

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( **Н И У « Б е л Г У »** )

СОЦИАЛЬНО-ТЕОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

**PR-ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ  
СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ У ПОДРОСТКОВ:  
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Выпускная квалификационная работа  
студентки очного отделения 4 курса группы 87001202  
Сылка Наталья Игоревны

Научный руководитель:  
старший преподаватель  
кафедры социальной  
работы  
Сазонова Е.С.

Рецензент:  
начальник отдела маркетинга  
и связей с общественностью  
ОГБУ «Центр Молодежных  
Инициатив»  
Цапкина Л.Ю.

БЕЛГОРОД 2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИМЕНЕНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ФОРМИРОВАНИЯ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ У ПОДРОСТКОВ	9
1.1. Семейные ценности: понятие, сущность, классификации	9
1.2. PR-технологии как инструмент формирования семейных ценностей у подростков	18
2. ПРИМЕНЕНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ У ПОДРОСТКОВ (В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)	29
2.1. Применение PR-технологий в формировании семейных ценностей у подростков: региональный опыт	29
2.2. Диагностика проблем формирования семейных ценностей у подростков (на примере ОГБУ «Центр молодежных инициатив»)	38
2.3. Формирование семейных ценностей у подростков посредством издания регионального специализированного журнала «Семейные ценности»	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	63
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	67
ПРИЛОЖЕНИЕ	74

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность* исследования заключается в том, что в настоящее время изменяются ценностные ориентации подростков. В современном обществе наблюдается процесс ослабления семьи как социального института, изменение семейных отношений, структуры семьи и ее социальных функций.

Становится характерным существенное снижение показателей рождаемости в сочетании с высоким уровнем внебрачной рождаемости, рост показателей разводимости на фоне распространения нерегистрируемых брачных союзов, большое количество неполных семей, ослабевание родственных связей между членами семьи, снижение качества семейного воспитания – всё это порождает кризис семьи, который влечет за собой трансформацию семейных ценностей.

Главной проблемой является то, что кризис семьи влияет на самосознание подрастающего поколения. Значимость подростков как носителей семейных ценностей определяется тем, что они являются будущим человечества, а это значит, что от них будет зависеть какой будет семья через несколько лет.

Сегодня все больше возрастает роль информации в решении жизненно важных вопросов, касаемо института семьи. Если раньше первостепенным источником социализации личности была семья, то сейчас зачастую эту роль выполняют средства массовой информации (СМИ). СМИ стали серьезными каналами трансляции новых смыслов, образов, моделей поведения. Проблема состоит в том, что с одной стороны СМИ способствуют информированности населения о проблемах семьи, а с другой в СМИ транслируется довольно много вредной и аморальной информации о семье и семейных ценностях.

Чаще всего представление о базовых семейных ценностях у подростков до конца не сформировано, они не всегда могут выбрать из огромного потока информации именно ту, которая наиболее точно отражала бы ценность семьи и важность формирования семейных ценностей.

В связи с широким распространением СМИ, эффективным инструментом формирования ценностных установок у подростков могут стать PR-технологии, однако на региональном уровне они применяются недостаточно для того, что сформировать более полное представление подростков о семье и семейных ценностях, а также повысить значимость семьи.

Таким образом, актуальность работы заключается том, что происходит трансформация семейных ценностей у подростков; большую роль в их социализации играет СМИ; эффективным инструментом формирования ценностных установок становятся PR-технологии; незначительное их применение на региональном уровне не раскрывает их потенциала как инструмента формирования семейных ценностей у подростков.

*Степень научной разработанности проблемы.* Многие годы семья являлась предметом пристального внимания историков, демографов, педагогов, психологов, социологов, философов и др. В рамках данных наук семью исследовали как социальный институт, реализующий задачи воспроизводства человека.

Взгляд на семью как на социокультурный феномен и важнейший социализирующий фактор личности отражается в философских трудах Аристотеля, Ф. Бэкона, И. Канта, Платона. Позже появились антропологические и этнографические исследования проблем семьи (И.Я. Бахофен, Э. Вестермарк, Д. Мак-Леннан, Л. Морган, Л. Штенберг, Ф. Энгельс); изучалось эволюционное развитие семьи и брака (Э. Тоффлер, Д. Олсон, А. Фернхем, П. Хейвен, П. Штомпки); разрабатывались теоретические концепции изменений института семьи и брака (Э. Ботт, Э. Берджесс, У. Гуд, У. Огборн, Т. Парсонс, К. Циммерман).

В изучении актуальных проблем семьи в кризисном обществе, можно выделить работы А.И. Антонова, С.И. Голода, Т.А. Гурко, А.А. Клецина, В.М. Медкова.

Вопросы динамики системы ценностей и ценностных ориентаций освещают работы О.В. Давыдова, С.В. Дармодехина, Л.В. Левиной, Л.И. Савинова, Т. В. Свадьбиной, Е.М. Черняк.

Изменение ценностных ориентаций у молодежи в условиях общественных трансформаций, освещается в работах А.А. Клецина, А.В. Петрова, Г.Л. Сафарова.

Вопросы ценностей семьи обсуждаются в работах М.Ю. Арутюняна, С.И. