных можно назвать: 1) общее падение значимости традиционных семейных ценностей, 2) нивелирование официальной и психологической сторон семейной жизни, 3) выдвижение на первый план сексуальных отношений, 4) закладывание на базовый уровень жизни общества несемейных форм «сосуществования», воспитания детей, 5) межпоколенческое непонимание, а главное – не желание его достичь. При этом наблюдается характерная (особенно для рекламы) эксплуатация семейных образов, связанных с базовыми человеческими потребностями защиты, понимания, привязанности, но только для достижения маркетинговых целей (что видно из образов малодетных и нуклеарных семей).

В качестве вывода из анализа продукции СМИ можно привести образ «идеальной» семьи, которая должна обладать тремя характеристиками: 1) материальный достаток; 2) приятное времяпрепровождение без бытовых сложностей; 3) семейная жизнь продолжается столько, сколько отношения остаются взаимовыгодными. Невольно проводится параллель между этим образом и базовыми элементами государственной программы демографических преобразований: приравнивание ребенка к определенной сумме денег разумным и действенным способом повышения рождаемости может назвать только герой мыльной оперы.

Несомненно, нельзя возлагать всю ответственность за ломку семейных ценностей на СМИ, но необходимо осознавать их ответственность перед обществом: если не за продуцирование новых ценностей, то за усиление и эксплуатацию заведомо разрушающих потребностей.