

DOI [10.19181/demis.2025.5.4.3](https://doi.org/10.19181/demis.2025.5.4.3)EDN [BSSCBD](#)

# РЕПРОДУКТИВНЫЕ УСТАНОВКИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ: ФОРМИРОВАНИЕ «МОДЫ» МОЛОДОГО РОДИТЕЛЬСТВА В МЕДИАСРЕДЕ

**Камарова Т. А.**

Уральский государственный экономический университет,  
Екатеринбург, Россия  
E-mail: [kta@usue.ru](mailto:kta@usue.ru)

**Тонких Н. В.**

Уральский государственный экономический университет,  
Екатеринбург, Россия  
E-mail: [tonkihnnv@usue.ru](mailto:tonkihnnv@usue.ru)

**Вербенская А. В.**

Уральский государственный экономический университет,  
Екатеринбург, Россия  
E-mail: [a.v.verbenskaya1@usue.ru](mailto:a.v.verbenskaya1@usue.ru)

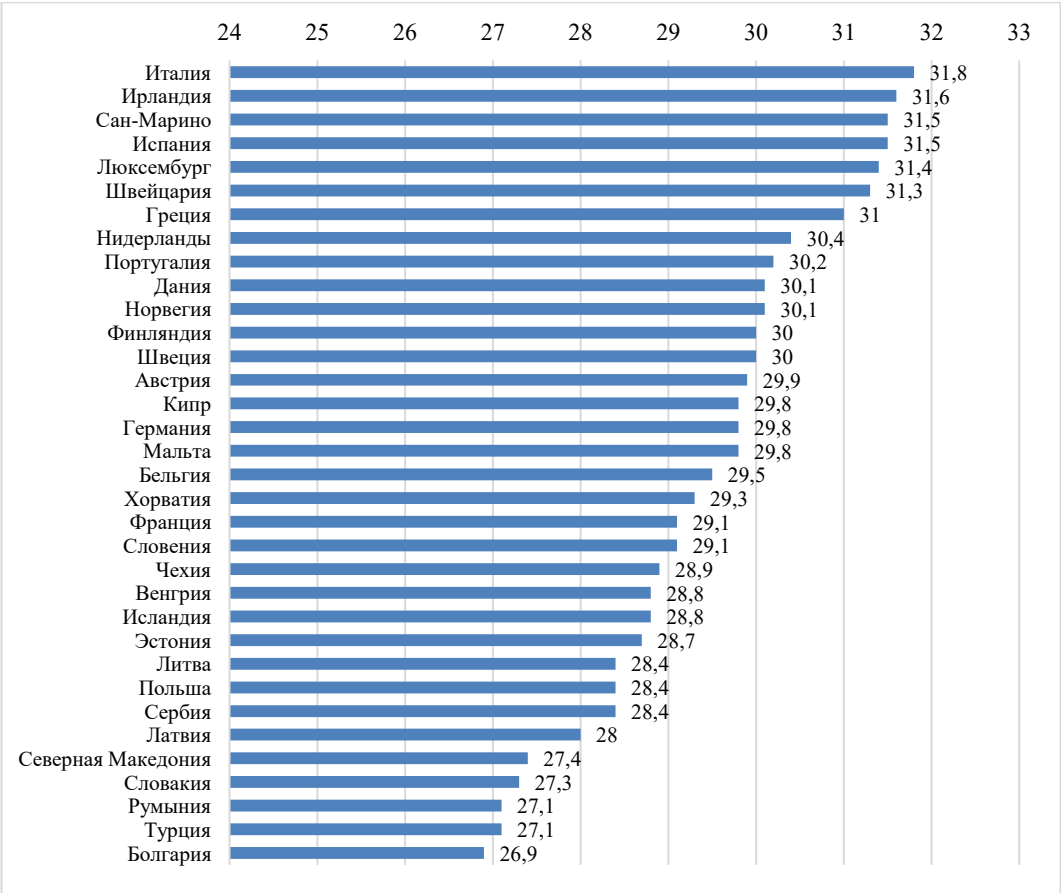
Для цитирования: Камарова, Т. А. Репродуктивные установки современной молодежи: формирование «моды» молодого родительства в медиасреде / Т. А. Камарова, Н. В. Тонких, А. В. Вербенская // ДЕМИС. Демографические исследования. 2025. Т. 5, № 4. С. 33–55. DOI [10.19181/demis.2025.5.4.3](https://doi.org/10.19181/demis.2025.5.4.3). EDN [BSSCBD](#).

**Аннотация.** В статье исследуются репродуктивные установки молодежи в возрасте от 20 до 30 лет в контексте планирования рождения детей и восприятия традиционных семейных ценностей. Гипотеза исследования предполагает, что в современном медиапространстве формируются различные, зачастую противоречивые, дискурсы, транслирующие различные ценностные модели в сфере родительства и семейных отношений. Цель работы – на основе анализа репродуктивных установок молодежи и ее медиапотребления предложить модель, направленную на формирование позитивной «моды» молодого родительства через медиаконтент. В качестве исходных данных использованы результаты авторского опроса, данные сторонних исследований и анализ популярных у молодежи источников информации, включая традиционные СМИ и цифровые медиа, такие как социальные сети, блоги, видеоплатформы и интернет-порталы. Методология исследования сочетает количественные и качественные подходы к анализу репродуктивных установок и медиапотребления аудитории. Установлено, что современные молодые люди склонны откладывать рождение первого ребенка, ориентируясь на возраст примерно 28–30 лет, что отражает изменение их репродуктивных установок. Происходит смещение жизненных акцентов: в условиях интенсивного развития цифровых СМИ и массмедиа формируется особый медийный дискурс, оказывающий существенное влияние на стиль жизни и ценностные установки молодежи. Анализ медиапотребления выявил преобладание цифровых и визуально привлекательных форматов в медиаландшафте, включая короткие видеоролики и контент блогеров, что делает эти каналы эффективными для продвижения семейных ценностей и института официального брака. Научная новизна данного исследования заключается в формировании модели медиастратегии популяризации позитивного образа родительства.

**Ключевые слова:** молодежь, репродуктивные установки, родительство, семейные ценности, социальные сети, блогеры, видеоплатформы, медиастратегия, ценностные ориентиры, молодое родительство, цифровые медиа

**Введение**

Демографическая проблема в России сейчас является одной из наиболее остро выраженных. В условиях современных демографических трансформаций проблема снижения рождаемости и изменения репродуктивных установок молодежи приобретает особую актуальность [1; 2]. Меняются поколенческие установки по отношению к созданию семьи и родительству. Наблюдается устойчивая тенденция к увеличению возраста матери при рождении первенца [3], что зачастую влечет за собой отказ от рождения второго и последующих детей. Увеличение возраста матери при рождении первого ребенка характерно не только для России, но и для ряда стран. Средний возраст рождения первого ребенка варьируется от 26,9 лет в Болгарии до 31,8 лет в Италии, тогда как в России он составляет около 26 лет, оставаясь по международным меркам относительно невысоким (рис. 1).



**Рис. 1. Средний возраст женщины при рождении первого ребенка (лет)**

**Fig. 1. Average age of a woman at the birth of her first child (years)**

Источник: Составлено авторами по данным Европейской экономической комиссии ООН<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Средний возраст женщины при рождении первого ребенка // Европейская экономическая комиссия ООН : [сайт]. URL: <https://w3.unece.org/PXWeb/ru/CountryRanking?IndicatorCode=34> (дата обращения: 20.09.2025).

Омоложение возраста при рождении первого ребенка не обязательно влияет на суммарную рождаемость, что свидетельствует о том, что репродуктивное поведение молодежи определяется не только возрастными, материальными и физиологическими факторами.

Одним из ключевых факторов, определяющих репродуктивное поведение молодежи, выступает трансформация ценностных ориентаций. Современные молодые люди все чаще ориентированы на карьерную самореализацию, финансовую стабильность и возможность получения новых впечатлений через путешествия, т. е. происходит смещение ценностей в сторону индивидуализма [4; 5]. Создание семьи и рождение детей при этом отодвигаются на неопределенный срок. Подобные изменения сопровождаются ростом числа гражданских браков и снижением значимости официального брака как института<sup>2</sup>. Несмотря на заметную трансформацию ценностных ориентиров молодежи в отношении родительства, одним из наиболее значимых факторов при планировании рождения детей остается наличие официально зарегистрированного брака, что подчеркивает сохраняющуюся роль института семьи.

Параллельно важное значение обретает медиасреда: социальные сети и цифровые медиа формируют модели поведения, транслируют образы семьи и влияют на ценности, включая отношение к многодетности [3, с. 6; 4; 5]. Визуальные образы и нарративы, транслируемые в социальных сетях, во многом задают ценностно-поведенческую повестку и формируют коммуникативные ориентиры для молодежи [6; 7; 8]. Среди них – многочисленные, зачастую противоречивые, визуальные нарративы блогеров: идеализированные и эстетизированные «картинки»; иллюстрации трудностей семейной жизни с детьми либо контент, популяризирующий одиозную жизнь. Среди примеров «типажей»:

**Блогер 1.** Сравнение «идеальной» и реальной картины родительства. Контент строится на противопоставлении медийных стереотипов об идеальной семье и повседневных трудностей родительства. Часто используется самоирония, показ «закулисья» красивых кадров, подчеркивается важность принятия несовершенства.

**Блогер 2.** «Реалист» – демонстрация подлинного опыта воспитания детей. Автор открыто говорит о выгорании, сложностях совместной жизни, усталости, конфликтах и поиске баланса между семьей и самореализацией. Акцент делается на нормализации негативных эмоций и взаимной поддержке молодых родителей.

**Блогер 3.** «Образцовая семья» – позитивная модель сплоченности и гармонии. Контент направлен на демонстрацию крепких семейных связей, взаимопомощи и ценностей традиционной семьи. Часто акцентируется совместное времяпровождение, воспитание нескольких детей, совместное преодоление бытовых или жизненных трудностей.

**Блогер 4.** Эстетизация родительства. Основной акцент на визуальной составляющей: гармоничные кадры, уют, порядок, красивая бытовая эстетика. Родительство представляется как часть стиля жизни, наполненной спокойствием, вкусом и заботой.

---

<sup>2</sup> Развод по-русски // ВЦИОМ : [сайт]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/razvod-po-russki> (дата обращения: 20.09.2025).

**Блогер 5.** «Осознанное родительство» и личностное развитие. Автор транслирует идеи психологического роста, дает советы по взаимодействию с детьми, акцентирует внимание на эмоциональном интеллекте. Контент часто включает образовательные элементы.

**Блогер 6.** «Современные родители» – баланс между карьерой и семьей. Показывает, как возможно совмещать родительство и профессиональную самореализацию. Демонстрируется гибкость семейных ролей, участие обоих родителей в воспитании, использование технологий и современных подходов.

**Блогер 7.** Ироничный подход к семейной жизни. Используются юмор, мемы, пародии на «идеальные» семьи. Через комедийный контент нормализует несовершенство родительства и снижает давление социальных ожиданий.

Блогеры, транслирующие различные модели семейных и родительских установок, отражают и формируют современные представления о семье, демонстрируя разнообразие ценностей и моделей поведения в сфере родительства. Порой это может формировать искаженное представление о реальной жизни у молодежи, которое они склонны копировать как осознанно, так и бессознательно. Такой медиаконтекст способен оказывать заметное влияние на репродуктивные установки и ценностные ориентиры молодежи, подчеркивая необходимость изучения факторов, формирующих их отношение к родительству. В связи с этим особую значимость имеет разработка медиастратегии на государственном уровне, направленной на популяризацию в медиaprостранстве семейных ценностей и формирование позитивного отношения к рождению детей, позитивного образа родительства [9], поскольку сегодня ключевым инструментом формирования репродуктивных норм становятся цифровые медиа [10]. Исследование такой стратегии позволит определить новые подходы к поддержке молодого родительства.

Формирование медиастратегии популяризации семейных ценностей в наибольшей степени должно осуществляться на уровне государства [11]. Это обусловлено тем, что именно государственная политика воспринимается обществом как ключевой фактор, влияющий на демографические процессы. По данным Деминформ<sup>3</sup>, 60% студентов считают, что государство влияет на число детей в семье, что подчеркивает актуальность разработки таких стратегий.

### **Обзор научной литературы**

Проблемы молодого родительства в России на сегодняшний день связаны, прежде всего, с комплексом социальных, психологических и экономических факторов, в числе которых – низкая финансовая стабильность молодых родителей. Молодые семьи часто сталкиваются с трудностями из-за отсутствия постоянного источника дохода, низкой зарплаты, неполной занятости или безработицы, что затрудняет обеспечение семьи и создает стрессовые ситуации [12, с. 82–83]. Кроме того, можно выделить такие факторы как жилищный вопрос, степень психологической зрелости и наличие/отсутствие жизненного опыта, неопределенность

---

<sup>3</sup>Особенности репродуктивных установок современной молодежи // Деминформ : [сайт]. URL: <https://deminform.ru/analytics/osobennosti-reproduktivnykh-ustanovok-sovremennoy-molodyozhi-po-ito-gam-sravnitel'nogo-analiza-sotsiologicheskikh-issledovaniy> (дата обращения: 20.09.2025).

будущего и возможные страхи, связанные с отсутствием гарантий работы и жилья<sup>4</sup>. Все эти проблемы осложняют процесс молодого родительства, увеличивают психологическую нагрузку и могут привести к отложенному и нерегулярному планированию детей в семьях молодежи.

Тем не менее, социальные, экономические и психологические трудности лишь частично объясняют особенности молодого родительства. Существенное влияние оказывают ценностные установки, формируемые через медиадискурс. Поэтому анализ предпочтительных источников информации молодежи является необходимым этапом для понимания факторов, определяющих репродуктивное поведение, и разработки эффективной медиастратегии в сфере семейных ценностей. Данная статья является продолжением цикла работ, посвященных исследованию мер повышения рождаемости и родительского благополучия в условиях цифровизации занятости [13; 14; 15], смещая фокус с анализа макро-условий на инструментальный уровень. Неотъемлемой частью этой новой цифровой реальности становится медиасфера, которая представляет собой совокупность условий функционирования медиакультуры. Например, популярные среди молодежи блоги. Их растущая популярность объясняется постоянными обновлениями, скоростью обновления информации; через блоги и блогеров поступает самая свежая информация [16].

По мере изменений окружающего пространства меняются и молодежь, их ценности и репродуктивные установки, на которые влияют как непосредственное окружение, так и медиапотребление, что исследуется в более широком контексте [17; 18; 19]. Влияние массмедиа на формирование ценностей, образа жизни и картины мира молодежи, важность формирования медиаграмотности у молодежи подчеркивала А. А. Левицкая [20]. Как отмечает Е. А. Фирсова [21], социальные сети являются ключевой средой влияния на духовно-нравственные ценности молодежи в условиях преобладания виртуального взаимодействия.

Масштабное внедрение цифровых технологий и социальных сетей в повседневную жизнь неизбежно трансформирует семейно-родительскую сферу. «Блогеры, инфлюенсеры и другие значимые фигуры в социальных сетях становятся важными агентами формирования сознания молодого поколения. Молодежь, иногда сама того не осознавая, копирует модели поведения, которые транслируются, а порой и навязываются в социальных сетях» [22, с. 780]. В статье В. В. Тучковой отмечается, что медиасреда оказывает значительное влияние на формирование моды на различные семейные модели, транслируя образцы поведения, которые молодые родители воспринимают как ориентиры. Подчеркивается потенциал телевидения как инструмента социализации, создающего социальные нормы родительства и семейной жизни. При этом выявлены некоторые проблемы: недооценка роли отца и межпоколенческих связей, а также формирование негативных стереотипов о многодетных семьях как о социально уязвимых слоях [23]. Роль СМИ как инструмента реализации демографической политики анализируется и в исследовании [24], где авторы подчеркивают необходимость усиления системного подхода

<sup>4</sup> Молодежь отказывается от брака из-за финансовых проблем и неуверенности в завтрашнем дне – ВЦИОМ // ИА «Моссовет» : [сайт]. 12.08.2025. URL: <https://mossovetinfo.ru/news/obshchestvo/molodezh-otkazyvaetsya-ot-braka-iz-za-finansovykh-problem-i-neuverennosti-v-zavtrashnem-dne-vtsiom/> (дата обращения: 20.09.2025).

к медиастратегии для более эффективного формирования мотивации к родительству и преодоления существующих социальных стереотипов. Также стоит отметить, что наибольший вклад в изучение проблем влияния СМИ на демографические стратегии россиян внесли ученые-социологи. Среди них – А. И. Антонов [25], исследующий особенности репродуктивного поведения, социальные последствия изменения демографических и семейных структур, аспекты разработки демографической политики. Т. К. Ростовская [26] рассматривала брачно-семейные установки молодежи, отношение к семье как к ценности, представления о детях, генезис отношений в студенческих семьях. Представленная проблема характерна и на международном уровне, исследованиями подтвержден вывод о трансформации взглядов на родительство, например в Китае [26; 27]. С точки зрения теории медиатизации влияние медиа на родительские установки современной молодежи изучены такими учеными как Л. А. Грицай [28], проблемам влияния СМИ на трансформации социокультурных ценностей молодежи и их установки посвящены работы М. К. Карповой, В. И. Евдокимова [30], Р. Э. Бараш [30].

Резюмируя, сделаем акцент на том, что в общем контексте исследований по теме преобладает анализ общественно-политических установок молодежи. Влиянию медиа на семейные и родительские установки семейной молодежи и рассмотрению его как инструмента, способного изменить ситуацию, посвящены единичные работы. В исследовательском поле данная тема раскрыта не до конца, чем обусловлена актуальность настоящего исследования. Анализ исследований по данной тематике показал, что репродуктивные установки формируются под влиянием не только социальных и экономических условий, но и ценностных ориентиров медиасреды, что подчеркивает необходимость дальнейшего эмпирического изучения этих процессов.

### **Материалы и методы**

В центре настоящего исследования – разработка модели медиастратегии как ключевого инструмента формирования новой, привлекательной и устойчивой «моды» на молодое родительство в цифровой среде. Методология работы строится на выявлении преобладающих репродуктивных установок и роли нематериальных факторов (ценностей) на основе анализа данных авторского опроса молодежи, полученного путем анкетирования и определении релевантных информационных каналов для целевой аудитории через анализ вторичных данных. Методологическую основу исследования составили структурно-функциональный подход и теория медиатизации. Процесс медиатизации подразумевает интеграцию медиа в повседневную жизнь, через который формируются нормы и модели поведения, включая родительство. Сегодня медиа становятся главным каналом передачи ценностей молодежи [29]. Медиастратегия в соцсетях создает «моду» на молодое родительство, формируя привлекательные образы семейной жизни и влияя на молодежные установки. Итоговая задача исследования заключается в разработке научно обоснованных рекомендаций по построению медиастратегии, базирующихся на результатах первых двух этапов исследования. Эмпирической основой послужили данные всероссийского опроса трудоспособного населения, проведенного с ноября по декабрь 2023 г. на территории всех федеральных округов РФ, за исключением Южного



федерального округа, что обусловлено проведением специальной военной операции и повышенным уровнем тревожности населения в данном регионе. В опросе приняли участие 3 890 респондентов ( $N=3\,890$ ). Для решения поставленных исследовательских задач в финальную выборку были включены участники опроса в возрасте 20–30 лет, что составило 882 человека ( $N=882$ ). Характеристика респондентов приведена в табл. 1.

Таблица 1

**Характеристика респондентов**

Table 1

**Characteristics of respondents**

Показатель		Доля (%)
Пол	Женщины	47,9
	Мужчины	52,1
Возраст	20–24	46,4
	25–30	53,6
Место проживания	Город, расположенный ближе 100 км от областного центра	20,1
	Город, расположенный дальше 100 км от областного центра	23,9
	Областной центр	32,0
	Село/деревня/поселок, расположенный ближе 100 км от областного центра	13,4
	Село/деревня/поселок, расположенный дальше 100 км от областного центра	10,7
Наличие детей	Нет детей	69,4
	Есть дети	30,6

*Источник:* составлено авторами по данным собственного социологического опроса, выполненного в рамках гранта РНФ № 22-18-00614-П

Анкета включала несколько тематических блоков, соответствующих сферам жизни: трудовой, семейно-родительской, личной. Целевой аудиторией исследования выступили молодые люди в возрасте от 20 до 30 лет. Выбор данной возрастной категории обусловлен рядом факторов. Согласно экспертным оценкам Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), возраст от 20 до 30 лет является оптимальным периодом для рождения детей. Раннее рождение первенца увеличивает вероятность последующих рождений, что создает предпосылки для формирования многодетной семьи. Таким образом, фокус на данной возрастной группе позволяет наиболее эффективно адресовать медиастратегии, направленные на популяризацию традиционных семейных ценностей и института брака.

В ходе исследования применялся комплексный подход, сочетающий анализ первичных данных (авторский опрос) и анализ вторичных данных, что позволяет получить более полную картину по рассматриваемой проблематике. Помимо анализа количественных данных, использовался метод вторичных данных по результатам исследований, проведенных Фондом «Общественное мнение» (ФОМ), Деминформ и ВЦИОМ – были проанализированы популярные для молодежной аудитории от 20 до 30 лет источники информационных ресурсов.

**Результаты**

Анализ репродуктивных установок российской молодежи выявил противоречивые тенденции. Большинство респондентов (73%) выразило намерение иметь детей в будущем, что отражает сохранение позитивного отношения к родительству

среди молодежи. Вместе с тем значительная часть участников опроса либо сомневается в планировании детей (18%), либо сознательно не планирует их рождение (9%). Эти группы представляют собой ключевую аудиторию для целевых медиастратегий, направленных на продвижение ценностей родительства и снижение барьеров к деторождению.

Ключевыми причинами отказа от родительства выступают смещение жизненных приоритетов в сторону самореализации, карьеры и личной свободы (16,7%), нежелание менять привычный образ жизни (12,5%), стремление «жить для себя» (12,5%), а кроме того, неуверенность в будущем (12,4%). Женская часть респондентов дополнительно указывала на страх, связанный с родами (12,3%). Значимым препятствием также являются психологические факторы – боязнь стать «плохим родителем» (8,3%) и страх ответственности за жизнь ребенка (8,3%). Эти установки отражают формирование у нового поколения иной системы ценностей, в которой родительство все чаще отодвигается на периферию жизненных планов, на что обращалось внимание и другими исследователями [2].

В современной социокультурной среде все более заметно распространение новых типов репродуктивного поведения, включающих осознанное предпочтение малодетности или полный отказ от рождения детей, откладывание официального брака. Ученые отмечают, что речь идет о трансформации семьи как социального института, проявляющемся в изменении форм брачности, росте разводимости и снижении ориентации на деторождение. Подобные установки во многом формируются и закрепляются как в социальной и общественной среде через мнения близких, других людей [21], так и посредством медиапространства – через социальные сети, видеоплатформы и блогеров, оказывающих значительное влияние на семейные паттерны поведения. Все больше проявляется акцент на индивидуализме, приоритете личной свободы и отказе от традиционных семейных моделей. В условиях активного присутствия молодежи в социальных сетях такие ценностные ориентиры получают дополнительное распространение и закрепление через визуальные образы и нарративы, транслируемые блогерами и инфлюэнсерами. При этом значительная часть молодежи откладывает рождение детей даже при позитивных установках, а для кого-то рождение детей приоритетом не является, поэтому рождение детей не входит в их систему ценностей. Среди иных причин – отсутствие желания менять свой нынешний образ жизни, желание пожить «для себя» и неуверенность в завтрашнем дне. Эти мотивы свидетельствуют о том, что медийные инструменты могут сыграть важную роль в коррекции восприятия родительства, снижении тревожности, демонстрации позитивных моделей совмещения личной самореализации и семейной жизни посредством формирования новых установок. При принятии решения о рождении ребенка для большинства становится стремление «реализовать себя в роли родителя». Такой результат подтверждает значимость ценностного и психологического компонентов в репродуктивном поведении молодежи.

Анализ влияния медиапространства на ценностные ориентиры молодежи подтверждает необходимость эмпирической проверки этих тенденций. В связи с чем авторское исследование было направлено на оценку репродуктивных установок молодежи и выявление факторов, определяющих решения о рождении детей.



Проведенное исследование показало, что для большинства респондентов (свыше 60%) ключевым условием рождения ребенка является наличие полной семьи (рис. 2).

Не только материальные условия жизни влияют на репродуктивные намерения, но и другие факторы, среди которых значимую роль играют ценностные установки. Так, при ответе на вопрос «Сколько детей в идеале Вы хотели бы иметь при наличии всех необходимых условий?» большинство участников опроса выбирает двух детей (48–50%) или одного (23–25%), а 14–16% затрудняются с ответом (рис. 3). Эти данные показывают, что решение о количестве детей определяется не только доступностью ресурсов, но и личными ценностными ориентирами.

В текущих условиях жизни при принятии решения о количестве детей, включая уже имеющихся, большинство респондентов предпочитает вариант одного-двух детей (22–33%), тогда как значительная доля участников опроса затрудняется с ответом, при этом среди мужчин сомневающихся больше (28,4%), чем женщин (18,1%). Отказ от планирования детей в рамках имеющихся возможностей выбирают от 12 до 18% опрошенных, причем мужчины демонстрируют большую склонность к отрицательным ответам (рис. 4).

При планировании рождения детей среди ответов молодежи отмечается убывающая градация ответов. Итак, результаты опроса показывают, что среди молодых людей до 30 лет преобладает высокая степень неопределенности в отношении репродуктивных планов (рис. 5).

Почти половина респондентов планирует рождение детей, но пока не определилась с конкретными сроками; около 30% вовсе не планируют детей, и лишь 13–15% намерены завести ребенка в ближайшие 2–3 года. При этом распределение ответов у мужчин и женщин схожее. Отметим, что до 30 лет характерны отложенное родительство и неопределенность в репродуктивных планах, что важно учитывать при разработке семейной политики и медиастратегий.

Ниже на диаграммах представлено распределение ответов мужчин и женщин относительно репродуктивных планов в зависимости от наличия детей (рис. 6, 7).

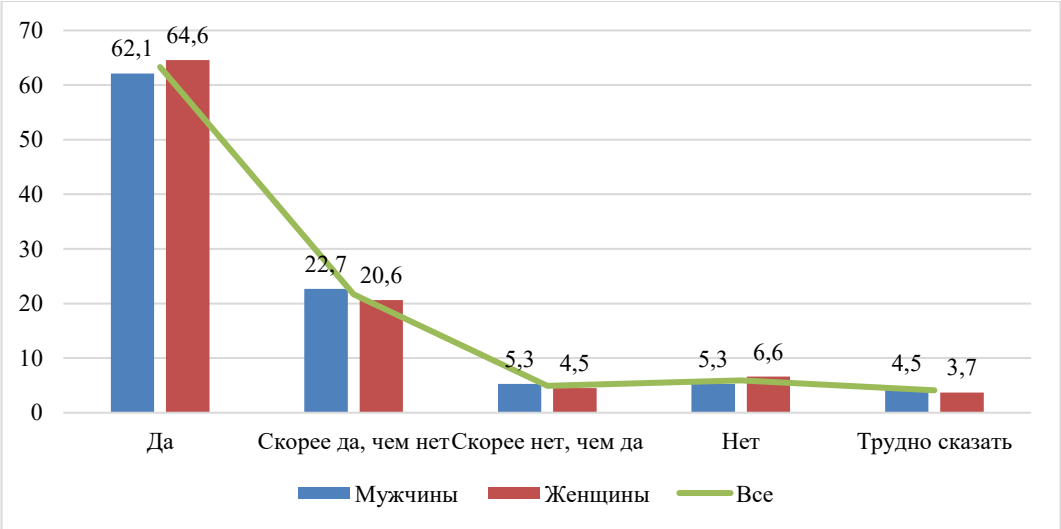
По диаграммам видно, что женщин характеризуют более ярко выраженные намерения относительно планирования рождения детей в ближайшие годы; в то же время женщины чаще мужчин исключали возможность планирования как таковую.

Молодежь 18–30 лет чаще планирует рождение первенца в 25–30 лет, что соответствует среднему возрасту рождения первого ребенка в России (26–27 лет, в крупных городах – около 30). При ориентации на двух детей реализовать планы мешает смещение рождения первенца на более поздний срок. Оптимальным возрастом считается 20–30 лет, и именно этот диапазон молодежь чаще указывает как рамки для начала семьи<sup>5,6</sup>. Верхний «потолок» рождения ребенка обычно определяется возрастом в пределах 30–35 лет (рис. 8).

---

<sup>5</sup> Стало известно, во сколько лет россиянки рожают первого ребенка // Газета.Ru : [сайт]. 21.01.2025. URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2025/01/21/24882758.shtml> (дата обращения: 20.09.2025).

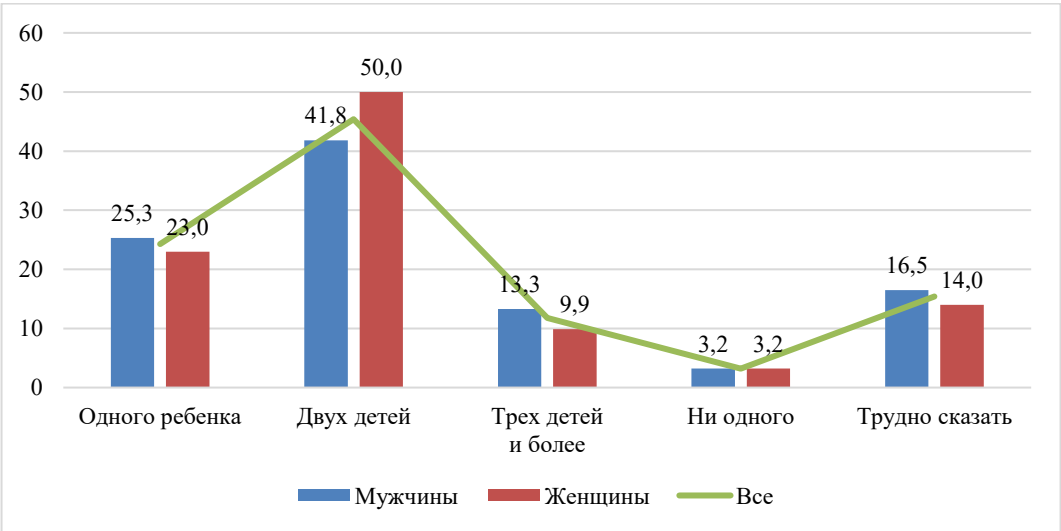
<sup>6</sup> Семейные установки российской молодежи сдвигают календарь рождений // Коммерсантъ : [сайт]. 29.07.2025. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7924631> (дата обращения: 20.09.2025).



