

УДК 101.8:316:362.3:173

МЕДИАПОРТРЕТ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ СЕМЬИ В СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКОМ ДИСКУРСЕ

И.А. КАИРОВА

(Донской государственный технический университет)

Обобщены результаты исследования влияния средств массовой коммуникации и информации на современную российскую семью. Проанализирована функция трансмиссии семейных ценностей современными СМИ. Рассмотрена информационная грамотность как фактор формирования коммуникативной культуры общества.

Ключевые слова: информационно-коммуникационное пространство, средства массовой коммуникации и информации, российская семья, семейные ценности, медиапортрет современной семьи, информационная грамотность.

Введение. Семья – один из социальных институтов, от которого в значительной степени зависит стабильность общества, иерархия его внутренних связей и ценностей. Семья играет значимую роль в первичной социализации человека, влияет на формирование его личности, ценностных установок, отношение к культурному наследию и многое другое. Она выступает посредником между индивидом и обществом, поддерживает определенный баланс общественных интересов, способствует нивелированию социальных противоречий и напряженности.

В России семья как социальный институт переживает глубокий кризис, который проявляется, прежде всего, в снижении числа браков, большом проценте разводов, падении рождаемости. В условиях системной социокультурной трансформации общества именно семья и происходящие в ней изменения во многом определяют характер и динамику социальных процессов.

Тесная связь функционирования семьи и общества предопределяет актуальность исследования этой сложной и многоаспектной проблемы, интерес к ней представителей разных отраслей социально-гуманитарного знания, которые в последние годы активно разрабатывают проблему трансформации современной российской семьи. Среди широкого спектра экономических, политических, социальных факторов, влияющих на трансформацию семьи в современном обществе, особый интерес ученых вызывают средства массовой коммуникации и информации, потенциал и механизмы их влияния на современную российскую семью.

Исследования медиаобраза современной российской семьи. Анализ работ, посвященных медиавлиянию на современное российское общество в целом и трансформацию российской семьи в частности, выявил разнообразие подходов и оценок данного явления. Наиболее дискуссионными остаются вопросы о характере и степени влияния средств массовой коммуникации и информации на общественное сознание, ценностный потенциал, выбор моделей социального поведения.

Для большой группы авторов (С. Кара-Мурза, С. Зелинский, А. Левченко, Л. Селемгареева, А. Швидунова и др.) несомненным является факт неограниченного влияния СМИ на общественное сознание и поведение [9, 13, 29]. Более того, они считают, что СМИ являются мощным средством манипуляции сознанием общества, а отдельные авторы вообще рассматривают их как инструмент «идеологической обработки психического сознания масс с целью реализации соответствующих установок Запада или представителей «пятой колонны», заинтересованных в претворении идей, предварительно заложенных в их подсознание со стороны идеологов держав, ведущих психологическую войну против нашей страны» [13].

Один из основных аргументов сторонников такого рода оценок заключается в том, что СМИ аккумулируют и транслируют посредством создаваемых ими образов обобщенный социальный опыт, гораздо более значимый, нежели жизненный опыт отдельно взятого человека. Это, в свою очередь, предопределяет готовность индивида воспринимать транслируемые СМИ образы как вполне верифицированную реальность, замещающую нехватку личного социального опыта [30].

Особенно возрастает влияние СМИ в периоды революционных потрясений, социальной нестабильности, экономических и политических кризисов, и наоборот, ослабевает в периоды стабилизации или стагнации. Ряд авторов (И. Задорин, Ю. Бурова, А. Сюткина, М. Владимирова, А. Трахтенберг и др.) отмечает падение доверия к транслируемым СМИ сообщениям в современной России по сравнению с периодом на рубеже 80-90-х гг. XX в. (цит. по [12]). В значительной степени это обусловлено коммерциализацией средств массовой информации, их зависимостью от рекламных бюджетов, заметным падением профессионального уровня журналистов.

Если по вопросу о потенциале влияния СМИ на общественное сознание российские исследователи придерживаются различных точек зрения, то в вопросе о целевой аудитории, наиболее подверженной их влиянию, они практически единодушны. Наиболее суггестивной аудиторией СМИ являются дети, подростки, молодежь, именно на эту социальную группу средства массовой информации и коммуникации оказывают сильное негативное влияние.

Так, например, современные мультфильмы фиксируют внимание детской аудитории на культе силы и жестокости, что формирует агрессивные модели поведения. При этом трансляция агрессивных моделей поведения осуществляется посредством привлекательного видеоряда, что существенно усиливает их воздействие на сознание зрительской аудитории. Психологи и педагоги приходят к выводу, что частое наблюдение за сценами насилия, вызывает не только страх, но и желание подражать с целью вызвать подобный страх у окружающих.

