

**Лазоренко Б. П. Асоциальные практики жизнеконструирования проблемной молодежи в информационном обществе**

Показана трансформация непосредственности межпоколенной передачи жизненного опыта в условиях информационного общества. Определены принципы формирования в этих условиях асоциальных практик проблемной молодежи: противоречивого тождества и противоположности, эскалации эффективности. Выяснены функции этих практик в жизнеконструировании личности: программность, цикличность, компульсивность, матричность. Определены асоциальные практики проблемной молодежи: пренебрежения, насилия, вымогательства, иждивенчества, мошенничества, использования и избегания.

*Ключевые слова:* информационное общество, проблемная молодежь, асоциальные практики, жизнеконструирование.

**Lazorenko B. P. Asocial Practices of Problem Youth Life Planning in Knowledge Society**

The article addresses the direct transformation of intergeneration experience exchange under the knowledge society. Determined have been the principles of formation of the problematic youth's asocial practices, i.e. contradictory identity and opposition, and effectiveness escalation. Discovered have been the functions of personal life planning practices. These functions are: programmatic, cyclical, compulsive and matrical. Determined have been the problematic youth's asocial practices: disregard, violence and blackmail, and dependency, swindle, exploitation and abience.

*Key words:* knowledge society, problematic youth, asocial practice, life planning.

© Лазоренко Б. П.

*Ю. А. Чаусова*

**МЕДІАПРОДУКЦІЯ ЯК ФАКТОР КОНСТРУЮВАННЯ  
УЯВЛЕНЬ ЧЛЕНІВ ПОДРУЖЖЯ ПРО ШЛЮБ**

Виокремлено чотири групи медіапродукції: медіапродукція телебачення, музична, друкована, інтернет-медіапродукція. Визначено, що офіційний шлюб зображується в медіапродуктах як середовище надійності, відповідальності та піклування, а цивільні стосунки – як легкі, невимушені і романтичні. Установлено, що найбільш поширеними змістами сюжетів і, відповідно, уявленнями про сімейне життя в цивільному шлюбі є романтика, веселощі та яскраві емоції у стосунках, а в офіційних взаєминах – стабільність, підтримка і комфорт партнерів.

*Ключові слова:* медіапродукція, уявлення про шлюб, цивільні стосунки, офіційні стосунки, спільний наратив.

*Проблема.* Сучасний світ впевнено рухається вперед в інформаційному просторі, відкриває перед собою нові, раніш не враховані можливості в комунікації. Медіазасоби дедалі більше стають невід'ємною складовою життя особистості, проникають у всі його сфери,

в тому числі і в сімейну. Водночас уявлення про сім'ю також змінюються, стають більш відкритими, необмеженими, динамічними. Поряд з офіційним оформленням взаємин стає популярним цивільний статус шлюбу, який дає парам можливість спробувати побудувати сімейні стосунки, відчуті відповідальність за них. У зв'язку із зазначеними трансформаціями набуває актуальності дослідження факторів, які сприяють зміні уявлень про сім'ю, наповнюють їх новим змістом. Одним із таких важливих факторів, на наш погляд, є медіапродукція.

*Мета статті:* вивчення впливу медіапродукції на побудову уявлень членів подружжя про шлюб і сім'ю.

Останнім часом сприймання сім'ї поступово зміщується від структурності, стабільності до процесуальності та динаміки стосунків. Межі, які відокремлюють сім'ю від навколишнього середовища, стають більш прозорими, і до її складу дедалі частіше включаються не тільки споріднені люди. Дослідники вже говорять скоріш не про “осередок” суспільства, а про процес “буття сім'єю”, підтримку та піклування її членів один про одного [1], а отже, про конструювання сімейного життя та уявлень про нього, зокрема, за допомогою наративу.