**Рис. 2. Ответы респондентов на вопрос «Является ли для Вас полная семья обязательным условием для принятия решения о рождении ребенка?» (% от числа опрошенных)**

**Fig. 2. Respondents' answers to the question "Is a complete family a prerequisite for you to decide to have a child?" (% of respondents)**

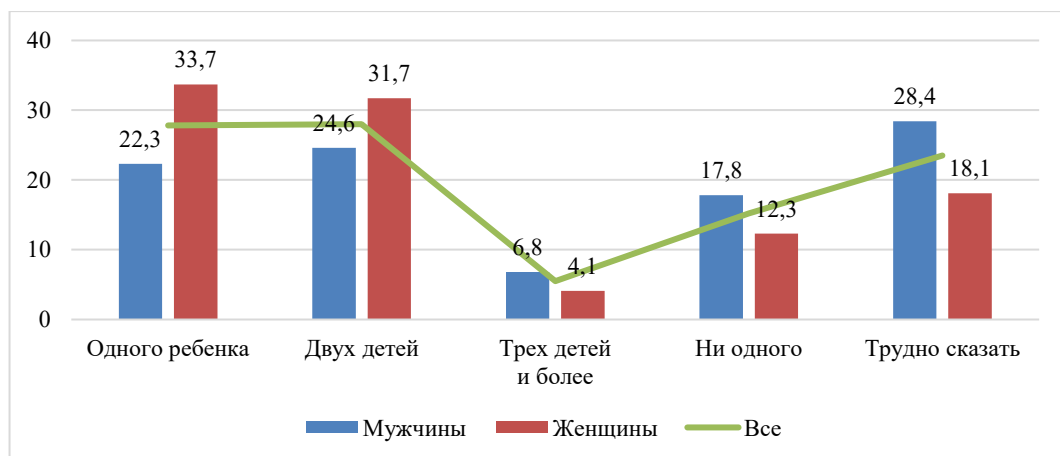
Источник: составлено авторами по данным собственного социологического опроса, выполненного в рамках гранта РФФ № 22-18-00614-П



**Рис. 3. Предпочтительное количество детей при наличии всех необходимых условий (% от числа опрошенных)**

**Fig. 3. Preferred number of children if all necessary facilities are available (% of respondents)**

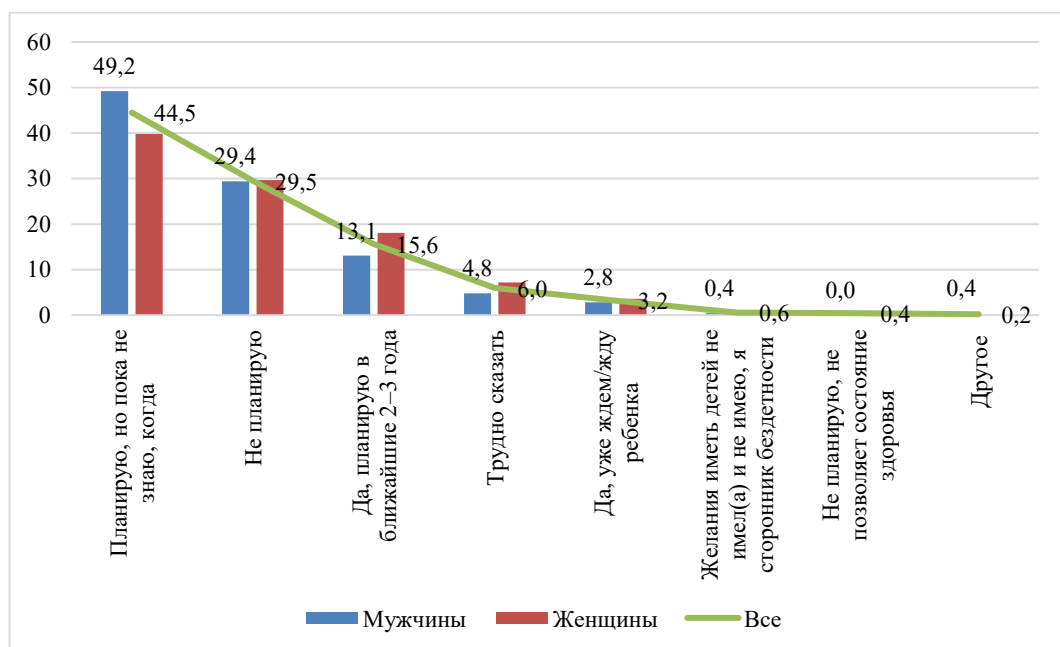
Источник: составлено авторами по данным собственного социологического опроса, выполненного в рамках гранта РФФ № 22-18-00614-П



**Рис. 4. Планируемое количество детей, включая имеющихся, с учетом текущих условий жизни (% от числа опрошенных)**

**Fig. 4. Planned number of children including existing children based on current living conditions (% of respondents)**

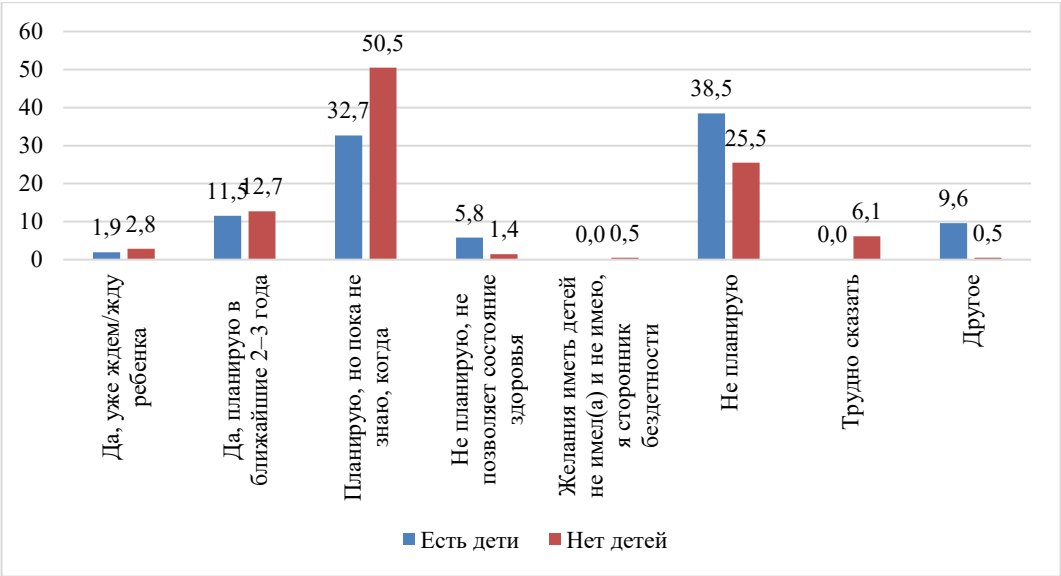
Источник: составлено авторами по данным собственного социологического опроса, выполненного в рамках гранта РФФ № 22-18-00614-П



**Рис. 5. Намерения респондентов относительно решения о рождении ребенка/детей (% от числа опрошенных)**

**Fig. 5. Respondents' intentions regarding the decision to have a child/children (% of respondents)**

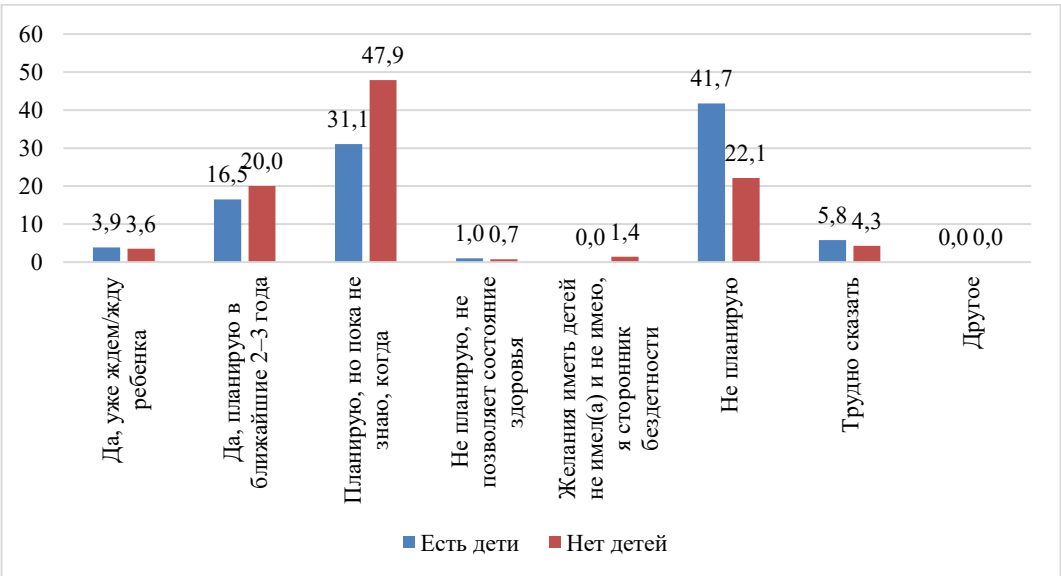
Источник: составлено авторами по данным собственного социологического опроса, выполненного в рамках гранта РФФ № 22-18-00614-П



**Рис. 6. Репродуктивные установки мужчин в отношении рождения ребенка в зависимости от наличия детей (% от числа опрошенных)**

**Fig. 6. Men's reproductive attitudes towards having a child depending on the presence of children (% of respondents)**

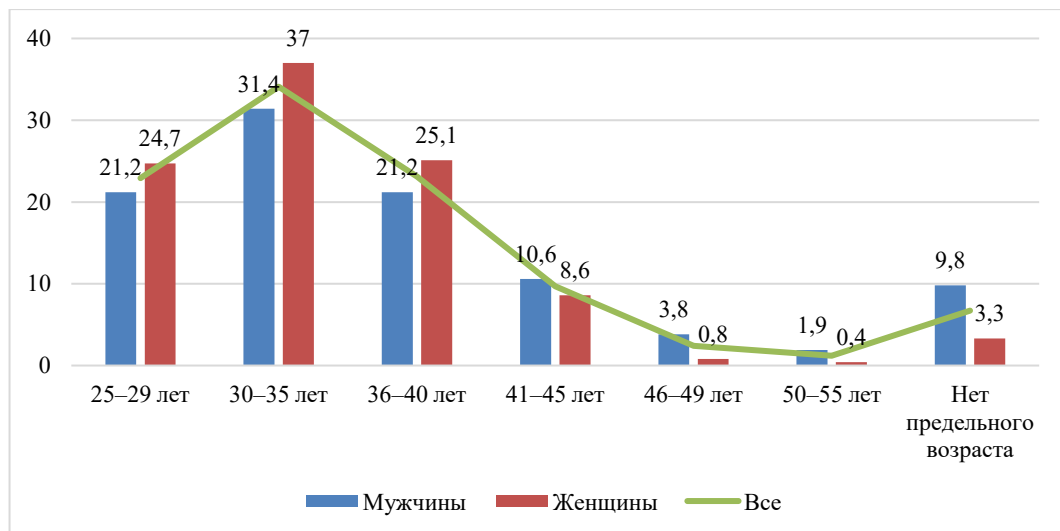
Источник: составлено авторами по данным собственного социологического опроса, выполненного в рамках гранта РФФ № 22-18-00614-П