Насыщение телевизионных фильмов сценами жестокости и насилия (достаточно вспомнить печально знаменитый сериал «Бригада»), а также большой объем криминальной хроники приводит к героизации и мифологизации преступности, усиливает распространение девиантных моделей поведения. Многие исследователи отмечают, что это стало одной из причин роста преступности в нашей стране. Так, за период с середины 90-х гг. до середины 2000-х гг. по данным Н. Брушлинской, жертвами насилия в России стали более 3 млн. человек, из них погибло около 1 млн. человек, 2 млн. человек получили тяжкие телесные повреждения и увечья [5]. Таким образом, СМИ, которые в борьбе за рейтинги стараются привлечь публику шокирующими деталями и подробностями совершаемых преступлений вместо трансляции достоверной информации этичными способами, несут свою долю ответственности за распространение жестокости и насилия в обществе, виктимизацию поведения граждан, рост социального деструктивизма.

Одним из основных механизмов влияния СМИ на общественное сознание и поведение является трансляция определенного набора ценностных установок и ориентиров в процессе социализации детей и молодежи. Проблеме влияния СМИ на формирование ценностных установок посвящено значительное количество исследований. Большинство авторов приходит к выводу, что средства массовой информации и коммуникации оказывают разрушающее влияние на традиционные семейные ценности россиян и формируют негативные модели поведения в социуме и семье [14, 15]. Многие телевизионные передачи, реклама, материалы печатных СМИ размывают традиционные представления о добре и зле, о плохом и хорошем, красивом и уродливом, способствуют распространению постмодернистских ценностных ориентаций, вызывая тем самым конфликт в ценностных установках детей и молодежи [27].

Особенно категоричны в оценке негативного влияния СМИ на традиционную семью и семейные ценности конфессиональные организации. Так, представители Русской православной церкви считают, что средства массовой информации оказывают негативное влияние на соотношение либеральных и конвенциональных ценностей, дискредитируют последние, игнорируют

трансляцию ценностей традиционной семьи патриархального типа, а развлекательные ток-шоу и фильмы, транслируемые по всем каналам, имеют безнравственный характер и направлены на снижение ценности семьи в сознании общества и разрушение семейных ценностей [10], [15], [24].

Между тем, ряд социологических исследований последних лет показывает, что взрослое и детское население страны теряет доверие к транслируемой посредством СМИ информации. Более половины респондентов отметили, что многие российские СМИ решают свои коммерческие задачи, а не задачи образования и воспитания общества, поддержки семьи. При этом более двух третьих опрошенных ставят семью на одну из первых позиций в наборе своих жизненных ценностей и ориентиров [24].

Ряд исследователей (Э. Думнова, М. Давыдова и др.) фиксируют снижение роли СМИ в формировании ценностных ориентиров и в социализации молодежи. По их мнению, это связано с тем, что молодежь, сталкиваясь с огромной разницей реальных жизненных ситуаций и транслируемых в СМИ сценариев, начинает более критично воспринимать информацию в СМИ [11]. На наш взгляд, происходит падение доверия прежде всего к традиционным СМИ, что в значительной степени обусловлено появлением новых информационных технологий, развитием сети интернет. Именно эти новые средства массовой коммуникации начинают оказывать все большее влияние на трансформацию семейных ценностей и формирование поведенческих установок молодежи [2], [6], [26].

Признавая значимость и актуальность исследования проблемы влияния СМИ на изменения, происходящие в современной российской семье, посредством трансляции тех или ценностных установок, нельзя не отметить, что важным фактором ее трансформации является целостный обобщенный медиаобраз российской семьи, который создается и транслируется СМИ. Причем особенно значительным потенциалом воздействия на формирование модели современной семьи и семейного поведения обладают образы, создаваемые рекламой, поскольку она, помимо информации о товарах и услугах, транслирует типы отношений в упрощенной и доступной для усвоения форме «ритуальных идиом» [22].

В этом плане интересны результаты, полученные руководителем Института демографических исследований И. Белобородовым. Предпринятое им исследование семейной и детско-родительской тематики в рекламе, транслируемой в рейтинговое эфирное время, показало, что большая часть рекламной информации имеет демографически негативный характер. Значительная доля рекламного контента представлена неполной семьей – одна мама плюс один ребенок. В ходе исследования было выявлено, что «демографически позитивной рекламной информации» в общем потоке рекламы меньше 3% [4]. При этом антисемейный характер значительной части рекламы, как полагает И. Белобородов, обусловлен скорее безразличием авторов рекламных сюжетов к проблемам семьи и общества, нежели продиктован чьим-то «злым умыслом» [4].

Важной составляющей медиаобраза современной российской семьи являются полоролевые модели семейного поведения, базирующиеся на определенном наборе гендерных установок и стереотипов.

В работах современных отечественных философов и социологов гендерной проблематике уделено большое внимание [1, 7, 17, 22, 23]. Исследователи отмечают значительное изменение гендерных установок и стереотипов в российском обществе в период 90-х гг., в 2000-е гг.

В 90-е гг. этому способствовала отмена цензурных ограничений и запретов, образование новой медиасистемы в нашей стране. СМИ должны были приспособиться к новым социально-экономическим и политическим реалиям, научиться работать в условиях рынка. Существенно изменился формат и контент средств массовой информации. При всей внешней свободе (раньше обнаженное тело и демонстрация сексуальности были под запретом) женщине стали отводиться роли прежде всего домохозяйки или участницы конкурса красоты. Постепенно происходила маргинализация образа женщины. Реклама закрепила в массовом сознании образ несамостоятельной

женщины, зависимой от мужчины. Распространенные гендерные стереотипы 90-х гг.: «женщина за рулем автомобиля – самоубийца», «женщина – друг бизнесмена» и т. п. Женщина, таким образом, стала рассматриваться как атрибут мужского успеха.

В 2000-х гг. ситуация меняется в значительной степени в результате распространения в обществе гендерных установок, принятых в наиболее развитых западных странах. Трансляции новых гендерных стереотипов способствовали, в частности, западные сериалы, в которых показывалась сильная, самостоятельная женщина [1].

По мнению исследователей, образ женщины, транслируемый СМИ, не только значительно влияет на иерархию ценностей российского общества, но и задает определенный вектор развития культуры, влияет на формирование национального самосознания [16]. Однако при этом, как уже отмечалось, вполне выявляется тенденция закрепления в качестве медиаобраза современной российской семьи модели неполной материнской семьи.

Одновременно происходит маргинализация образа мужчины в СМИ, что находит отражение в рекламе. Так, в настоящее время происходит «ограничение» мужской фигуры в сюжетном пространстве рекламы. Причем вытеснение мужчины происходит не просто из рекламного пространства, а из демонстрируемых образов семьи.

Свидетельством противоречивости полоролевых моделей современной российской семьи является сохранение в медиапространстве эксплуатации женской сексуальности. Это – отражение того, что в массовом сознании сохранилась традиционная картина мира, присущая патриархальным обществам [22].

Известный российский исследователь проблем семьи А. Антонов выявил достаточно странную в условиях серьезного демографического кризиса составляющую медиаобраза российской семьи – отрицательный, зачастую вызывающий сильное раздражение, образ многодетной семьи. Некоторые российские ученые и журналисты транслируют в своих публикациях и репортажах образ многодетной семьи как семьи маргинальной, неблагополучной. Многодетная семья в представлении отдельных журналистов – «это какой-то урод, в котором содержится все плохое в этой жизни, она воспроизводит преступников, пьяниц, наркоманов. А кто сидит в тюрьмах? Это, оказывается, отцы и матери!». Между тем А. Антонов приводит данные, которые доказывают, что в общем количестве многодетных семей маргинальные семьи составляют очень незначительный процент [3].

Острейшей социальной проблемой российского общества является детская беспризорность, социальное сиротство, увеличение количества девиантных семей. В контексте данной проблемы особый интерес представляет медиаобраз приемной семьи. Ряд исследователей отмечает, что довольно часто СМИ, стремясь повысить свои рейтинги за счет громких сенсаций, транслируют непроверенную информацию о насилии приемных родителей над детьми, преподнося это как массовое явление. При этом в материалах о детях часто нарушается Кодекс профессиональной этики российского журналиста. Вместе с тем, показу счастливых семей, взявших на воспитание детей-сирот, уделяется мало внимания. Такая позиция СМИ негативно сказывается на отношении общества к приемным родителям и, как следствие, ведет к уменьшению числа сирот, устроенных в приемные семьи [8].

Большинство исследователей сосредоточили свои усилия на анализе негативного влияния СМИ на процессы трансформации семьи. Между тем, медиавоздействие может быть не только негативным (принуждающим, побуждающим и манипулирующим, обращающимся, в основном, к эмоциональной сфере), но и позитивным (убеждающим, апеллирующим, главным образом, к рациональной сфере сознания) [28].

Анализ российского медиапространства позволяет выявить новые тенденции в освещении проблем российской семьи и формировании ее медийного образа. Они стали результатом не только усилившейся поддержки внимания к проблемам семьи со стороны государства, но и результатом выросшей активности педагогической и журналистской общественности, объединения

усилий по укреплению семьи и семейных ценностей с Русской православной церковью. В качестве примера могут быть названы ставший уже традиционным кинофестиваль «Семья России», цикл передач «Семья» на телеканале «Союз», поиск приемных семей для детей-сирот в цикле передач «Пока все дома» на Первом общероссийском телеканале и др. В 2009 г. по инициативе Союза журналистов Брянской области и общественной организации «Центр национальной славы России» был подписан Меморандум «О формировании средствами массовой информации семейных ценностей». На сегодняшний день к нему присоединились более 500 представителей СМИ Красноярского края, Новосибирской области, Ростовской области, Татарстана, Хабаровского края, Республики Мордовия. Пункт пятый этого документа гласит: «Продиктованная коммерческими интересами пропаганда потребительства и вседозволенности – это проявление безответственности, что составляет угрозу будущим поколениям россиян» [20].

Таким образом, в последние годы ряд средств массовой информации пытается поддерживать социальный институт семьи, транслировать традиционные семейные ценности, ценности семьи. Одним из факторов, способствующих данному процессу, являются государственные программы, созданные с целью поддержки семьи. Однако пока усилия СМИ, государства, общественных организаций по поддержке семьи недостаточно скоординированы, не обрели системный характер, сам процесс регулируется только этическими нормами отдельных лиц и общественных организаций.

Предпринятое исследование подтверждает вывод о том, что многие проблемы современной семьи обусловлены влиянием средств массовой информации и коммуникации. Очевидны и серьезные негативные последствия воздействия СМИ на семью как социальный институт, причем в первую очередь они сказываются на самой суггестивной аудитории СМИ – детях, подростках, молодежи. В этой связи нельзя не согласиться с авторами, которые ставят задачу развития медиаобразования как средства защиты детей и молодежи от негативного влияния средств массовой коммуникации, в том числе интернета. Формы и методы формирования медиакультуры в различных социальных группах (студенты, дети школьного и дошкольного возраста, педагоги и др.) разрабатываются широким кругом ученых (А.В. Федоров, И.В. Челышева, А.А. Новикова, И.А. Фатеева, Н.П. Рыжих, Е.В. Мурюкина и др.). Они поднимают проблему отсутствия в стране целостной концепции информационного образования, специально подготовленных педагогических кадров, методической литературы. Таким образом, вопрос формирования информационной культуры личности остается нерешенным. Однако авторы уверены, что именно медиаграмотность может стать эффективным способом защиты от манипулятивного воздействия средств массовой коммуникации и информации. Сегодня подавляющее большинство членов общества являются постоянными потребителями информации, но при этом не имеют соответствующих медиакомпетенций, что не позволяет им грамотно потреблять информацию, понимать и осознавать возможные последствия ее воздействия на психику человека [25].

Особенно важным является формирование информационной и профессиональной культуры журналистов, так как именно от этого зависит, будут ли образовательная и воспитательная функции СМИ реализованы в полном объеме или лишь частично, как это происходит в настоящее время [19]. Средства массовой информации обладают большим положительным воспитательным и образовательным потенциалом, который мог быть использован для поддержки российской семьи посредством формирования ее привлекательного медийного образа, повышения общественного престижа семьи. Однако формы и методы работы со СМИ, предлагаемые отдельными авторами, для решения указанных задач, на наш взгляд, вряд ли могут принести реальную практическую отдачу, поскольку не учитывают условий рыночной экономики, в которых сегодня функционируют российские СМИ [21].

Заключение. Средства массовой коммуникации и информации влияют на семью опосредованно, через создаваемые образы, что вызывает трансформацию форм семьи и изменение традиционных семейных ценностей. СМИ являются важным фактором трансформации социального института

семьи на различных этапах развития российского общества. Новый образ, транслируемый посредством СМИ, становится фактором преобразования конвенциональных ценностей, присущих патриархальному типу семьи, снижения значимости функции воспроизводства, трансформации формы семьи, суггестивными оказываются дети и подростки, ценностные представления которых претерпевают сильные изменения под влиянием СМИ. Выходом из сложившейся ситуации может стать медиаграмотность, являющаяся необходимым условием формирования коммуникативной культуры общества.

Библиографический список

1. Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа / Н. Ажгихина // Гендерные исследования. – 2000. – № 5.
2. Аникина М.Е. Семейные ценности в сознании участников интернет-коммуникации. Опыт исследования текстов самовыражения массы / М.Е. Аникина, В.М. Хруль // Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова «Медиаскоп». – 2011. – №2. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/788> (дата обращения: 15.04.2011).
3. Антонов А. Интервью. Интервьюер РЕДЬКО И. / А. Антонов // Православный портал Милосердие.Ru. – 2009. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravoslavie.ru/smi/1413.htm> (дата обращения: 15.04.2011).
4. Белобородов И. Изображение семьи и родительства в телерекламе / И. Белобородов // Семья, дети и демографическая ситуация в России: мат. науч.-практ. конф. – Режим доступа: http://www.semya.org.ru/media/speeches/2007_05_17/ (дата обращения: 29.06.2011).
5. Брушлинская Н.В. Насилие на телеэкране и в жизни / Н. Брушлинская // Рос. Федерация сегодня. – 2002. – № 6. – С.54.
6. Брылевская А.А. Философские аспекты проблемы восприятия образов компьютерной виртуальной реальности / А.А. Брылевская // Вест. Ленинград. гос. ун-та им. А.С. Пушкина. – 2009. – Т.1, №3. – С.16.
7. Бутаева М.А. Трансформация гендерных отношений в современной семье / М.А. Бутаева // Научно-издательский центр «Социосфера». [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://sociosphera.ucoz.ru/publ/konferencii_2010/teorija_i_praktika_gendernyx_issledovanij_v_mirovoj_nauke/transformacija_gendernyx_otnoshenij_v_sovremennoj_seme/4-1-0-52 (дата обращения: 24.05.2011).
8. Виноградов Л. СМИ формируют образ приемной семьи / Л. Виноградов // Православный портал Милосердие.ру. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.miloserdie.ru/index.php?ss=1&s=68&id=11843> (дата обращения: 02.06.2011).
9. Владимирова М. Трансформация массового сознания под воздействием средств массовой информации: автореф. дисс. ... канд. филос. наук. – М., 2010. – 23 с.
10. Гумеров П. О вреде некоторых источников информации / П. Гумеров // Библиотека интернет-справочника «Русская Православная Психология». [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://dusha-orthodox.ru/biblioteka/gumerov-p.-svyasch.-4-8-smertnyih-grehov-i-borba-s-nimi.-o-vrede-nekotoryih-istochnikov-informatsii.html> (дата обращения: 02.06.2011).
11. Думнова Э.М. Идеологические парадигмы, социализация личности и трансформация семьи // Вестник молодых ученых. – 2004. – №1. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://e-lib.gasu.ru/vmu/archive/2004/01/1.shtml> (дата обращения: 02.06.2011).
12. Задорин И. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость / И. Задорин, Ю. Бурова, А. Сюткина // Российское общество: становление демократических ценностей. – М., 1999. – С.175-197.
13. Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды как проводник манипулятивных методов воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. – СПб.: СКИФИЯ, 2008. – 407 с.
14. Комбарова Т.В. Демографический кризис в России: история и перспективы / Т.В. Комбарова // Электронная библиотека социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru/> (дата обращения: 24.05.2011).

15. Крыгина Н. Роль СМИ в разрушении традиционных полоролевых моделей и семейных ценностей / Н. Крыгина // Проект Русская Православная психология. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://dusha-orthodox.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=62&Itemid=42 (дата обращения: 02.06.2011).
16. Куприянова О.В. Образ женщины в средствах массовой информации в контексте гармонизации российского общества: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11 / О.В. Куприянова. – Улан-Удэ, 2009. – 24 с.
17. Курамшев А.В. К трансформации семейных ролей в современном российском обществе / А.В. Курамшев // Вест. Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. Сер. Социальные науки. – Вып. 1 (2). – Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2002. – С. 133-137.
18. Лапшина З.С. Образ русской семьи XX–XXI веков / З.С. Лапшина // Информационно-аналитический портал «Православие на Дальнем Востоке». [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravostok.ru/ru/journal/society/?id=1307> (дата обращения: 24.05.2011).
19. Леонова И.В. Негативное влияние СМИ на формирование у молодежи положительного образа семьи / И.В. Леонова // Психологическое обеспечение профилактики социального сиротства и отклоняющегося поведения детей и юношества: мат. всерос. науч.-практ. конф. – М.: Консорциум «Социальное здоровье России», 2004. – 180 с.
20. Меморандум СМИ, РА и общественных организаций о формировании семейных ценностей // ВРС Новости. Сибирский федеральный округ. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.oodvrs.ru/article/index.php?id_page=39&id_article=731 (дата обращения: 13.02.2011).
21. Метлякова Л.А. Информационно-просветительская деятельность СМИ с целью развития воспитательного потенциала семьи в современных условиях / Л.А. Метлякова // Пермский край: Развитие человеческого потенциала – Пермь-2004. [Электрон. Ресурс]. – Режим доступа: http://human.perm.ru/detstvo/_res/detstvo_section_docs/file49.doc (дата обращения: 13.02.2011).
22. Молчанов И. Полоролевые стереотипы в рекламе / И. Молчанов // Информационный ресурсный центр по научной и практической психологии «Пси-Фактор». [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/red5.htm>. (дата обращения: 02.06.2011).
23. Овчаров А.А. Маскулинность и фемининность в психологии нации / А.А. Овчаров // Соционика, психология и межличностные отношения. – 2003. – №5.
24. Семенов В.Е. Православно-патриотические ценности народа России и антиценности СМИ / В.Е. Семенов // Библиотека интернет-справочника «Русская Православная Психология». [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://dusha-orthodox.ru/biblioteka/semyonov-v.e.-pravoslavno-patrioticheskie-tsennosti-naroda-rossii-i-antitsennosti-smi.html> (дата обращения: 02.06.2011).
25. Столбникова Е.А. Развитие критического мышления студентов педагогического вуза в процессе медиаобразования (на материале рекламы) / Е.А. Столбникова. – Таганрог: Кучма, 2006. – 160 с.
26. Туякбасарова Н.А. Интернет-коммуникации как средство формирования ценностных ориентаций личности студента : дис. ... канд. соц. наук. – Курск, 2006. – 176 с.
27. Филиппова О.В. Негативное влияние СМИ на развитие детей. Социально-психологические проблемы семьи. Современные семьи и СМИ / О.В. Филиппова // Западное окружное управление образования Департамента образования Москвы. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.psychologist.zouodo.ru/article/full/semya_problemi_semi/negativnoe_vliyanie_smi_na_razvitie_detej_sotcialno-psihologicheskie/26.05.2010 (дата обращения: 02.06.2011).
28. Черкаева Н.И. Изменение общественного сознания масс в результате информационно-психологического воздействия: дис. ... канд. филос. наук. – Горно-Алтайск, 2005. – 198 с.
29. Швидунова А. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий / А. Швидунова // Русский гуманитарный Интернет-университет. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.i-ru/biblio/archive/shvidunova_smi_as_subject_of/ (дата обращения: 24.05.2011).
30. Поликарпова Е.В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе / Е. Поликарпова; отв. ред. Ю.Г. Волков. – Ростов н/Д, 2002. – 50 с.

Материал поступил в редакцию 09.06.2011.

