

ПОТЕНЦИАЛ СМИ ПО ПОВЫШЕНИЮ КУЛЬТУРЫ СЕМЕЙНЫХ ВЗАИМОТНОШЕНИЙ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

THE POTENTIAL OF THE MEDIA TO ENHANCE THE CULTURE OF FAMILY RELATIONSHIPS: A SOCIOLOGICAL ANALYSIS

**N. Nadezhina
L. Kolodka**

Summary. The aim of the article is to conduct a sociological analysis of the potential of mass media in enhancing the culture of family relationships. The methodological basis of the research includes theories of mass communication, sociological approaches to the study of the family, as well as cultural studies theories. The study employs methods such as questionnaire surveys, expert interviews, and secondary data analysis. As a result of the research: an analysis of respondents' opinions on the content of media coverage related to family relationships has been conducted; the specific influence of mass media on the attitudes and behavior of the audience in the sphere of family relationship culture has been identified (mass media present somewhat unrealistic and idealized images of spouses while promoting models of family relationship culture that poorly account for the increased demands of responsible parents regarding extracurricular activities and educational tutoring for children); an assessment of the potential opportunities and limitations of mass media in enhancing the culture of family relationships has been provided (the opportunities of mass media lie in adjusting the prevailing image of family and family relationships; the limitations include the dependence of the media content on advertising clients).

Keywords: social potential, mass media, family, culture of family relationships, sociological analysis.

Надежина Наталья Николаевна

Научный сотрудник Отделения организации
научно-исследовательской работы
Научно-исследовательского отдела
ФГКОУВО «Белгородский юридический институт
МВД России имени И.Д. Путилина»
nadezhina-n@bk.ru

Колодка Лидия Вячеславовна

ГОУ «Приднестровский государственный университет
им. Т.Г. Шевченко» (Республика Молдова)
kaledoskop2022@gmail.com

Аннотация. Целью статьи является социологический анализ потенциала СМИ в повышении культуры семейных взаимоотношений. Методологическую основу исследования составляют теории массовой коммуникации, социологические подходы к изучению семьи, а также культурологические теории. В работе используются методы анкетного опроса, экспертных интервью и вторичного анализа данных. В результате исследования: произведен анализ мнений респондентов об содержании медиаконтента в СМИ по тематике семейных отношений; выявлена специфика влияния СМИ на установки и поведение аудитории в сфере культуры семейных взаимоотношений (СМИ представляют в невысокой степени правдоподобные и реальные образы супругов, при этом транслируют образцы культуры семейных взаимоотношений, мало учитывающих возрастные запросы ответственных родителей по охвату досуговых кружков и образовательного репетиторства для детей); дана оценка потенциальных возможностей и ограничений СМИ в повышении культуры семейных отношений (возможности СМИ заключаются в корректировке сложившегося образа семьи и семейных взаимоотношений; ограничения включают зависимость демонстрируемого медиаконтента от заказчиков рекламы).

Ключевые слова: социальный потенциал, средства массовой информации, семья, культура семейных взаимоотношений, социологический анализ.

Введение

Современное общество находится в процессе глубоких трансформаций, затрагивающих все сферы жизни, включая институт семьи. Семья как социальный институт играет ключевую роль в формировании ценностей, норм и моделей поведения, которые определяют устойчивость всего общества в целом. Однако в условиях глобализации и изменения традиционно сложившихся социальных норм прежние модели семейных взаимоотношений, которые устоялись векам, сталкиваются с новыми вызовами. В этом контексте печатные и электронные СМИ становятся важным инструментом влияния на общественное сознание, формируя у аудитории посредством отбора и предоставления информации те или иные представления о современных

семейных культурных нормах, моделях, ценностях, ролях.

В данном социальном контексте актуальность социологического исследования потенциала СМИ по повышению культуры семейных взаимоотношений обусловлена несколькими факторами, которые действуют на население комплексно. Так, во-первых, печатные и в особенности электронные СМИ являются одним из основных источников не только информирования населения о новостных событиях, но и ключевых каналов социализации (в особенности для молодых людей), оказывая значительное влияние на формирование матримониальных установок и поведенческих моделей, приемлемых для копирования на практике. Во-вторых, в условиях роста разводов, снижения рождаемости и изменения общей

структуры семьи (количества поколений и числа детей в одном домохозяйстве) возникает необходимость поиска эффективных механизмов укрепления семейных ценностей, которые способствуют повышению культуры взаимоотношений в семье и снижению поведенческих девиаций (серьезных негативных конфликтов, жестокого обращения и прочих). В-третьих, в настоящее время СМИ обладают уникальным потенциалом для популяризации позитивных примеров семейных отношений (как в молодых парах, так и в пожилых), а также для критического осмысления и поиска собственных способов решения существующих семейных проблем.