**Рис. 7. Репродуктивные установки женщин в отношении рождения ребенка в зависимости от наличия детей (% от числа опрошенных)**

**Fig. 7. Women's reproductive attitudes towards having a child depending on the presence of children (% of respondents)**

Источник: составлено авторами по данным собственного социологического опроса, выполненного в рамках гранта РФФ № 22-18-00614-П



**Рис. 8. Предельный возраст рождения ребенка по мнению респондентов (% от числа опрошенных)**

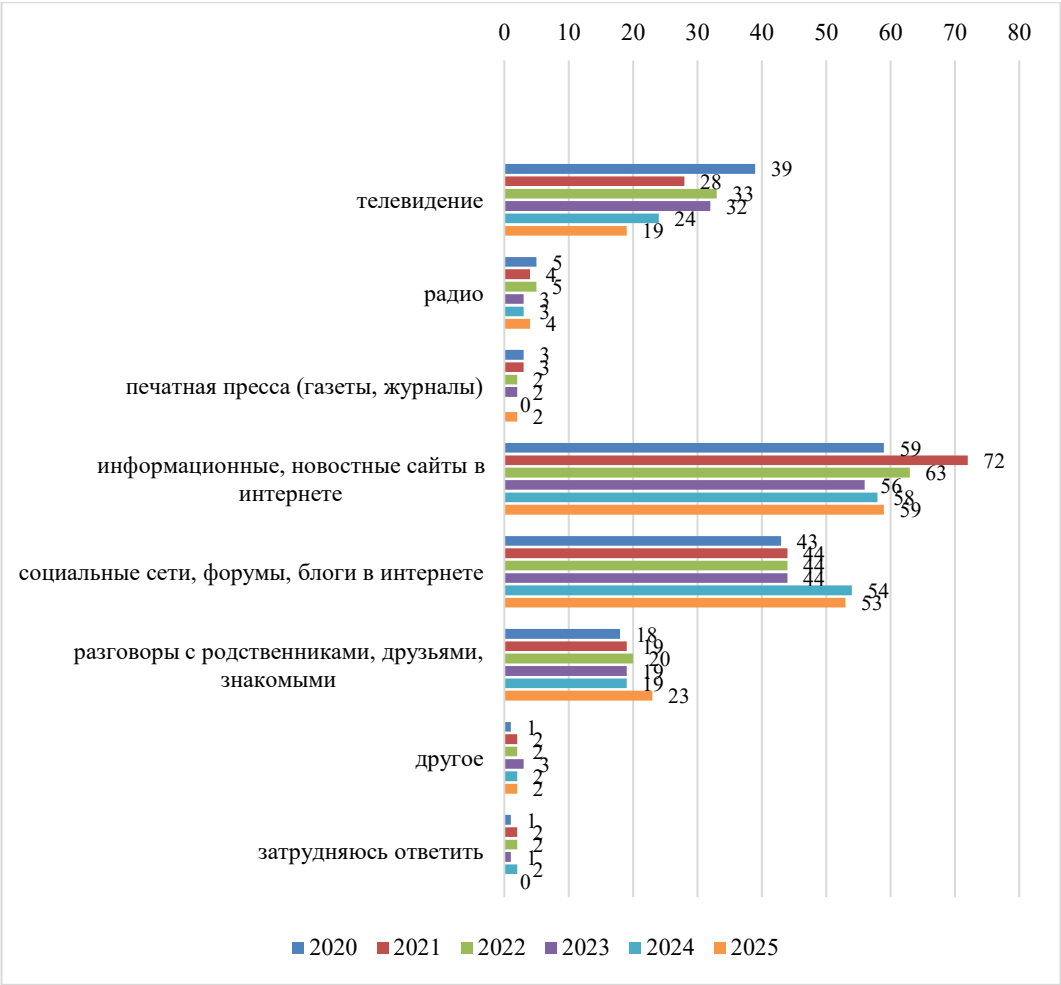
**Fig. 8. Limit age of childbirth according to respondents' opinion (% of respondents)**

Источник: составлено авторами по данным собственного социологического опроса, выполненного в рамках гранта РНФ № 22-18-00614-П

Анализ репродуктивных намерений молодежи выявил высокую неопределенность в ее репродуктивных планах. Понимание причин подобного поведения требует изучения факторов, влияющих на формирование ценностей и установок. Один из наиболее значимых – медиапространство: социальные сети, видеоплатформы и блогеры оказывают заметное воздействие на репродуктивные установки и формирование представлений о семье. В таких условиях актуальной становится разработка медиастратегии популяризации семейных ценностей, которая должна в первую очередь реализовываться на государственном уровне, поскольку именно государственная политика воспринимается обществом как ключевой фактор, способный оказывать влияние на демографические процессы. Медиастратегии, акцентирующие внимание на позитивном опыте родительства и личностном росте через воспитание детей, могут стать эффективным инструментом формирования «моды» на молодое родительство. В следующей части исследования представлен анализ наиболее популярных источников информации среди молодежи.

За последние пять лет молодежь в поиске свежей информации отдает предпочтение преимущественно интернет-источникам<sup>7</sup> (рис. 9).

<sup>7</sup> Источники новостной информации: интернет // ФОМ : [сайт]. 19.03.2025. URL: <https://fom.ru/SM-I-i-internet/15154> (дата обращения: 20.09.2025).



**Рис. 9. Наиболее популярные источники новостей и информации среди молодежи (% от числа опрошенных)**

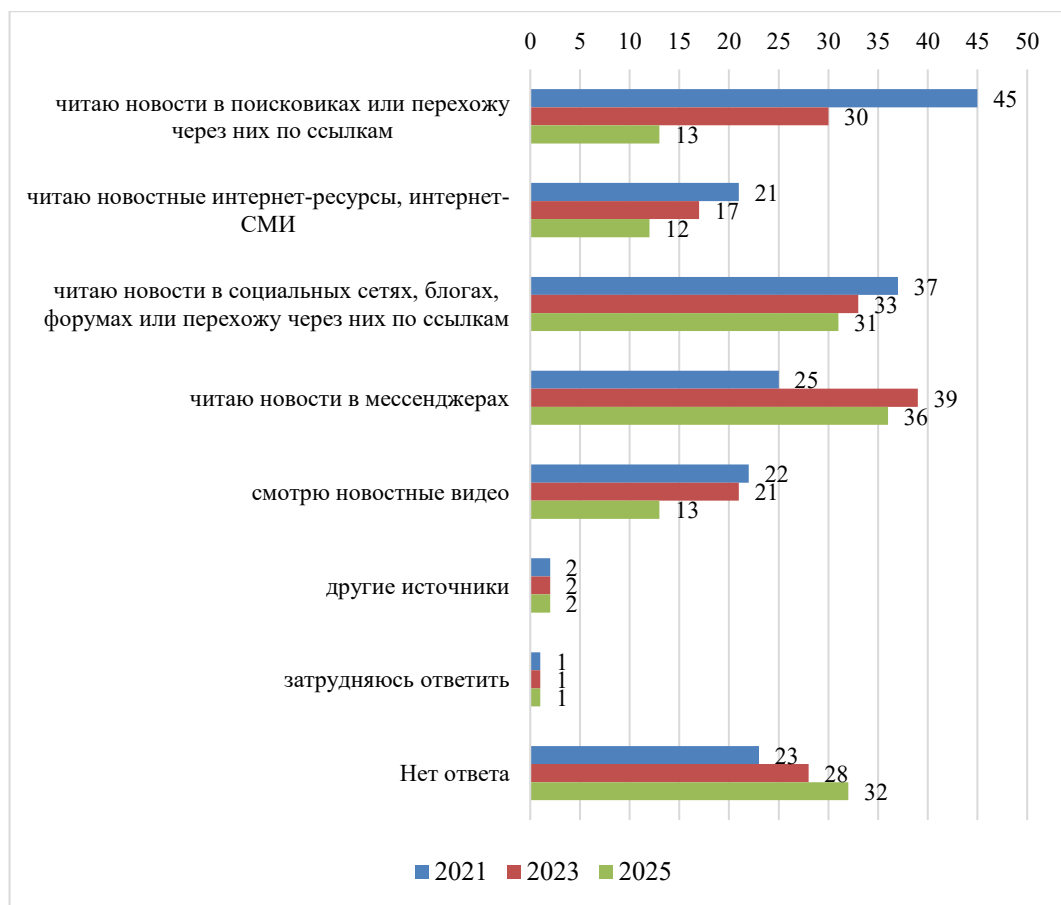
**Fig. 9. The most popular sources of news and information among young people (% of respondents)**

Источник: составлено авторами по данным ФОМ<sup>8</sup>

Сегодня россияне предпочитают получать информацию из источников, удобных для чтения с мобильного устройства, доступных из мессенджера, по популярности сегодня они занимают лидирующие позиции (рис. 10). Часть читающих новости респондентов более доверяют сайтам СМИ, считая их наиболее стабильным источником информации. Кроме того, по мнению аналитиков медиахолдинга Rambler&Co, и в самих соцсетях, и мессенджерах становится важен бренд СМИ<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> База данных // ФОМ : [сайт]. URL: <https://clck.ru/3PMtBN> (дата обращения: 20.09.2025).  
<sup>9</sup> Медиа-прогнозы 2024: четверть россиян в возрасте от 16 до 24 лет читают новости именно на сайтах СМИ // VC.RU : [сайт]. URL: <https://vc.ru/media/1022285-mediaproгноzy-2024-chetvert-rossiyan-v-vozhraсте-ot-16-do-24-let-chitayut-novosti-imenno-na-saitah-smi> (дата обращения: 20.09.2025).





**Рис. 10. Предпочтительные источники информации и новостей в Интернете среди респондентов, % от числа опрошенных**

**Fig. 10. Preferred sources of information and news on the Internet among respondents, % of respondents**

Источник: составлено авторами по данным ФОМ<sup>10</sup>

Из анализа текущей ситуации видно, что при разработке медиастратегии необходимо учитывать специфику целевой аудитории и степень распространенности социальных сетей, что позволяет повысить эффективность коммуникации с ключевыми группами населения. По результатам исследований, представленных выше, медиастратегия может быть реализована через популярные в 2025 г. мессенджеры, социальные сети, видеохостинги (табл. 2). Несмотря на то, что Rutube в указанном рейтинге находится не в топе, в связи с переходом пользователей с иностранных видеохостингов, он является одной из самых быстрорастущих видеоплатформ в России. На это указывают результаты анализа мобильного трафика на обезличенных данных Big Data за январь-июль 2025 и 2024 гг.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> База данных // ФОМ : [сайт]. URL: <https://clck.ru/3PMtBN> (дата обращения: 20.09.2025).