References

1. Azhgixina N. Genderny`e stereotypy` v sovremenny`x mass-media / N. Azhgixina // Gender-ny`e issledovaniya. – 2000. – # 5. – In Russian.
2. Anikina M.E. Semejny`e cennosti v soznanii uchastnikov internet-kommunikacii. Opy`t issledovaniya tekstov samovy`razheniya massy` / M.E. Anikina, V.M. Xrul` // E`lektronny`j nauchny`j zhurnal fakul'teta zhurnalistiki MGU imeni M.V. Lomonosova «Mediascope». – 2011. – #2. [E`lektron. resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.mediascope.ru/node/788> (data obrashheniya: 15.04.2011). – In Russian.
3. Antonov A. Interv`yu. Interv`yuer RED`KO I. / A. Antonov // Pravoslavny`j portal Miloserdie.Ru. – 2009. [E`lektron. resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.pravoslavie.ru/smi/1413.htm> (data obrashheniya: 15.04.2011). – In Russian.
4. Beloborodov I. Izobrazhenie sem`i i roditel`stva v telereklame / I. Beloborodov // Sem`ya, deti i demograficheskaya situaciya v Rossii: mat. nauch.-prakt. konf. – Rezhim dostupa: http://www.semya.org.ru/media/speeches/2007_05_17/ (data obrashheniya: 29.06.2011). – In Russian.
5. Brushlinskaya N.V. Nasilie na telee`krane i v zhizni / N. Brushlinskaya // Ros. Federaciya segodnya. – 2002. – # 6. – S.54. – In Russian.
6. Bry`levskaya A.A. Filosofskie aspekty` problemy` vospriyatiya obrazov komp`yuternoj virtual`noj real`nosti / A.A. Bry`levskaya // Vest. Leningrad. gos. un-ta im. A.S. Pushkina. – 2009. – T.1, #3. – S.16. – In Russian.
7. Butaeva M.A. Transformaciya genderny`x otnoshenij v sovremennoj sem`e / M.A. Butaeva // Nauchno-izdatel'skij centr «Sociosfera». [E`lektron. resurs]. – Rezhim dostupa: http://sociosfera.ucoz.ru/publ/konferencii_2010/teorija_i_praktika_gendernyx_issledovanij_v_mirovoj_nauke/transformaciya_gendernyx_otnoshenij_v_sovremennoj_seme/4-1-0-52 (data obrashheniya: 24.05.2011). – In Russian.
8. Vinogradov L. SMI formiruyut obraz priyomnoj sem`i / L. Vinogradov // Pravoslavny`j portal Miloserdie.ru. [E`lektron. resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.miloserdie.ru/index.php?ss=1&s=68&id=11843> (data obrashheniya: 02.06.2011). – In Russian.
9. Vladimirova M. Transformaciya massovogo soznaniya pod vozdejstviem sredstv massovoj informacii: avtoref. diss. ... kand. filos. nauk. – M., 2010. – 23 s. – In Russian.
10. Gumerov P. O vrede nekotory`x istochnikov informacii / P. Gumerov // Biblioteka internet-spravochnika «Russkaya Pravoslavnaya Psixologiya». [E`lektron. resurs]. – Rezhim dostupa: <http://dusha-orthodox.ru/biblioteka/gumerov-p.-svyasch.-4-8-smertnyih-grehov-i-borba-s-nimi.-o-vrede-nekotoryih-istochnikov-informatsii.html> (data obrashheniya: 02.06.2011). – In Russian.
11. Dumnova E`.M. Ideologicheskie paradigmy`, socializaciya lichnosti i transformaciya sem`i // Vestnik molody`x uchyony`x. – 2004. – #1. [E`lektron. resurs]. – Rezhim dostupa: <http://e-lib.gasu.ru/vmu/archive/2004/01/1.shtml> (data obrashheniya: 02.06.2011). – In Russian.
12. Zadorin I. SMI i massovoe politicheskoe soznanie: vzaimovliyanie i vzaimozavisimost` / I. Zadorin, Yu. Burova, A. Syutkina // Rossijskoe obshhestvo: stanovlenie demokraticeskix cennostej. – M., 1999. – S.175-197. – In Russian.
13. Zelinskij S.A. Informacionno-psixologicheskoe vozdejstvie na massovoe soznanie. Sredstva massovoj kommunikacii, informacii i propagandy` kak provodnik manipulativny`x metodik vozdejstviya na podsoznanie i modelirovaniya postupkov individua i mass. – SPb.: SKIFIYA, 2008. – 407 s. – In Russian.
14. Kombarova T.V. Demograficheskij krizis v Rossii: istoriya i perspektivy` / T.V. Kombarova // E`lektronnaya biblioteka sociologicheskogo fakul'teta MGU imeni M.V. Lomonosova. [E`lektron. resurs]. – Rezhim dostupa: <http://lib.socio.msu.ru/> (data obrashheniya: 24.05.2011). – In Russian.
15. Kry`gina N. Rol` SMI v razrushenii tradicionny`x poloroley`x modelej i semejny`x cennostej / N. Kry`gina // Proekt Russkaya Pravoslavnaya psixologiya. [E`lektron. resurs]. – Rezhim dostupa: http://dusha-orthodox.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=62&Itemid=42 (data obrashheniya: 02.06.2011). – In Russian.
16. Kupriyanova O.V. Obraz zhenshhiny` v sredstvax massovoj informacii v kontekste garmonizacii rossijskogo obshhestva: avtoref. dis. ... kand. filos. nauk: 09.00.11 / O.V. Kupriyanova. – Ulan-Ude`, 2009. – 24 s. – In Russian.
17. Kuramshev A.V. K transformacii semejny`x rolej v sovremennom rossijskom obshhestve / A.V. Kuramshev // Vest. Nizhegorod. un-ta im. N.I. Lobachevskogo. Ser. Social`ny`e nauki. – Vy`p. 1 (2). – N. Novgorod: Izd-vo NNGU, 2002. – S. 133-137. – In Russian.