Целью данной статьи является социологический анализ потенциала СМИ в повышении культуры семейных взаимоотношений. Для достижения этой цели поставлены задачи: 1) рассмотрения теоретико-методологических подходов к изучению роли СМИ в формировании семейной культуры; 2) анализа мнения экспертов об особенностях содержания медиаконтента, связанного с тематикой семейных отношений; 3) выявления специфики влияния СМИ на установки и поведение аудитории в сфере культуры семейных взаимоотношений; 4) оценки потенциальных будущих возможностей и существенных ограничений печатных и электронных СМИ в повышении культуры семейных отношений.

Научная новизна исследования заключается в комплексном подходе к анализу потенциала СМИ, учитывающем как содержательные аспекты медиаконтента, так и особенности его восприятия аудиторией (в том числе, интернет-пользователями). Практическая значимость работы связана с возможностью использования полученных результатов для разработки рекомендаций по созданию медиапрограмм, направленных на повышение культуры взаимоотношений в семье и на укрепление соответствующих социокультурных ценностей.

Методы

Методологическая основа исследования является комплексной, она объединяет элементы коммуникационных, социологических, культурологических подходов. Так, методологической основой данного социологического исследования, направленного на изучение потенциала СМИ по повышению культуры семейных взаимоотношений, могут служить следующие подходы и теории.

Во-первых, теории коммуникации. В частности, теория массовой коммуникации (Г. Лассуэлл, М. Маклюэн, Э. Кац), которая позволяет анализировать, как СМИ влияют на аудиторию, формируют ценности и установки, включая представления о семейных отношениях. Теория культивации (Дж. Гербнер), которая дает возможность рассматривать вопрос о том, как длительное воздей-

ствие СМИ формирует у аудитории определенные представления о социальной реальности, включая семейные роли и нормы.

Во-вторых, социологические теории. В том числе, теория социального конструирования реальности (П. Бергер, Т. Лукман), которая позволяет понять, как СМИ участвуют в формировании представлений зрителей и читателей о семейных отношениях как социально конструируемой реальности.

В-третьих, культурологические теории. Так, теория медиатизации культуры (С. Хьярвард) дает основание разъяснить, как медиа становятся частью общих культурных процессов, влияя на восприятие аудиторией семейных отношений.

В-четвертых, важным является этический подход к проведению данного исследования. Так, Э. Дюркгейм подчеркивал важность объективности, научной строгости и моральной ответственности ученых при осуществлении социальных исследований. Исследование учитывает этические аспекты влияния СМИ на семейные отношения, включая вопросы манипуляции, стереотипизации и ответственности медиа.

В исследовании использованы результаты количественного социологического опроса, целью которого было выявление характера межличностных взаимоотношений в семье. Применялся метод анкетного опроса; квотная, многоступенчатая. Опрос реализован в 2024 г. в Белгородской области. Для проведения опроса респонденты отбирались четко по критериям места жительства, возраста и пола. Выборка составила 1155 респондентов (при ошибке выборки 3 % и достоверной вероятности 97 %). Руководитель исследования — Н.Н. Надежина.

В данной работе для исследовательского анализа привлечены результаты качественного исследования, целью которого являлось выявление мнений экспертов о характере семейных взаимоотношений. Исследование осуществлено в 2024 г. Опрос проведен методом экспертного интервью. Выборка: целевая. Критерии отбора состояли в том, что интервью взято у российских экспертов, которые имеют публикации и научные проекты по теме семейных взаимоотношений эксперты, являющиеся специалистами в области семейных отношений (15 экспертов). Руководитель социологического исследования — Н.Н. Надежина.

В данном исследовании использованы результаты пилотного экспертного опроса, проведенного в Приднестровье (Республика Молдова). Цель исследования: выявить особенности взаимодействий сотрудников государственных и муниципальных структур с представи-

телями СМИ по теме массовой трансляции образа семьи и семейных взаимоотношений. Пилотное исследование проведено в 2024 г. Опрос проведен методом экспертного интервью. Экспертами (10 человек) стали сотрудники государственных и муниципальных структур, имеющих опыт практической работы в сфере реализации семейной политики и в компетенцию которых входит осуществление контактов с представителями СМИ. Руководитель исследования — Н.В. Колодка.