<sup>11</sup> Rutube показал наибольший рост охвата аудитории среди российских видеоплатформ // Газета.Ru : [сайт]. 18.08.2025. URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2025/08/18/26521766.shtml> (дата обращения: 06.11.2025).

Таблица 2

**Возможные каналы для применения медиастратегии и их характеристика**

Table 2

**Possible channels for media strategy application and their characterization**

Канал	Характеристика
ВКонтакте	Основная платформа для адресной работы с широкими слоями населения, особенно 25–44 лет. Здесь можно создавать тематические сообщества и вести кампании с разноплановым контентом: статьи, видео, истории успешных семей.
Telegram/Max	Лидер российского цифрового пространства с охватом около 78% интернет-аудитории России. Высокая эффективность за счет таргетированной рекламы (Telegram Ads), большой объем рекламных размещений и возможность работы с нативной рекламой и лидерами мнений. Идеален для быстрого распространения информации и вовлечения молодежи в качестве активной аудитории. Можно создавать каналы и чаты для обсуждений, проведения опросов и размещения простого для восприятия контента с визуальной составляющей.
TikTok	Ключевой для взаимодействия с молодежью до 25 лет посредством коротких видеороликов, трендов и челленджей, которые форматируют позитивное отношение к семейным ценностям через популярные форматы и инфлюенсеров. Трендовый у молодежи, предоставляет высокие показатели вовлеченности, хорош для «вирусного» и развлекательного формата. Однако здесь преобладающей аудиторией будут все же подростки.
Rutube	Размещение образовательных и просветительских видео о семейных ценностях, а также документальных проектов с реальными семейными историями, которые можно дополнительно продвигать через более популярные социальные сети и мессенджеры. Общая месячная аудитория Rutube возросла к 2025 г. до 79,5 млн человек.

Источник: составлено авторами на основе открытых источников<sup>12 13 14</sup>

На основании проведенного анализа источников, а также изучения репродуктивных ценностных установок молодежи по результатам проведенного опроса была разработана модель-алгоритм формирования и реализации медиастратегии, направленной на популяризацию ценностей семьи и родительства. Данная модель отражает последовательность ключевых этапов и взаимосвязь основных компонентов коммуникационной стратегии, обеспечивая целенаправленный и системный подход к продвижению семейных ценностей в медийном пространстве (рис. 11). В рамках предлагаемой модели представлены основные этапы разработки и реализации стратегии с учетом особенностей разных информационных источников и метрик, через которые можно измерить ее эффективность. Модель учитывает возможность сотрудничества не только с блогерами, но и в долгосрочной перспективе с различными организациями.

Подводя краткие итоги, отметим: среди молодежи сохраняется позитивное отношение к родительству, однако значительная доля склонна к неопределенности в планах или вообще к отказу от рождения детей. Основными причинами такого поведения выступают смещение приоритетов в сторону самореализации, карьерного и личностного роста, возможности путешествий; часть респондентов испытывает затруднения из-за психологических и социальных барьеров.

<sup>12</sup> Rutube показал наибольший рост охвата аудитории среди российских видеоплатформ // Газета.Ru : [сайт]. 18.08.2025. URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2025/08/18/26521766.shtml> (дата обращения: 06.11.2025).

<sup>13</sup> Russian social media marketing: key platforms for effective campaigns // Russian Marketing & Advertising Agency : [сайт]. URL: <https://russia-promo.com/blog/social-media-marketing-in-russia> (дата обращения: 06.11.2025).

<sup>14</sup> Global social media statistics // DataReportal – Global Digital Insights : [сайт]. URL: <https://datareportal.com/social-media-users> (accessed on 06.11.2025).



**Рис. 11. Возможная модель стратегии, направленная на продвижение ценностей семьи и родительства в медиaprостранстве**

**Fig. 11. A possible model of a strategy aimed at promoting family values and parenthood in the media space**

Источник: авторская разработка

Данные подтверждают, что репродуктивные намерения формируются не только материальными условиями, но и ценностными ориентирами, при этом медиапространство (социальные сети, видеоплатформы и блогеры) заметно влияет на закрепление установок. Целенаправленные медиастратегии, популяризирующие семейные ценности и демонстрирующие позитивный опыт родительства, могут способствовать формированию «моды» на молодое родительство.

### **Заключение**

Исследование показало, что среди молодежи преобладает малодетная модель семьи (1–2 ребенка) с тенденцией откладывания родительства, но при этом родительство сохраняет высокую ценность. Наличие полной семьи и официально зарегистрированного брака рассматривается как важное условие благополучия, а сторонники бездетности составляют незначительное меньшинство. Результаты опроса представителей молодежи свидетельствуют о том, что значительная их часть получает представления о семье и родительстве из медиаконтента (социальных сетей, видеоплатформ и др.), что подтверждает определяющую роль медиапространства в формировании репродуктивных установок. Это согласуется с мировыми демографическими тенденциями и подчеркивает роль медиадискурсов, через которые возможна выработка позитивного отношения молодежи к семье и родительству. В данной связи через цифровые каналы, социальные сети и блогеров вполне реально формирование «моды» молодого родительства, что можно реализовать через привлечение блогеров и инфлюенсеров, способных органично и ненавязчиво интегрировать ценностные сообщения в медиапотребление молодежи.

Ключевую роль в продвижении играют социальные сети, видеоплатформы и блогеры. Эффективными формами коммуникации являются органично встроенные форматы: таргетированная и нативная реклама, сотрудничество с блогерами, визуально привлекательный контент. Важный аспект, по нашему мнению, – это демонстрация реального позитивного опыта родительства и успешного сочетания личной самореализации с семейной жизнью, что способствует укреплению ценностной ориентации молодежи на создание семьи и рождение детей, повышая вовлеченность аудитории. Анализ показал, что наиболее востребованные у молодежи форматы (короткие видео, сторис, посты в мессенджерах) обладают высоким потенциалом для интеграции ценностных смыслов, связанных с родительством. При этом нативные формы подачи информации воспринимаются аудиторией значительно эффективнее. Таким образом, медиаконтент, ориентированный на демонстрацию привлекательного и социально одобряемого образа молодой семьи, может выступать эффективным инструментом формирования «моды» на родительство. Это подтверждает потенциал медиапространства как важного ресурса демографической политики и коммуникационного воздействия, через который можно реализовать предложенную авторскую модель.

### **Список литературы**

1. Тарбеев, Н. Н. Особенности репродуктивных установок современной студенческой молодежи / Н. Н. Тарбеев, А. В. Силкина // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2023. № 1. С. 82–84. DOI [10.24412/1994-3776-2023-1-82-84](https://doi.org/10.24412/1994-3776-2023-1-82-84). EDN [RWOWCJ](https://www.edn.ru/RWOWCJ).

2. Галиева, Э. Р. Репродуктивное поведение: теоретические подходы и современные сценарии // Казанский социально-гуманитарный вестник. 2022. № 2 (53). С. 23–28. DOI [10.26907/2079-5912.2022.2.23-28](https://doi.org/10.26907/2079-5912.2022.2.23-28). EDN [ВНХОКТ](#).
3. Сененко, А. Ш. Репродуктивные установки молодежи: региональное исследование / А. Ш. Сененко, О. В. Армашевская, Т. А. Соколовская, В. А. Шелгунов // Профилактическая медицина. 2024. Т. 27, № 4. С. 74–81. DOI [10.17116/profmed20242704174](https://doi.org/10.17116/profmed20242704174). EDN [ZGMPHU](#).
4. Наберушкина, Э. К. Семья и семейные ценности в представлениях молодого поколения / Э. К. Наберушкина, О. В. Бессчетнова, О. А. Судоргин // Журнал исследований социальной политики. 2024. Т. 22, № 4. С. 697–714. DOI [10.17323/727-0634-2024-22-3-697-714](https://doi.org/10.17323/727-0634-2024-22-3-697-714). EDN [ZIBQVB](#).
5. Благоrojeва, Ж. О. Семейные стратегии региональной молодежи // Научный результат. Социология и управление. 2022. Т. 8, № 3. С. 91–102. DOI [10.18413/2408-9338-2022-8-3-0-7](https://doi.org/10.18413/2408-9338-2022-8-3-0-7). EDN [BXYIMU](#).
6. Левичева, Е. В. Проблематика популяризации семейных ценностей в российских СМИ / Е. В. Левичева, О. А. Алексютина, И. А. Левичев // Крепкая семья – сильная Россия: Сборник материалов Всероссийского научно-практического форума, приуроченного к Году семьи. Брянск: Брянский государственный университет имени академика И. Г. Петровского, 2024. С. 219–224. EDN [JLVZPL](#).
7. Автаева, Н. О. Семейные ценности в отечественном медиадискурсе / Н. О. Автаева, О. Н. Савинова. Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского, 2022. 170 с. EDN [AUCANY](#).
8. Автаева, Н. О. Роль социальных медиапроектов в популяризации ценностей традиционной семьи и родительства // Челябинский гуманитарий. 2020. № 1 (50). С. 81–87. DOI [10.24411/1999-5407-2020-10110](https://doi.org/10.24411/1999-5407-2020-10110). EDN [MBXBOB](#).
9. Фролова, Т. И. Репрезентация актуальных статусов родительства в российских СМИ: обзор практик в аспекте медиатранзита / Т. И. Фролова, В. И. Фролова, П. В. Нурилова // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 4. С. 710–729. DOI [10.17150/2308-6203.2022.11\(4\).710-729](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(4).710-729). EDN [UKGCSH](#).
10. Психологические проблемы смысла жизни и акме: Электронный сборник материалов XXIII Международного симпозиума. Москва: Психологический институт Российской академии образования, 2018. 473 с. EDN [XQAPSP](#).
11. Адилова, Л. Ф. Образ семьи и семейные ценности в российских СМИ / Л. Ф. Адилова, В. А. Мищенко // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. 2014. № 4 (126). С. 108–116. EDN [SGMAWV](#).
12. Синельников, А. Б. Влияние репродуктивного опыта родительских семей на вероятность выбора многодетной стратегии родительства / А. Б. Синельников, В. М. Карпова, С. В. Ляликова, А. И. Антонов // Женщина в российском обществе. 2023. № 4. С. 71–85. DOI [10.21064/WinRS.2023.4.6](https://doi.org/10.21064/WinRS.2023.4.6). EDN [KAUWCT](#).
13. Вербенская, А. В. Нестандартные решения демографической политики, направленные на рост рождаемости / А. В. Вербенская, Т. А. Камарова, Н. В. Тонких // ДЕМИС. Демографические исследования. 2024. Т. 4, № 4. С. 82–98. DOI [10.19181/demis.2024.4.4.5](https://doi.org/10.19181/demis.2024.4.4.5). EDN [ISYUZY](#).
14. Камарова, Т. А. Демографические установки и родительское благополучие глазами молодых / Т. А. Камарова, А. В. Вербенская // III-й международный демографический форум «Демография и глобальные вызовы»: Материалы форума. Воронеж: Цифровая полиграфия, 2024. С. 497–504. EDN [SVHUWZ](#).
15. Тонких, Н. В. Цифровизация занятости и родительское благополучие: теория и эмпирические исследования / Н. В. Тонких, Т. А. Камарова, Т. Л. Маркова [и др.]. Казань: ООО «Бук», 2023. 362 с. ISBN 978-5-907753-56-3. EDN [UBOGMQ](#).
16. Temnikova, L. B. Media Sphere Yesterday and Today: Using Features for the Older and Younger Generations / L. B. Temnikova, A. V. Vandsheva // Communication Studies. 2021. Vol. 8, No. 1. Pp. 171–182. DOI [10.24147/2413-6182.2021.8\(1\).171-182](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8(1).171-182). EDN [OORRHV](#).
17. Овчинникова, Н. В. Репродуктивные установки молодежи // Социальные и гуманитарные знания. 2024. Т. 10, № 2. С. 202–217. DOI [10.18255/2412-6519-2024-2-202-217](https://doi.org/10.18255/2412-6519-2024-2-202-217). EDN [CAHPDU](#).