Як зазначає М. Епштейн, основне завдання наративної психології полягає в тому, щоб допомогти партнерам почути і по-іншому сприйняти історії кожного [2]. Тобто наратив сприяє переосмисленню інформації, переструктуруванню бачення особистістю певних явищ, розстановці нових акцентів та реконструюванню смислів [3; 4] і таким чином допомагає подружжю побачити сімейні стосунки в новому ракурсі, змінити уявлення про них. Важливою у процесі переосмислення є не тільки сконструйована людьми реальність, а й те, яким чином вони оформлюють при цьому свої сподівання, прагнення, надії, як долають напруженість, суперечності, конфлікти і труднощі [5, с. 37]. В сюжеті наративу можна вирізнити напрям мислення особистості, стиль поведінки, навички спілкування, життєві погляди. Наприклад, те, як людина може впоратися з важкими обставинами у власній історії, свідчить про її здатність боротися з ними у повсякденному житті, а ставлення до сім'ї та її сприймання відповідно переносяться в побудову подружніх стосунків.

У зв'язку з цим було виділено потенційні фактори, які впливають на змістову наповненість особистісних наративів чоловіка і жінки і, як наслідок, на їхні уявлення про шлюб та сім'ю. Серед них можна зазначити ставлення батьківської сім'ї до шлюбних стосунків, особистісні особливості членів подружжя, коло спілкування партнерів, а також змістові характеристики інформаційного простору, які можна простежити в медіапродукції.

У соціоцентричних та психологічних дослідженнях медіакомунікація розглядається як особливий вид соціальної практики, що про-

никає в різні сфери діяльності людини, а її медіазасоби стають важливим фактором формування сучасної особистості [6; 7]. Вони беруть участь у формуванні особистісного світогляду, культурних звичаїв, моральних цінностей та сприйнятті життя загалом, і людина в сучасних умовах стає залежною від засобів масової комунікації. Тобто ці засоби можуть позначатися на розвитку різних особистісних сфер, зокрема, на особистому сприйнятті подружжям шлюбних стосунків.

Провівши ґрунтовний аналіз сучасної медійної продукції, ми за змістом виділили такі групи:

1. Медіапродукція телебачення (фільми, серіали, рекламні відєоролики).
2. Музична медіапродукція (пісні, кліпи).
3. Друкована медіапродукція (газети, журнали, рекламні щити).
4. Інтернет-медіапродукція (сайти, профілі в соціальних мережах).

Розгляньмо докладніше способи зображення цивільного й офіційного типів шлюбу в сучасній медіапродукції та вплив особливостей їхнього відображення через зазначені види медійних продуктів на особистісні наративи подружжя і, відповідно, на його уявлення про сімейне життя.

Перша група характеризує *медіапродукцію телебачення*, яка представлена у класифікації у фільмах та серіалах. Цікаві телевізійні ефекти впливу, які стосуються сім'ї, пропонує О. Маховська у межах своєї класифікації [8].

*1.Ефект “посилення статі” (або ідентичності)* роз'яснює спонукання телебачення до виявів чоловіком і жінкою власних найкращих рис, “суперякостей” (демонстрації навичок “супержінки” або “супермена”). Подружжя, орієнтуючись на телевізійних персонажів, прагне розвивати і свої сімейні ролі. Жінка бачить на екрані кулінарну майстерність, зовнішню доглянутість та охайність, піклування та увагу до чоловіка і дітей, чоловік – мужнє ставлення до подолання сімейних труднощів, допомогу дружині, матеріальну підтримку сім'ї тощо. У зв'язку з цим вибудовуються уявлення про шлюб як про ретельне, дбайливе та уважне ставлення до партнера.

*2.Ефект “нав'язування сценаріїв та стереотипів”* розкриває засвоєння різних моделей поведінки, ідентифікацію з телевізійними героями. Якщо глядач відчуває схожість з персонажем, він копіює його поведінку в реальності, інколи несвідомо. Сюди ж належать і повторення за героями різноманітних способів вияву емоцій. Напевно, найбільш розповсюдженими жанрами фільмів та серіалів, в яких зображуються сімейні стосунки, є драма (мелодрама) та комедія. Відповідно до цього можна виділити дві основні моделі поведінки в сім'ї – кумедну, легковажну і зважену, чуттєву, відповідальну. Залежно від обраного прикладу, подружжя конструює уявлення про шлюб у площині лег-

кості, веселощів та розваг або сприймає сімейні стосунки більш відповідально, серйозно, із прагненням до розуміння партнера.