Для вторичного анализа использованы данные опроса ВЦИОМ «Деятельность общественных институтов» (2025 г.).

Результаты

Аудитория, которая воспринимает сообщения СМИ, зачастую оценивает ситуацию опосредованно, понимая содержание новости уже через рефлексию, которую предварительно произвел автор (журналист, редактор и проч.). Так в результате такого восприятия слушатели и зрители формируют свои собственные представления о ситуации и позитивном или негативном отношении к ней. В итоге постепенно меняются поведенческие и ценностно-смысловые нормы. Согласно опросу ВЦИОМ, реализованному в 2025 г., 44,1 % однозначно доверяют СМИ [1]. При этом следует учитывать, что содержание передаваемой информации отражает модель современной семьи, которую молодежь начинает считать для себя «идеальной».

Но официальные СМИ зачастую не могут конкурировать с контентом, который транслируется в зарубежных фильмах, сериалах, ток-шоу. Такие положение дел приводит к постепенной либерализации сложившихся норм и ослаблению института семьи в целом. Под влиянием манипуляционных технологий (которые заложены в негативный контент, у зрительской и слушательской аудитории формируются индивидуальные, но во многом искаженные представления о том, какой должна быть их собственная семья в будущем или в настоящем [2, с. 35].

Исследователи пишут об изменении моделей семьи, о кардинальных трансформациях, затронувших социокультурные характеристики внутрисемейных взаимоотношений [3, с. 37], о создании новых типов семейных групп, которые ранее не являлись традиционными в разных культурах [4].

Опрошенные эксперты в ходе интервью выразили вполне согласованные мнения о потенциале СМИ, заключающемся в повышении культуры семейных взаимоотношений.

По мнению экспертов, сама идея, заложенная в тексте сообщения, заключается в том, что СМИ, несмотря

на свою мощную роль в формировании общественного сознания, часто транслируют в разной степени упрощенные, стереотипные или же, наоборот, идеализированные образы семейных взаимоотношений, которые не соответствуют социокультурным традициям, современным российским реалиям и запросам аудио- и видео-аудитории.

Эксперты отметили, что такая ситуация особенно заметна в таких специфических информационно-коммуникативных форматах, как реклама (например, жилищной ипотеки для молодых семей или для специалистов в какой-либо отрасли, товаров и услуг для членов детной, в особенности многодетной семьи) и художественные киносерии, где семейные отношения часто представлены в рамках ограниченных и консервативных моделей, существующих лишь в локальных культурах и неприемлемых для другого сообщества.

В своих интервью эксперты выделили несколько ключевых моментов (ценных для социологического знания в целом) в оценке потенциала СМИ по повышению культуры семейных взаимоотношений.

1. В СМИ представляются достаточно стереотипные образы семьи. В рекламе и сериалах, к примеру, доминируют традиционные для некоторых сообществ и культур модели семьи, такие как «папа работает, мама красивая», где мужчина выступает как добытчик, а женщина — как хранительница домашнего очага и потребительница товаров и услуг (не всегда имеющая детей). Эти образы супругов в целом не отражают всего структурного и качественного многообразия современных семейных структур, где, наоборот, оба партнера работают, делят обязанности по домашним хлопотам и уходу за детьми, или где семья может быть неполной, многопоколенной или основанной на других культурных принципах и индивидуальных устремлениях супругов.

Подобные образы супругов создают своеобразную идеализированную картину семейной жизни, которая может не соответствовать реальным условиям и вызовам, с которыми сталкиваются современные семьи, в особенности имеющие несколько детей.

2. Наблюдается недостаток правдоподобия в описании жизнедеятельности членов семьи. Так, СМИ часто полностью игнорируют серьезные сложности и крупные проблемы, с которыми сталкиваются реальные семьи, такие как финансовые трудности, межличностные и внутриличностные конфликты, межпоколенческое непонимание, необходимость совмещения сложной, порой высоко профессиональной работы и полноценного

воспитания и образования детей, а также высокие требования к развитию собственных детей.

Например, эксперты указывают, что в рекламе жилищной ипотеки семья часто изображается как абсолютно счастливая и беззаботная (которой в этой жизни не хватало только одного — взять кредит на готовое жилье или на строительство), что вообще не учитывает глубокий психологический стресс и долговую долгосрочную финансовую нагрузку, связанные с оформлением данной ипотеки.

Однако количественное исследование (анкетный опрос респондентов, состоящих в семейно-брачных отношениях), проведенное под руководством Н.Н. Надежиной, демонстрирует, что даже в самых благополучных семьях имеются свои серьезные сложности, заключающиеся в недостатке финансов, нехватке времени для сопровождения детей на кружки, накапливаемых стрессах и прочем.

3. В роликах, присутствующих в выпусках СМИ, представляются консервативные модели и происходит игнорирование современных запросов так мужа, жены, детей в отдельности, так и семьи в целом. Ведь вполне очевидно. Как отмечают эксперты, что современные родители сталкиваются с высокими ожиданиями в отношении образования и развития своих детей (например, необходимость водить детей на дополнительные развивающие занятия, на секции, в кружки, нанимать репетиторов, обеспечивать всестороннее образование и культурное развитие).

Однако СМИ крайне редко отражают эти аспекты, продолжая транслировать более понятные, простые и консервативные модели семейной жизни, не перегружая сюжеты информацией о сложностях, с которыми сталкивается семья в повседневной жизни. Это создает значительный разрыв в понимании современных явлений и процессов, а также формируя у людей в их картине мира несогласованность между реальными потребностями аудитории и тем, что предлагают СМИ. Это может приводить к неудовлетворенности и негативному чувству несоответствия у зрителей.

4. СМИ сильно влияют на установки и поведение людей, со временем трансформируя их миропонимание и взгляды на семью [5]. Ведь, несмотря на недостаток правдоподобия в сюжетах, СМИ продолжают формировать установки и поведение своих зрителей и слушателей, предлагая определенные образцы культуры семейных взаимоотношений. Эти образцы могут исходить из других, чуждых культур, но со временем восприниматься как интересные, как возможные и альтернатив-

ные, а потом и как социально-нормативные, что способствует воспроизводству чужеродных или стереотипных традиционных ролей и моделей поведения, даже если они вовсе не соответствуют современным реалиям.

Например, как отмечают в своих интервью эксперты, реклама и сериалы могут укреплять представления о том, что женщина должна быть в первую очередь хозяйкой (и не всегда именно матерью), а мужчина — единственным кормильцем, что ограничивает реальные возможности для развития более гибкого распределения ролей в семье (менее консервативных).

5. СМИ, как говорят в своих интервью опрошенные эксперты, содержат значительный потенциал для позитивных социальных изменений. Но, в то же время, СМИ обладают возможностями по повышению культуры семейных взаимоотношений, если начнут учитывать современные реалии и актуальные запросы аудитории. Ролики с просьбой матери собрать деньги на лечение ее больного ребенка вызывают досаду и транслируют страх перед возможностью попасть в подобную ситуацию [6].

Все опрошенные эксперты сходятся во мнении, что СМИ, несмотря на их мощное влияние на аудиторию, часто отстают от реальных потребностей и запросов современных россиян, предлагая упрощенные, нереалистичные или консервативные модели семейных отношений. Это создает разрыв между тем, что люди видят на экранах, и тем, с чем они сталкиваются в своей реальной повседневной жизни. Однако, если СМИ начнут учитывать современные реалии и транслировать более разнообразные и правдоподобные образы семейной жизни, они смогут стать эффективным инструментом для повышения культуры семейных взаимоотношений и поддержки разных категорий современных семей.

Например, как отмечают эксперты, СМИ могли бы: показывать более разнообразные и реалистичные модели семейной жизни; освещать актуальные проблемы, такие как баланс между работой и семьей, воспитание детей в условиях высокой конкуренции, поддержка многопоколенных семей; транслировать позитивные примеры сотрудничества, взаимопомощи и равенства в семье.

Ученые, которые проводят исследования отдельных аспектов влияния СМИ на население, пишут о необходимости того, чтобы СМИ отражали особенности реальной жизни семей [7], но без отрыва от культурно-исторического опыта. Речь идет о том, что семья представляет собой своеобразную экосистему жизни человека, она либо стимулирует, либо ограничивает человека в его возможностях личного развития [8]. Ученые дела-

ют попытки параллельного изучения мнений супругов в одной семье об их представлениях об идеальных и реальных взаимоотношениях, об их культурном уровне [9]. Социологи предлагают вести комплексную работу по повышению культуры семейных взаимоотношений, привлекая к этой деятельности общественные структуры [10]. Так, правдивое информирование населения о реальной ситуации в современных российских семьях будет способствовать восприятию позитивного образа семьи, который содержит элементы как проблемности, так и счастья.

Выводы

Таким образом, в результате проведенного социологического исследования, направленного на определение потенциала СМИ по повышению общей культуры семейных взаимоотношений, сделано несколько основных выводов, которые позволяют характеризовать сложившуюся ситуацию и намечать пути дальнейшей научно-практической работы в рамках данной тематики:

- 1) проанализированы и определены теоретико-методологические подходы к изучению роли СМИ в формировании семейной культуры (коммуникативные, социологические, культурологические, этические);
- 2) произведен анализ мнений населения и экспертов об особенностях содержания медиаконтента в СМИ, связанного с тематикой семейных отношений;

- 3) выявлена специфика влияния СМИ на установки и поведение аудитории в сфере культуры семейных взаимоотношений (СМИ в своих сюжетах, в особенности в рекламе жилищной ипотеки, товаров и услуг представляют в небольшой степени правдоподобные и реальные образы супругов и других членов семей, однако транслируют образцы культуры семейных взаимоотношений, характерных либо для взаимодействий в контенте «папа — работает, мама — красивая», либо для консервативных семейных моделей, мало учитывающих высоко возросшие запросы ответственных родителей по охвату досуговых кружков и образовательного репетиторства для своих детей);
- 4) дана оценка потенциальных в будущем возможностей и существенных ограничений печатных и электронных СМИ в повышении культуры семейных отношений (возможности СМИ заключаются в корректировке репрезентуемого сегодня образа семьи и семейных взаимоотношений; ограничения включают зависимость демонстрируемого медиаконтента от заказчиков, которые платят за рекламу).

Таким образом, данное исследование вносит вклад в понимание роли печатных и электронных СМИ, которые сегодня выступают в качестве ключевого социального института, способного оказывать позитивное влияние на регулирование культуры семейных отношений в парах как молодых людей, так и представителей более старших возрастов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Деятельность общественных институтов. Одобрение деятельности общественных институтов. 2025 // ВЦИОМ. <https://wciom.ru/ratings/deyatelnost-obshchestvennykh-institutov> (дата обращения: 30.01.2025).
2. Фурсова, А.К. Медиа-проекция образа семьи на российском телевидении: влияние на семейные ценности молодежи // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2024. — № 12-3(99). — С. 33–36. — DOI 10.24412/2500-1000-2024-12-3-33-36.
3. Haskey, J., Lewis J. Living apart together in Britain; context and meaning // International Journal of Law in Context. 2006; 2(1): 37-48. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1744552306001030>.
4. Horowitz, J., Graf N., Livingston G. Marriage and Cohabitation in the U.S. Washington, 2019. URL: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/11/06/marriage-and-cohabitation-in-the-u-s> (дата обращения: 30.01.2025).
5. Волкова, О.А. Проблемы трансформации профессиональной культуры в монографии Л.Н. Максимовой // Труд и социальные отношения. — 2013. — Т. 24, № 12. — С. 138–142. — EDN RUEONL.
6. Горский, А.А. Медицинская благотворительность: основные направления деятельности зарубежных некоммерческих организаций / А.А. Горский, О.А. Волкова // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. — 2020. — Т. 28, № 5. — С. 701–704. — DOI 10.32687/0869-866X-2020-28-s1-701-704.
7. Kleinert, T., Schiller B., Fischbacher U., Grigutsch L.A., Koranyi N., Rothermund K., Heinrichs M. The Trust Game for Couples (TGC): A new standardized paradigm to assess trust in romantic relationships // PLoS One. 2020; 3: 0230776. DOI: 10.1371/journal.pone.0230776.
8. Волкова, О. Молодежь и профессиональный труд / О. Волкова // Человек и труд. — 2006. — № 10. — С. 41–42. — EDN HVKRZT.
9. И вместе, и врозь: социология взаимных представлений супругов по результатам социологических исследований / А.И. Антонов, В.М. Карпова, С.В. Ляликова и др. — М., 2022. — 270 с.
10. Волкова О.А. Некоммерческие организации Тувы как субъекты реализации демографической политики // Новые исследования Тувы. — 2023. — № 2. — С. 99–110. DOI: <https://doi.org/10.25178/nit.2023.2.7>.

© Надежина Наталья Николаевна (nadezhina-n@bk.ru); Колodka Лидия Вячеславовна (kaledoskop2022@gmail.com)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»