18. Назарова, И. Б. Репродуктивные установки студенческой молодежи: ценностный аспект (обзор эмпирических исследований) / И. Б. Назарова, М. П. Зеленская // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: социология. 2017. Т. 17, № 4. С. 555–567. DOI [10.22363/2313-2272-2017-17-4-555-567](https://doi.org/10.22363/2313-2272-2017-17-4-555-567). EDN [ZRZSGX](https://www.edn.ru/ZRZSGX).

19. Назарова, И. Б. Исследование репродуктивных установок студенческой молодежи (обзорная статья) / И. Б. Назарова, М. П. Зеленская // Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. 2017. № 12, Ч. 3. С. 523–525. EDN [VVKPBZ](https://www.edn.ru/VVKPBZ).

20. Левицкая, А. А. Медиа как реклама образа жизни: влияние на подростковую и молодежную аудиторию. Таганрог : без издательства, 2013. 120 с.

21. Фирсова, И. А. Воздействие социальных сетей на формирование духовно-нравственных ценностей молодежи в современных условиях // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. 2025. № 2. С. 119–122.

22. Акрамова, А. Р. Социально-демографические последствия влияния социальных сетей на семейные паттерны в Москве // Глобальные вызовы в меняющемся мире: тенденции и перспективы развития социально-гуманитарного знания: 6-й молодежный конвент УрФУ. Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2022. С. 778–781. EDN [HAULUU](https://www.edn.ru/HAULUU).

23. Тучкова, В. В. Современная семья в зеркале российского телевидения // Медиаскоп. 2012. № 2. С. 6. EDN [PEYFZB](https://www.edn.ru/PEYFZB).

24. Саитова, Д. Г. Институт СМИ в контексте реализации демографической политики России: региональный опыт / Д. Г. Саитова, М. С. Бахтина // ДЕМИС. Демографические исследования. 2022. Т. 2, № 4. С. 95–109. DOI [10.19181/demis.2022.2.4.7](https://doi.org/10.19181/demis.2022.2.4.7). EDN [ILPHFY](https://www.edn.ru/ILPHFY).

25. Социальная динамика населения и человеческий потенциал : Материалы VI Международной научно-практической конференции. Москва : ФНИСЦ РАН, 2024. 464 с. ISBN 978-5-4465-4219-2. EDN [JYYYRS](https://www.edn.ru/JYYYRS).

26. Ростовская, Т. К. Студенческая семья как ключевое направление нового национального проекта «Семья» / Т. К. Ростовская, А. В. Пачин // ДЕМИС. Демографические исследования. 2025. Т. 5, № 1. С. 152–166. DOI [10.19181/demis.2025.5.1.9](https://doi.org/10.19181/demis.2025.5.1.9). EDN [FYFRDI](https://www.edn.ru/FYFRDI).

27. Ван, Ш. Изменения в демографической политике Китая за 2010–2021 гг. / Ш. Ван, Цзя, С., Мишук, С. Н. // Народонаселение. 2023. Т. 26, № 3. С. 66–76. DOI [10.19181/population.2023.26.3.6](https://doi.org/10.19181/population.2023.26.3.6). EDN [GYDUBM](https://www.edn.ru/GYDUBM).

28. Мэн, В. Современная демографическая ситуация в Китае / В. Мэн, Ц. Су, С. Н. Мишук // ДЕМИС. Демографические исследования. 2023. Т. 3, № 1. С. 37–51. DOI [10.19181/demis.2023.3.1.3](https://doi.org/10.19181/demis.2023.3.1.3). EDN [HHCYIU](https://www.edn.ru/HHCYIU).

29. Грицай, Л. А. Формирование родительских установок современного молодого человека под влиянием медиакультуры // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2013. № 3 (11). С. 56–61. EDN [RCHCHT](https://www.edn.ru/RCHCHT).

30. Карпова, М. К. Роль СМИ в трансформации социокультурных ценностей современной молодежи / М. К. Карпова, В. И. Евдокимов // Наука. Общество. Государство. 2019. Т. 7, № 2 (26). С. 173–179. EDN [CSTTYV](https://www.edn.ru/CSTTYV).

31. Бараиш, Р. Э. Социальные медиа как фактор формирования общественно-политических установок, российский контекст // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 2 (168). С. 430–453. DOI [10.14515/monitoring.2022.2.1980](https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.2.1980). EDN [ZRZUTZ](https://www.edn.ru/ZRZUTZ).

#### Сведения об авторах

**Камарова Татьяна Александровна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики труда и управления персоналом, Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия.

**Контактная информация:** e-mail: [kta@usue.ru](mailto:kta@usue.ru); ORCID ID: [0000-0003-0087-9310](https://orcid.org/0000-0003-0087-9310); РИНЦ SPIN-код: [4255-7664](https://www.rincc.ru/4255-7664).

**Тонких Наталья Владимировна**, кандидат экономических наук, доцент, заведующий лабораторией, кафедра экономики труда и управления персоналом, Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия.

**Контактная информация:** e-mail: [tonkihnv@usue.ru](mailto:tonkihnv@usue.ru); ORCID ID: [0000-0003-2957-7607](https://orcid.org/0000-0003-2957-7607); РИНЦ SPIN-код: [7756-5209](https://www.rincc.ru/7756-5209); Web of Science Researcher ID: [0-9705-2018](https://orcid.org/0-9705-2018); Scopus Author ID: [57216647690](https://orcid.org/57216647690).

**Вербенская Алена Валерьевна**, специалист, управление наукометрии, научно-исследовательской работы и рейтингов, Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия.

**Контактная информация:** e-mail: [a.v.verbenskaya1@usue.ru](mailto:a.v.verbenskaya1@usue.ru); РИНЦ SPIN-код: [6086-4021](https://www.rincc.ru/6086-4021).



**Благодарности и финансирование**

Исследование выполнено при финансовой поддержке РНФ в рамках научного проекта № 22-18-00614 «Исследование влияния цифровой занятости на рождаемость и родительское благополучие».

Статья поступила в редакцию 23.09.2025; принята в печать 24.11.2025.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

# REPRODUCTIVE ATTITUDES OF MODERN YOUTH: THE FORMATION OF “FASHION” FOR YOUNG PARENTHOOD IN THE MEDIA ENVIRONMENT

**Tatiana A. Kamarova**

*Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia*

*E-mail: kta@usue.ru*

**Natalia V. Tonkikh**

*Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia*

*E-mail: tonkihvnv@usue.ru*

**Alena V. Verbenskaya**

*Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia*

*E-mail: a.v.verbenskaya1@usue.ru*

**For citation:** Kamarova, T. A., Tonkikh, N. V., Verbenskaya, A. V. Reproductive Attitudes of Modern Youth: The Formation of “Fashion” for Young Parenthood in the Media Environment. *DEMIS. Demographic Research*. 2025. Vol. 5, No. 4. Pp. 33–55. DOI [10.19181/demis.2025.5.4.3](https://doi.org/10.19181/demis.2025.5.4.3). (In Russ.)

**Abstract.** This article examines the attitudes of young adults aged 20–30 towards reproduction in the context of family planning, and the perception of traditional values. The hypothesis of the study suggests that there are various, often conflicting, discourses emerging in contemporary media, conveying differing value models for parenting and family relationships. The aim of the research is to propose a strategy for shaping a positive attitude towards young parenthood, through media content based on analysis of young adults’ attitudes towards reproduction and their media use. Initial data includes the results of an author’s questionnaire, data from other studies, and analysis of popular sources of information among young adults, including both traditional and digital media, such as social media, blogs, videos, and internet portals. Research methodology combines quantitative and qualitative methods for analyzing attitudes towards reproduction, as well as media use. It was found that young adults tend to postpone having children until around the age of 28–30, reflecting a shift in attitudes towards parenthood. There is also a shift in emphasis in life, with the rapid growth of digital media leading to a unique discourse that significantly influences young people’s lifestyles and values. Analysis of media use revealed a preference for digital formats, including short video clips and blog content, which are effective in promoting values such as family and marriage. Scientific novelty lies in developing a strategy for media promotion of positive images of parenthood based on this research.

**Keywords:** youth, reproductive attitudes, parenthood, family values, social media, bloggers, video platforms, media strategy, value systems, young parenthood, digital media

## References

1. Tarbeev, N. N., Silkina, A. V. Features of Reproductive Attitudes of Modern Students. *Telescope: Journal of Sociological and Marketing Research*. 2023. No. 1. Pp. 82–84. DOI [10.24412/1994-3776-2023-1-82-84](https://doi.org/10.24412/1994-3776-2023-1-82-84). (In Russ.).

2. Galieva, E.R. Reproductive Behavior: Theoretical Approaches and Contemporary Scenarios. *The Kazan Socially-Humanitarian Bulletin*. 2022. No. 2 (53) Pp. 23–28. DOI [10.26907/2079-5912.2022.2.23-28](https://doi.org/10.26907/2079-5912.2022.2.23-28). (In Russ.).
3. Senenko, A. Sh., Armashevskaya, O. V., Sokolovskaya, T. A., Shelgunov, V. A. Reproductive Attitudes of Young People: The Regional Study. *Russian Journal of Preventive Medicine*. 2024. Vol. 27, No. 4. Pp. 74–81. DOI [10.26907/2079-5912.2022.2.23-28](https://doi.org/10.26907/2079-5912.2022.2.23-28). (In Russ.).
4. Naberushkina, E. K., Besschetnova, O. V., Sudorgin, O. A. Family and Family Values in the Perceptions of the Young Generation. *The Journal of Social Policy Studies*. 2024. Vol. 22, No. 4. Pp. 697–714. DOI [10.17323/727-0634-2024-22-3-697-714](https://doi.org/10.17323/727-0634-2024-22-3-697-714). (In Russ.).
5. Blagorozheva, Z. O. Family Strategies of Regional Youth. *Research Result. Sociology and Management*. 2022. Vol. 8, No. 3. Pp. 91–102. DOI [10.18413/2408-9338-2022-8-3-0-7](https://doi.org/10.18413/2408-9338-2022-8-3-0-7). (In Russ.).
6. Levicheva, E. V., Aleksyutina, O. A., Levichev, I. A. The Problems of Popularization of Family Values in Russian Media. *Krepkaya sem'ya – sil'naya Rossiya: Collection of materials from the All-Russian scientific and practical forum dedicated to the Year of the Family*. Bryansk : Bryansk State University named after Academician I. G. Petrovsky, 2024. Pp. 219–224. (In Russ.).
7. Avtaeva, N. O., Savinova, O. N. Family Values in the Russian Media Discourse. Nizhni Novgorod : Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod, 2022. 170 p. (In Russ.).
8. Avtaeva, N. O. The Role of Social Media Projects in Popularization the Values of a Traditional Family and Parenthood. *Chelyabinskij Gumanitarij*. 2020. No. 1 (50). Pp. 81–87. DOI [10.24411/1999-5407-2020-10110](https://doi.org/10.24411/1999-5407-2020-10110). (In Russ.).
9. Frolova, T. I., Frolova, V. I., Nurilova, P. V. Representation of Actual Parenthood Statuses in the Russian Media: An Overview of Practices in Terms of Media Transit. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2022. Vol. 11, No. 4. Pp. 710–729. DOI [10.17150/2308-6203.2022.11\(4\).710-729](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(4).710-729). (In Russ.).
10. *Psychological Problems of the Meaning of Life and Acme*: Electronic Digest of Materials of XXII International Symposium. Moscow : Psychological Institute RAO Publ., 2018. 473 p. (In Russ.).
11. Adilova, L. F., Mishchenko, V. A. Image of Family and Family Values in the Russian Media. *RGGU BULLETIN. Series Philosophy. Social Studies. Art Studies*. 2014. No. 4 (126). Pp. 108–116. (In Russ.).
12. Sinelnikov, A. B., Karpova, V. M., Lyalikova, S. V., Antonov, A. I. The Influence of Reproductive Experience of Parental Families on the Probability of Choosing a Parenting Strategy for Large Families. *Woman in Russian Society*. No. 4. Pp. 71–85. DOI [10.21064/WinRS.2023.4.6](https://doi.org/10.21064/WinRS.2023.4.6). (In Russ.).
13. Verbenskaya, A. V., Kamarova, T. A., Tonkikh, N. V. Non-Standard Demographic Policy Solutions Aimed at Increasing Birth Rate. *DEMIS. Demographic Research*. 2024. Vol. 4, No. 4. Pp. 82–98. DOI [10.19181/demis.2024.4.4.5](https://doi.org/10.19181/demis.2024.4.4.5). (In Russ.).
14. Kamarova, T. A., Verbenskaya, A. V. Demographic Attitudes and Parental Well-Being Through the Eyes of Young People. *III International Demographic Forum "Demography and Global Challenges": Forum Proceedings*. Voronezh: Digital Printing, 2024. Pp. 497–504. (In Russ.).
15. Tonkikh, N. V., Kamarova, T. A., Markova, T. L. [et al.] *Tsifrovizatsiya zanyatosti i roditel'skoye blagopoluchiye: teoriya i empiricheskiye issledovaniya [Digitalization of employment and parental well-being: theory and empirical research]*. Kazan : "Buk" Ltd. Publ., 2023. 362 p. ISBN 978-5-907753-56-3.
16. Temnikova, L. B., Vandsheva, A. V. Media Sphere Yesterday and Today: Using Features for the Older and Younger Generations. *Communication Studies*. 2021. Vol. 8, No. 1. Pp. 171–182. DOI [10.24147/2413-6182.2021.8\(1\).171-182](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8(1).171-182).
17. Ovchinnikova, N. V. Reproductive Attitudes of Youth. *Social and Humanitarian Knowledge*. 2024. Vol. 10, No. 2. Pp. 202–217. DOI [10.18255/2412-6519-2024-2-202-217](https://doi.org/10.18255/2412-6519-2024-2-202-217). (In Russ.).
18. Nazarova, I. B., Zelenskaya, M. P. Reproductive Attitudes of the Student Youth (A Review of Empirical Studies). 2017. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 17, No. 4. Pp. 555–567. DOI [10.22363/2313-2272-2017-17-4-555-567](https://doi.org/10.22363/2313-2272-2017-17-4-555-567). (In Russ.).
19. Nazarova, I. B., Zelenskaya, M. P. Issledovaniye reproduktivnykh ustanovok studencheskoy molodezhi (obzornaya stat'ya) [A study of reproductive attitudes of student youth (review article)]. *Rossiya: tendentsii i perspektivy razvitiya. Yezhegodnik [Russia: development trends and prospects. Yearbook]*. No. 12, Part 3. Pp. 523–525. (In Russ.).

20. Levitskaya, A. A. *Media kak reklama obraza zhizni: vliyaniye na podrostkovuyu i molodezhnyuyu auditoriyu* [Media as Lifestyle Advertising: Impact on Teenage and Youth Audiences]. Taganrog : No publisher, 2013. 120 p. (In Russ.).
21. Firsova, I. A. Vozdeystviye sotsial'nykh setey na formirovaniye dukhovno-nravstvennykh tsennostey molodezhi v sovremennykh usloviyakh [The impact of social networks on the formation of spiritual and moral values of youth in modern conditions]. *RISC: Resources, Information, Supply, Competition*. 2025. No. 2. Pp. 119–122. (In Russ.).
22. Akramova, A. R. Socio-Demographic Effects on the Influence of Social Network on Family Patterns in Moscow. *Globalnie vizovi v menyayushchemsya mire: tendentsii i perspektivi razvitiya sotsialno-gumanitarnogo znaniya* [Global Challenges in a Changing World: Trends and Prospects for the Development of Social and Humanitarian Knowledge]: 6<sup>th</sup> UrFU Youth Convention. Yekaterinburg : Ural University Publishing House, 2022. Pp. 778–781. (In Russ.).
23. Tuchkova, V. V. Modern Family in the Mirror of the Russian Television. *Mediascope*. 2012. No. 2. P. 6. (In Russ.).
24. Saitova, D. G., Bakhtina, M. S. Media Institutions in the Context of Demographic Policy Implementation in Russia: Regional Experience. *DEMIS. Demographic Research*. 2022. Vol. 2, No. 4. Pp. 95–109. DOI 10.19181/demis.2022.2.4.7. (In Russ.).
25. *Population Social Dynamics and Human Potential*: Proceedings of the VI International scientific and practical conference. Moscow : FCTAS RAS, 2024. 464 p. ISBN 978-5-4465-4219-2. (In Russ.).
26. Rostovskaya, T. K., Pachin, A. V. Student Family as a Key Area of the New National Project “Family”. *DEMIS. Demographic Research*. 2025. Vol. 5, No. 1. Pp. 152–166. DOI 10.19181/demis.2025.5.1.9. (In Russ.).
27. Wang, Ch., Jia, X., Mishchuk, S. N. Changes in China's Demographic Policy in 2010–2021. *Population*. 2023. Vol. 26, No. 3. Pp. 66–76. DOI [10.19181/population.2023.26.3.6](https://doi.org/10.19181/population.2023.26.3.6). (In Russ.).
28. Meng, W., Su, Z., Mishuk, S. N. Contemporary Demographic Situation in China. *DEMIS. Demographic Research*. 2023. Vol. 3, No. 1. Pp. 37–51. DOI 10.19181/demis.2023.3.1.3. (In Russ.).
29. Griczaj, L. A. Formation of the Parental Plans of a Young Person under the Influence of Media Culture. *Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*. 2013. No. 3 (11). Pp. 56–61. (In Russ.).
30. Karpova, M. K., Evdokimov, V. I. The Role of the Media in the Transformation of Sociocultural Values of Modern Youth. *Science. Society. State*. 2019. Vol. 7, No. 2 (26). Pp. 173–179. (In Russ.).
31. Barash, R. E. Social Media as a Factor Forming Social and Political Attitudes, the Russian Context. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2022. No. 2 (168). Pp. 430–453. DOI [10.14515/monitoring.2022.2.1980](https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.2.1980). (In Russ.).

#### Bio notes

**Tatiana A. Kamarova**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Labor Economics and Personnel Management, Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia.

**Contact information:** e-mail: [kta@usue.ru](mailto:kta@usue.ru); ORCID ID: [0000-0003-0087-9310](https://orcid.org/0000-0003-0087-9310); PSCI SPIN-code: [4255-7664](https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=4255-7664).

**Natalia V. Tonkikh**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Laboratory, Department of Labor Economics and Personnel Management, Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia.

**Contact information:** e-mail: [tonkihnyv@usue.ru](mailto:tonkihnyv@usue.ru); ORCID ID: [0000-0003-2957-7607](https://orcid.org/0000-0003-2957-7607); PSCI SPIN-code: [7756-5209](https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=7756-5209); Web of Science Researcher ID: [0-9705-2018](https://orcid.org/0-9705-2018); Scopus Author ID: [57216647690](https://orcid.org/57216647690).

**Alena V. Verbenskaya**, Specialist, Department of Scientometrics, Research and Ratings, Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia.

**Contact information:** e-mail: [a.v.verbenskaya1@usue.ru](mailto:a.v.verbenskaya1@usue.ru); RSCI SPIN code: [6086-4021](https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=6086-4021).

#### Acknowledgements and financing

The reported study was funded by RSF according to the research project No. [22-18-00614](https://orcid.org/22-18-00614) «Researching the Impact of Digital Employment on Fertility and Parental Well-Being».

Received on 23.09.2025; accepted for publication on 24.11.2025.

The authors have read and approved the final manuscript.