3. Ефект “шлюбного звання” визначає постійну присутність увімкненого телевізора в сім’ї, психологічне його віднесення до її членів, постійний “фоновий” режим роботи. Безперервна трансляція телесюжетів може сприяти їхній інтеграції в особистісні наративи шлюбних партнерів – частково або суцільними сюжетними лініями. Наприклад, якщо жінка цілий день перебуває вдома, займається побутовими справами і в цей час по телевізору один за одним ідуть серіали про невдалі стосунки й тяжку долю закоханих, то в неї поступово починає змінюватися погляд на власні сімейні взаємини і формуватися відчуття невизначеності стосовно них, складності вирішення подружніх проблем.

Стосовно представленості обох типів шлюбу в телевізійній медіапродукції зазначимо, що і цивільні, і офіційні стосунки в ній дуже поширені. Прикладами є численні молодіжні телесеріали, фільми про взаємини чоловіка і жінки, спільне проживання і складнощі, які при цьому виникають. Проте існує тенденція до офіційного оформлення стосунків, особливо наприкінці фільмів та в останніх серіях телесеріалів, оскільки цивільний шлюб вважається більш легковажним, гнучким і водночас нестабільним і ненадійним. Такий стереотип може впливати на сприймання чоловіком і жінкою цивільних взаємин – робити його легшим, приємнішим, але менш відповідальним.

Особливе місце серед медійних продуктів телебачення посідає **реклама**. Останнім часом дедалі частіше можна побачити сюжети про щасливі сім’ї, які мають кілька дітей, власне житло, велику сімейну машину і обов’язково подорожують разом різними країнами. Тут, звичайно, акцент робиться на офіційних стосунках – вони подаються як гармонійне, надійне середовище, сповнене взаєморозуміння й турботи членів сім’ї один про одного. Відповідно до цього у партнерів, які часто дивляться телерекламу, конструється позитивне уявлення про офіційні стосунки.

Друга група розкриває сутність **музичної медіапродукції** (пісень, кліпів) та її вплив на уявлення подружжя про шлюб. Цікаво, що останнім часом у музичних медійних продуктах проявляється тенденція до популяризації вільних, нічим не обмежених стосунків. Сюжети кліпів, які транслюються на музичних каналах, можна звести до такої подієвої лінії: чоловік і жінка зустрілися, покохали один одного, провели разом романтичний вечір, потім – розійшлися і тепер страждають від нещасного кохання. Або інший напрям розвитку подій – після романтичного вечора у них зав’язались стосунки, і вони насолоджуються їхньою легкістю, яскравими емоціями та романтикою, не поспішаючи їх узаконювати. В сюжетах пісень спостерігається аналогічна ситуація, але частіше в них трапляється перший варіант розвитку подій, тобто нещасливе кохання. Відповідно до цього зазначені особливості музич-

ної медіапродукції можуть сприяти побудові уявлень про цивільні стосунки як про легкі, необмежені і романтичні і дещо відштовхнути партнерів від офіційного їх оформлення.

Наступна група – **друкована медіапродукція** (газети, журнали, рекламні щити). Незважаючи на популяризацію інтернет-середовища, попит на друковані видання поки залишається досить високим – часто вранці можна зустріти людину в транспорті або на зупинці, яка уважно проглядає останні новини в газеті або захоплено перегортає сторінку книги. Єдине, що відзначають дослідники, – останнім часом користувачі стали більше читати в електронному форматі, ніж в паперовому [9] – через монітори комп'ютерів, електронних книжок тощо. Щодо змісту, то в газетах часто друкують цікаві рецепти, корисні поради домогосподаркам, ідеї щодо декоративного оформлення та прикрашання оселі, тобто основний акцент робиться на офіційному шлюбі, підкреслюється його практична сторона, і у членів подружжя, які читають газети, може конструюватися прагматичне сприймання шлюбу, навіть може з'являтися страх перед безліччю подружніх обов'язків та побутових справ.

У журналах ситуація дещо інша. Тут також частіше підкреслюються офіційно оформлені взаємини, але інформація подається зовсім по-іншому. Наприклад, друкують інтерв'ю з відомими людьми і вночі вставляють фотографії їхніх будинків, шлюбних партнерів, дітей, домашніх тварин. Тобто документальні стосунки подаються як щось гарне, щасливе, успішне і яскраве. У чоловіка і жінки, що проживають у цивільному шлюбі і які проглядають такі статті у глянцевиx журналах, може виникнути бажання узаконити стосунки, створити міцну і щасливу сім'ю.

На великих рекламних щитах, біл-бордах сім'я згадується переважно в рекламі нерухомості або банківського кредитування. Саме таким чином рекламодавці намагаються підкреслити стабільність і відповідальність грошових вкладень – через демонстрацію надійності та міцності сімейних стосунків. Подібні медіаповідомлення можуть сприяти розвитку уявлень про офіційний шлюб як про простір опори і стабільності для партнерів, надійного майбутнього.

Останньою, четвертою, групою є **інтернет-медіапродукція** (сайти, профілі в соціальних мережах). І оскільки інтернет-простір з кожним днем стає дедалі популярнішим, цікаво простежити його вплив на формування уявлень партнерів про шлюб. Серед інтернет-сайтів на сімейну тематику найбільш поширеними є сайти для мам, про організацію і проведення шлюбних церемоній та психологічні сайти підтримки сім'ї й допомоги у подружніх складнощах. Тобто сімейні стосунки висвітлюються в ракурсі визначних подій, відповідальності та піклування, готовності до труднощів та їх подолання. Отже, робиться акцент на офіційному шлюбі, і подружжя, проглядаючи подібні сай-

ти, можуть коригувати власні уявлення про шлюб у бік його ґрунтовності, стабільності та життєвої загартованості. Проте в особистих профайлах, які створюються в соціальних мережах, спостерігається інша тенденція. За інформацією користувачів, тут поцінуються більш вільні, необмежені стосунки, без різноманітних зобов'язань партнерів один перед одним. Відповідно до цього, спілкуючись з такими віртуальними співрозмовниками або переглядаючи їхню інформацію в профілях, чоловік і жінка починають замислюватися щодо доцільності документального оформлення стосунків, адже можна безтурботно жити разом з коханою людиною, весело й цікаво проводити час, не маючи при цьому майже ніяких зобов'язань один перед одним.

Для ілюстрації й підкріплення висунутих припущень було використано результати досліджень (табл.), які характеризують змістову спрямованість побудови сімейних стосунків за допомогою спільних наративів. Оскільки медійна продукція впливає на особистісні наративи партнерів та їхнє сприймання шлюбних стосунків, то відповідно до цього вона позначатиметься і на спільних уявленнях подружжя про стосунки.

*Таблиця*

**Змістова спрямованість конструювання стосунків  
у сімейних наративах**

№ пор.	Тип змісту сюжету	Цивільний шлюб	Офіційний шлюб
1	Спрямованість на взаєморозуміння, глибоку прихильність, гармонію в дружбі і коханні	8	28
2	Спрямованість на романтику, веселощі, легкість та яскраві емоції	24	4
3	Спрямованість на невизначеність, сумніви щодо майбутнього	16	4
4	Спрямованість на стабільність, упевненість, підтримку і комфорт партнерів	12	32
5	Спрямованість на величезне бажання завжди бути разом	20	4
6	Спрямованість на багаті та змістовні плани на майбутнє	8	4
7	Спрямованість на спільні цілі, інтереси, подолання труднощів разом	12	8
8	Спрямованість на піклування один про одного	0	16

Перший тип змісту сюжетів подружніх історій спрямований на взаєморозуміння, глибоку прихильність, гармонію партнерів у дружбі і коханні, причому цей показник в офіційному шлюбі майже утричі вищий, ніж у цивільних стосунках. Вочевидь, для подружжя, яке офіційно оформило шлюб, вкрай важливими є відверте ставлення один до

одного, розуміння з боку коханої людини, взаємоповага, тобто загальносімейні цінності, які широко транслюються засобами масової інформації. Щодо цивільного шлюбу, то невеликий відсоток присутності такої спрямованості у спільних оповіданнях свідчить про небажання партнерів замислюватися над ґрунтовною побудовою взаємин, формувати в них сімейні цінності – для них набагато важливіше приємне проведення часу вдвох, спільні розваги. Такі результати також зумовлені легковажним ставленням до цивільних стосунків – на інтернет-сайтах, у фільмах і кліпах і т.п.

Другий тип стосується спрямованості подружніх пар на романтику, веселощі, легкість та яскраві емоції. Тут виявлено протилежну тенденцію – показник у цивільному шлюбі у декілька разів вищий, а в офіційному – взагалі майже не виявляється. Подружжя у “вільних”, цивільних стосунках прагнуть до такого ж цікавого, радісного, насиченого враженнями проведення часу, уявлення про яке підкріплюється зображенням легковажності цивільних взаємин у медіапродукції. В офіційному шлюбі, після його оформлення, чоловік і жінка, мабуть, повністю зосередилися на повсякденних побутових обов’язках та сімейних труднощах, тому їм складно будувати стосунки з колишньою легкістю, різноманіттям емоцій та почуттів.

Третій тип – це спрямованість конструювання стосунків і уявлень про них на невизначеність, сумніви подружжя щодо майбутнього, і тут спостерігається схожа з попереднім типом тенденція, тобто в офіційному шлюбі такий тип змісту сюжетів майже не виявлений. Це підтверджує впевненість партнерів у спільному подальшому житті, їхні серйозні наміри стосовно один одного. Цивільні стосунки вирізняються меншою визначеністю партнерів стосовно майбутніх планів, вони ще придивляються один до одного, розмірковують з приводу узаконення стосунків. Адже у фільмах, газетах, інтернеті постійно висвітлюються шлюбні складнощі.

Наступний тип змісту сюжетів сімейних оповідань ґрунтується на спрямованості подружжя на стабільність, упевненість, підтримку і комфорт. І за цим показником було виявлено значно більшу кількість спільних наративів пар в офіційному шлюбі. Для офіційно заручених партнерів вкрай важливими є відчуття захищеності, наявність надійної опори, сімейна підтримка, адже сім’я для них – це люди, на яких завжди можна покласти в скрутну хвилину. В цивільному шлюбі така тенденція досить слабка – партнери ще перебувають у процесі визначення подальшої долі стосунків, тому не можуть так упевнено говорити про їх стабільність. Знов-таки простежується вплив медіапродукції щодо надійності, але побутової складності шлюбу, тому у партнерів може виникати страх.

П’ятий тип змісту сюжетів сімейних наративів – це спрямованість партнерів на величезне бажання завжди бути разом. Як бачимо,

такий тип у подружніх оповіданнях офіційного шлюбу майже відсутній, і це може бути пов'язано з певною “розслабленістю” партнерів стосовно їхніх стосунків – шлюб вже офіційно укладено, і можна не докладати особливих зусиль до “завоювання” уваги та прихильності партнера. Натомість, в історіях цивільного шлюбу відсоток такого змісту достатньо високий – партнерів ще не об'єднують документально оформлені стосунки, і вони щосили намагаються бути поряд, відчувати єдність з коханою людиною і поки лише мріяти про спільне майбутнє. Напевно, тут виявляється вплив музичної медіапродукції з легким і романтичним ставленням до шлюбу.

