Татьяна Леонидовна Каминская

Алла Михайловна Шестерина

*Университет науки и технологий МИСИС (Москва)*

tlkam1@mail.ru

shesterina8@gmail.com

**Медиадискурс демографии 2025 года в аспекте семейных ценностей**

Рассматривается актуальное состояние дискурсивного поля, связанного с демографической проблематикой. Материал исследования – медиаконтент популярных телепрограмм и ведущих медиа на цифровых платформах. Хронологические рамки – 2024 год. В результате исследования отмечается трансформация подходов к освещению семейных ценностей в контексте политики правительства, а также конкретизируются основные направления дискурсивных практик в рамках исследуемой повестки.

*Ключевые слова*: медиадискурс, демография, семейные ценности, медиаповестка.

Активное обсуждение демографической повестки, наблюдаемое сегодня в научной и медийной дискуссиях, не в последнюю очередь связано с провозглашением правительством поддержки семейных ценностей: не случайно 2024 г. был объявлен Годом семьи. Роль медиа в формировании ценностей очевидна: прежде мы отмечали, что ценности неизбежно артикулируются в масштабных тематических медиадискурсах, даже если в их центре находятся политические события [2].

Темой представленности семьи в современных российских медиа активно занимается Н. О. Автаева, которая рассматривает подготовку будущих журналистов, готовых к популяризации традиционных семейных ценностей, как социальный заказ [1]. И действительно, корректировка вектора отношения к демографической повестке, произошедшая в последние годы, требует обновления состояния медиаполя в заявленном аспекте.

Цель нашего исследования – выявить ключевые направления развития дискурса в области демографии в аспекте семейных ценностей. Материал исследования – контент популярных программ о семье и родительстве на ТВ и ведущих СМИ («КоммерсантЪ», «Известия») за 2024 г. на фоне предыдущих лет.

Эмпирическую базу составили единицы медиаконтента, отобранные по ключевым словам *демография, семья, брак, материнство*. В нашем исследовании мы применяли метод дискурс-анализа с опорой на методологию Е. А. Кожемякина [3].

В ходе исследования медиаконтента нам удалось конкретизировать направления развития дискурса:

1. проблема повышения рождаемости. Рассматривается как с позитивной точки зрения – через призму мер, направленных на ее решение, – так и с негативной точки зрения, когда обсуждается неэффективность предпринимаемых мер и даже их циничный характер;
2. проблема абортов. Рассматривается через призму законодательных практик, религиозных установок и медицинских показаний;
3. формирование позитивного образа крепкой семьи;
4. проблема раннего брака;
5. проблема смертности;
6. проблема привлечения мигрантов как, с одной стороны, способа увеличения численности населения, а с другой стороны – почвы для формирования разного уровня конфликтов;
7. проблема оттока населения из страны;
8. проблема сокращения населения в силу объективных факторов (пандемия, СВО и т.д.).

Необходимо отметить трансформацию подходов к тематике демографии в выбранных СМИ. Так, например, интересно проследить изменение риторики и акцентов в российской версии телешоу «Беременна в 16», стартовавшей в 2019 г. на телеканале «Ю» (адаптация американского формата “16 and Pregnant”). В 2024 г. программа сменила название на «Мама в 16», и каждый выпуск ее на Rutube набирает более 3 млн просмотров. Представляя истории несовершеннолетней девушки (15–17 лет), столкнувшейся с беременностью, программа показывает путь от известия о беременности до родов и первых месяцев материнства, включая конфликты с семьей, финансовые проблемы и отношения с отцом ребенка. После ребрендинга в шоу пропали все упоминания об абортах и изменилась финальная речь участниц строго в пользу выбора материнства.

Медиатексты «Коммерсантъ» последовательно подчёркивали разрыв между пропагандой ценностей и реальностью. Экономика и ценности: анализ причин низкой рождаемости фокусировался на доступности жилья (например, только 72% квартир в новостройках Удмуртии проданы в 2024 г.); доходах (желаемый заработок для родительства – от 160 тыс. руб./мес., по опросам). Частота публикаций выросла синхронно с общефедеральным трендом (+25–40%), но публикации издания «Коммерсантъ» отличались аналитичностью и критичностью. Семейные ценности подавались через противоречия: традиционная риторика против демографического кризиса; госполитика против экономических/социальных барьеров. Ключевые темы: неэффективность мер поддержки на фоне падения рождаемости; конфликт «государственное вмешательство – приватность семьи»; роль экономики, а не ценностей в репродуктивных решениях.

Показательна статистика газеты «Известия» по тематическому поиску слов: 2022 г. – 120 публикаций, посвящённых семье, браку и демографии; 2024 г. – более 200, что также в тренде общероссийского роста. Пики публикаций пришлись на: объявление 2024 г. Годом семьи (ноябрь 2023 г.) – серия публикаций о планах правительства; законопроекты о запрете «пропаганды чайлдфри» и ограничении абортов – критические статьи с акцентом на «защиту моральных устоев». Смена нарративов от констатации к пропаганде, акцент на многодетность: в 2024 г. 40% материалов о семьях включали в себя истории о матерях-героинях или обладателях ордена «Родительская слава», например репортаж о встрече Путина с многодетными семьями из Ингушетии и Кемеровской области (май 2024 г.). Происходит и демонизация альтернативных моделей, например чайлдфри: «Бездетность – путь к демографической катастрофе» («Известия», 12.03.2024). Показаны противоречия между риторикой и реальностью, демографические провалы: «Известия» констатируют падение рождаемости: 1,304 млн новорождённых в 2022 г.; 1,25 млн в 2023 г. Рост разводов в 2024 г. газета признала, сославшись на данные ЗАГС: «Разводом заканчиваются 80% браков». В экономическом измерении 30% статей связывали кризис семьи с внешнеполитическими рисками, например: «Санкции ограничили возможности молодых пар» (интервью с демографом Д. Закотянским, июнь 2024 г.).

Трансформация редакционной политики «Известий» в 2022–2024 гг. характеризуется:

- ростом объёма контента (+40%) с фокусом на государственную семейную политику;

- сдвигом в сторону традиционализма: 70% материалов продвигают нуклеарную семью, религиозные ценности и многодетность;

- поляризацией дискурса: контраст между пропагандой «идеальных семей» и констатацией демографических провалов (разводы, снижение рождаемости);

- политизацией темы: Семейные ценности подаются как элемент «духовного суверенитета» России в противовес «разрушительному влиянию Запада».

Нередко такого рода публикации формируют активное обсуждение и развивают многотысячные цепочки комментариев.

*Литература*

1. Автаева Н. О., Савинова О. Н. Семейные ценности в современном медиаобразовании // Гуманитарный вектор. 2023. Т. 18. № 3. С. 112–120.

2. Зверева Е. А., Каминская Т. Л., Шестерина А. М. Событийный медиадискурс «ситуация с Телеграм» в аспекте национальных ценностей // Вопросы теории и практики журналистики. 2024. Т. 13, № 4. С. 683–709.

3. Кожемякин Е. А. Медиакритика и дискурс-анализ // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. Гуманитарные науки. 2010. №18 (89). Вып.7. С. 198–203.