

Шкатов Дмитрий Игоревич

магистрант

Научный руководитель

Коробова Мария Владимировна

канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Липецкий государственный педагогический
университет им. П.П. Семенова-Тян-Шанского»

г. Липецк, Липецкая область

DOI 10.31483/r-153288

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ОТНОШЕНИЕ К БРАКУ И РОЖДЕНИЮ ДЕТЕЙ В ЮНОШЕСКОМ ВОЗРАСТЕ

***Аннотация:** внимание автора статьи сосредоточено на проверке гипотезы, согласно которой степень воздействия средств массовой информации на молодых людей напрямую связана с их готовностью к созданию семейных связей и установлению брачных отношений. В рамках статьи предполагается проведение сравнительного анализа уровней психологической и ценностной подготовки у обучающихся, которые характеризуются разной степенью восприятия и интеграции в информационный поток, воздействующий на их представления о семейной жизни. Основной целью является выявление возможных корреляционных закономерностей, подтверждающих предположение о том, что подверженность СМИ способствует формированию более позитивного и осознанного отношения к семейным ценностям и обязанностям по сравнению с группой учеников, обладающих низкой степенью информационной активности в данной сфере.*

***Ключевые слова:** СМИ, активное влияние, брак, отношения, семейная жизнь, старшеклассники, агитация.*

Современные социологические исследования и теоретические подходы подчеркивают, что в контексте формирования семейных ценностей важнейшие

задачи государственной политики заключаются в активной поддержке и укреплении этих ценностей посредством целенаправленных информационных и социально-психологических инициатив. В условиях сегодняшней социальной динамики доминирование средств массовой информации приобретает особое значение, поскольку именно массовые коммуникации выступают в качестве ключевых механизмов формирования ценностных ориентиров у подрастающего поколения. В данной связи необходимо подчеркнуть, что необъятная аудитория современных СМИ воспринимает окружающую действительность преимущественно через призму отображаемых в медиа образов, которые создают и закрепляют определенные эстетические и этические нормы.

В рамках современного информационного пространства, средства массовой информации выступают мощным инструментом формирования ценностных ориентаций, особенно в сфере семейных отношений и репродуктивных установок. Цена этого вклада особенно высока в условиях демографических вызовов, характерных для многих государств, необходимость стимулирования молодых к созданию семьи и рождению детей становится актуальной задачей государственной политики.

Для начала стоит разобрать, что из себя представляют семейные ценности.

Семейные ценности – это система моральных и культурных ориентиров, закрепленных в социальном сознании и регулирующих поведение человека в отношениях с близкими. В их основе лежат такие принципы, как взаимная поддержка, верность, ответственность перед будущими поколениями, а также уважение и забота о детях. Формирование этих ценностей у подростков является сложным социальным и психологическим процессом, в значительной мере зависимым от информационной среды.

Философ и социолог Н.И. Лапин определяет семейные ценности как «положительные или отрицательные показатели значимости объектов» для семьи. Семью в данном контексте он определяет, как союз людей, основанный узами брака или кровным родством, которые имеют совместную деятельность, интересы, потребности и социальные отношения [2].

С точки зрения педагогической психологии и социологии, семейные ценности представляют собой совокупность моральных и культурных ориентиров, регулирующих поведение и взаимоотношения внутри семьи, а также с обществом в целом. Особенностью формирования семейных ценностей у подросткового контингента является их динамичность и зависимость от социального контекста, информационного пространства и семейных моделей, которые под влиянием современных медиа могут приобретать как положительные, так и отрицательные черты [1].

На этапе подростковой социализации происходит активное усвоение представлений о бракосочетании, ролях супругов, роли родительства и ответственности за будущих детей. В этот период проявляется сформированность ценностных ориентиров, которые влияют на будущие семейные практики. Кроме того, значительную роль играют образцы, представлены в СМИ: кинофильмах, сериалах, рекламных роликах, а также медийных кампаниях, поддерживаемых государством.

В развитии гражданского общества роль средств массовой информации не может быть неопределима. СМИ являются особым типом коммуникаций, который имеет массового рассредоточенного адресата и индивидуально-коллективный субъект, т. е. общую позицию газеты, телевидения или радио. Одна из главных особенностей коммуникаций в масс-медиа – обусловленность социокультурной ситуацией, а также способность вызывать изменение этой ситуации в отведенных пределах. Сегодня СМИ представляется площадкой для открытого и эффективного диалога.

Активное обращение прессы и других СМИ, политики и законодательства к вопросам сохранения семьи и улучшения её материального положения, а также освещение принимаемых мер, социальных проектов, приоритетов в сферах социальной и семейной политики, оказывает своё влияние на принимаемые внутри семьи репродуктивные решения. Само обращение государства к вопросам демографии и средствам её изменения в лучшую сторону отражается на от-

ношении обычных людей, представителей законодательной и исполнительной власти, прессы, деятелей науки и культуры к вопросам семьи и брака [3].

Современные государства реализуют комплекс мероприятий, направленных на формирование положительного отношения к семейной жизни и рождаемости. Среди них – создание позитивных образов семьи в массовых коммуникациях, проведение пропагандистских кампаний, предоставление социальной поддержки молодым семьям, а также разработка образовательных программ по семейным ценностям в школах. В результате, подростки, регулярно получающие и воспринимающие информацию о ценности семейных отношений через СМИ, чаще проявляют позитивное отношение к созданию семьи и планированию рождения детей, что подтверждает актуальность гипотезы о значительном влиянии информационного пространства на их семейные установки [4].

В ходе анализа использовались тестирование и опросники молодежи на предмет уровня знаний, ценностных ориентаций и отношения к браку и рождению детей. Особое внимание уделялось измерению степени восприятия информации, полученной через СМИ, а также оценки влияния информационных кампаний и контента.

Анализ данных показал, что подростки, активно воспринимающие информацию из СМИ, проявляют более позитивное отношение к семейной жизни и деторождению, чем их сверстники, менее подверженные влиянию масс-медиа. Это свидетельствует о высокой эффективности информационной поддержки со стороны государства, направленной на формирование семейных ценностей.

Таким образом, средства массовой информации оказывают существенное влияние на формирование семейных ценностей и семейных ориентаций в подростковой среде. Стратегические программы государства, направленные на популяризацию семейных ценностей и создание позитивного образа семьи, способствуют росту готовности молодежи к созданию семей и рождению детей. В дальнейшем необходимо продолжать активную информационную и просветительскую работу для укрепления семейных ценностей и решения демографических задач страны.

Список литературы

1. Заливанский Б.В. Влияние средств массовой информации на формирование современного образа семьи / Б.В. Заливанский, В.В. Чижова // Гуманитарные научные исследования. – 2015. – №12 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://human.snauka.ru/2015/12/13255> (дата обращения: 12.01.2026). EDN VDQPYZ

2. Лапин Н.И. Социальные ценности и реформы в кризисной России / Н.И. Лапин // Социологические исследования. – 1993. – №9. – С. 17–28. EDN TOIUSP

3. Лебедь О.Л. СМИ и общественное мнение о современных образах семьи и брака / О.Л. Лебедь, В.А. Мищенко // Вестник Института социологии. – 2015. – №4(15). – С. 72–92. EDN VDKFXR

4. Приложение. Концепция демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года: утв. Указом Президента РФ от 9 октября 2007 г. №1351.