Неочікувано незначною виявилася вираженість типу змісту наративів стосовно спрямованості партнерів на багаті і змістовні плани на майбутнє. Напевно, це пов'язано із загальною соціально-економічною нестабільністю в країні, відсутністю у ній визначеного вектора розвитку. Особливо це стосується сімейної політики, до якої молоді сім'ї не забезпечуються навіть найголовнішим для них – власним житлом, і навіть відповідна реклама не заохочує партнерів до рішучих кроків.

Наступний, сьомий, тип змісту сюжетів спрямований на спільні цілі, інтереси, подолання труднощів партнерами разом. Цікаво, що і тут показники в обох типах шлюбу невисокі, але в цивільному все ж більше сімейних наративів з таким сюжетом. Спільність повсякденних справ об'єднує подружжя, робить їх єдиною сім'єю, незважаючи на “вільність” стосунків. До того ж, відповідно до медіапродукції, в якій зображуються щасливі міцні сім'ї, в них може виникати бажання документально оформити стосунки, народити дитину.

Останній тип – це спрямованість членів подружжя на піклування один про одного, і зміст сюжетів сімейних наративів цього виду було виявлено лише серед подружніх оповідань офіційно заручених пар. Вочевидь, у цивільному шлюбі у партнерів ще не сформувалося почуття єдиної сім'ї, спорідненості з коханою людиною, тому піклування поки не є пріоритетним у їхніх стосунках. До того ж, у медійній продукції цивільні стосунки зображуються як романтичні й легковажні, в яких партнерам весело і приємно проводити час один з одним, але для піклування та підтримки вони ще не готові. В офіційних взаєминах, навпаки, подружжя відчуває цінність шлюбного партнера, значущість сім'ї в своєму житті, тому переживають один за одного, намагаються створити комфортні умови для спільного життя, можливо, близькі до тих, які висвітлюються в медіапродуктах (щасливі члени сім'ї в новому будинку, машині і т.п.).

*Висновки.* Отже, було розкрито вплив медійної продукції на уявлення членів подружжя про сімейні стосунки. В результаті аналізу виділено чотири групи медіапродукції, зокрема, медіапродукція телебачення (фільми, серіали, рекламні відеоролики), музична (пісні, клі-



пи), друкована (газети, журнали, рекламні щити) та інтернет-медіапродукція (сайти, профілі в соціальних мережах), і визначено, що офіційний шлюб зображується в ній як середовище надійності, відповідальності та піклування, а цивільні стосунки – як легкі, невимушені і романтичні. Для підкріплення висунутих щодо впливу медіапродукції припущень було використано дані дослідження, які характеризують змістову спрямованість побудови сімейних стосунків за допомогою спільних нарративів. Завдяки аналізу отриманих результатів встановлено, що найбільш поширеними змістами сюжетів спільних нарративів і, відповідно, уявленнями про сімейне життя в цивільному шлюбі є романтика, веселощі та яскраві емоції у стосунках, в офіційних взаєминах – стабільність, підтримка і комфорт партнерів, що відповідає основним ідеям відображення сім'ї у медіапродукції.