18. Lapshina Z.S. Obraz russkoj sem'i XX–XXI vekov / Z.S. Lapshina // Informacionno-analiticheskij portal «Pravoslavie na Dal'nem Vostoke». [E'lektron. resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.pravostok.ru/ru/journal/society/?id=1307> (data obrashheniya: 24.05.2011). – In Russian.
19. Leonova I.V. Negativnoe vliyanie SMI na formirovanie u molodyozhi polozhitel'nogo obraza sem'i / I.V. Leonova // Psixologicheskoe obespechenie profilaktiki social'nogo sirotstva i otklonyayushhegosya povedeniya detej i yunoshestva: mat. vseros. nauch.-prakt. konf. – M.: Konsorcium «Social'noe zdorov'e Rossii», 2004. – 180 s. – In Russian.
20. Memorandum SMI, RA i obshhestvenny'x organizacij o formirovanii semejny'x cennostej // VRS Novosti. Sibirskij federal'ny'j okrug. [E'lektron. resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.oodvrs.ru/article/index.php?id_page=39&id_article=731 (data obrashheniya: 13.02.2011). – In Russian.
21. Metlyakova L.A. Informacionno-prosvetitel'skaya deyatel'nost' SMI s cel'yu razvitiya vospitatel'nogo potentsiala sem'i v sovremenny'x usloviyax / L.A. Metlyakova // Permskij kraj: Razvitie chlovecheskogo potentsiala – Perm'-2004. [E'lektron. resurs]. – Rezhim dostupa: http://human.perm.ru/detstvo/_res/detstvo_section_docs/file49.doc (data obrashheniya: 13.02.2011). – In Russian.
22. Molchanov I. Polorolevy'e stereotipy v reklame / I. Molchanov // Informacionny'j resursny'j centr po nauchnoj i prakticheskoj psixologii «Psi-Faktor». [E'lektron. resurs]. – Rezhim dostupa: <http://psyfactor.org/recl5.htm> (data obrashheniya: 02.06.2011). – In Russian.
23. Ovcharov A.A. Maskulinnost' i femininnost' v psixologii nacii / A.A. Ovcharov // Socionika, psixologiya i mezhlichnostny'e otnosheniya. – 2003. – #5. – In Russian.
24. Semyonov V.E. Pravoslavno-patrioticheskie cennosti naroda Rossii i anticennosti SMI / V.E. Semyonov // Biblioteka internet-spravochnika «Russkaya Pravoslavnaya Psixologiya». [E'lektron. resurs]. – Rezhim dostupa: <http://dusha-orthodox.ru/biblioteka/semyonov-v.e.-pravoslavno-patrioticheskie-tsennosti-naroda-rossii-i-antitsennosti-smi.html> (data obrashheniya: 02.06.2011). – In Russian.
25. Stolbnikova E.A. Razvitie kriticheskogo my'shleniya studentov pedagogicheskogo vuza v processe mediaobrazovaniya (na materiale reklamy) / E.A. Stolbnikova. – Taganrog: Kuchma, 2006. – 160 s. – In Russian.
26. Tuyakbasarova N.A. Internet-kommunikacii kak sredstvo formirovaniya cennostny'x orientacij lichnosti studenta : dis. ... kand. socz. nauk. – Kursk, 2006. – 176 s. – In Russian.
27. Filippova O.V. Negativnoe vliyanie SMI na razvitie detej. Social'no-psixologicheskie problemy sem'i. Sovremennye sem'i i SMI / O.V. Filippova // Zapadnoe okruzhnoe upravlenie obrazovaniya Departamenta obrazovaniya Moskv'y. [E'lektron. resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.psychologist.zouodo.ru/article/full/semya_problemi_semi/negativnoe_vliyanie_smi_na_razvitie_detej_sotsialno-psihologicheskie/26.05.2010 (data obrashheniya: 02.06.2011). – In Russian.
28. Cherkaeva N.I. Izmenenie obshhestvennogo soznaniya mass v rezul'tate informacionno-psixologicheskogo vozdejstviya: dis. ... kand. filos. nauk. – Gorno-Altajsk, 2005. – 198 s. – In Russian.
29. Shvidunova A. SMI kak sub'ekt politicheskogo processa i instrument politicheskix tekhnologij / A. Shvidunova // Russkij gumanitarny'j Internet-universitet. [E'lektron. resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.i-ru/biblio/archive/shvidunova_smi_as_subject_of/ (data obrashheniya: 24.05.2011). – In Russian.
30. Polikarpova E.V. Aksiologicheskie funkicii mass-media v sovremennom obshhestve / E. Polikarpova; otv. red. Yu.G. Volkov. – Rostov n/D, 2002. – 50 s. – In Russian.

MEDIA PORTRAIT OF CONTEMPORARY RUSSIAN HOUSEHOLD IN SOCIO-PHILOSOPHICAL DISCOURSE

I.A. KAIROVA

(Don State Technical University)

The research results of the influence of mass communication media on the modern Russian household are generalized. The transmission of the family values by the contemporary mass media is analyzed. Information competence as a factor of the development of the social communicative culture is considered.

Keywords: information-communication space, mass communication media, the Russian household, family values, media portrait of contemporary household, information competence.