#### *Література*

1. *Кутузова Д. А.* “Быть семьей”: взгляд с точки зрения социального конструкционизма. Обзор работ Л. Беллы и ее сотрудников / Д. А. Кутузова // Постнеклассическая психология. Социальный конструкционизм и нарративный подход. – 2005. – № 1(2). – С. 72–92.
2. *Эпштейн М.* Жизнь как нарратив и тезаурус / М. Эпштейн // Московский психотерапевтический журнал. – 2007. – №4. – С. 47–56.
3. *Gergen K. J.* Narrative tensions: Perilous and productive / Kenneth J. Gergen and Mary M. Gergen // Swarthmore College and Penn State University, Brandywine: Narrative Inquiry 21:2. – 2011. – P. 374–381.
4. *Raskin J. D.* Theorizing About Constructivist Therapy. / J. D. Raskin // Review of “Constructivist Psychotherapy: A Narrative Hermeneutic Approach” by Gabriele Chiari & Maria Laura Nuzzo. Routledge. – London, Constructivist Foundations. – 2010. №5(2). – P. 94–96.
5. *Брокмейер Й.* Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы / Й. Брокмейер, Р. Харре // Вопросы философии. – 2000. – №3. – с. 29–42.
6. *Богдановская И. М.* Медиа-коммуникация / И. М. Богдановская // Вестник Герценовского университета. – 2011. – №8. – С. 77–80.
7. *Назаров М. М.* Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования / М. М. Назаров ; Нац. фонд подготовки кадров, Центр соц. образования, Ин-т социологии РАН. – М. : Аванти плюс, 2004. – 428 с.
8. *Маховская О. И.* Телемания: болезнь или страсть / О. И. Маховская. – М. : Вильямс, 2007. – 304 с.
9. *Фёдоров А. В.* Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям / А. В. Фёдоров // Телекоммуникации и информатизация образования. – 2007. – №3. – С. 26–54.

#### **Чаусова Ю. А. Медиапродукция как фактор конструирования представлений супругов о браке**

Выделены четыре группы медиапродукции: медиапродукция телевидения, музыкальная, печатная и интернет-медиапродукция. Определено, что официальный брак изображается в медиапродуктах как среда надежности,

ответственности и заботы, а гражданские отношения – как легкие, непринужденные и романтические. Установлено, что наиболее распространенными содержаниями сюжетов и, соответственно, представлениями о семейной жизни в гражданском браке являются романтика, веселье и яркие эмоции в отношениях, а в официальных взаимоотношениях – стабильность, поддержка и комфорт партнеров.

*Ключевые слова:* медиапродукция, представления о браке, гражданские отношения, официальные отношения, общий нарратив.

#### **Chausova Y. A. Media Production Factor in Designing Spouses' View on Marriage**

Four media production groups have been determined as follows: TV media production, music, printing and Internet media production. It has been found, that media products represent official marriage as the area of reliance, responsibility and care compared to civil relations described as easy, spontaneous and romantic relations. It has been established, that the most widespread plots and respectively, views on family life in civil relations are romance, amusement and lively emotions in relations, while official relations are based on stability, support and comfort of both partners.

*Key words:* media production, views on marriage, civil relations, official relations, common narrative..

© Чаусова Ю. А.

*О. М. Канустюк*

### **ПОГЛЯД НА ФОРМУВАННЯ ШЛЮБНО-СІМЕЙНИХ СТОСУНКІВ ПІД ВПЛИВОМ МАС-МЕДІА**

Наголошується, що сімейні цінності є найважливішими моральними цінностями. Обстоюється думка, що на формування ціннісних орієнтацій сучасної людини серед багатьох чинників чи не найбільше впливають засоби масової інформації, котрі, однак, нерідко нав'язують цінності, чужі українській ментальності. Аналізується роль ЗМІ у процесі девальвації сімейних пріоритетів.

*Ключові слова:* засоби масової інформації, ціннісні орієнтації, сімейні цінності, девальвація сімейних пріоритетів, сучасні сімейні міфи.

*Проблема.* Інформація у сучасному світі – це не тільки можливість завжди бути в курсі свіжих новин, а і справжній інструмент влади. Сьогодні саме засоби масової інформації чинять щонайпотужнішу дію на мислення людей, у тому числі й на соціалізацію особистості, особливо молоді, засвоєння нових норм життя. Мас-медіа стали також чинником формування іміджу сім'ї.

Імідж сім'ї, що пропагується у ЗМІ, багато в чому визначає актуальні моделі сімейної поведінки, створює типізовані образи-еталони сім'ї, які згодом супроводжують людину протягом усього її життя,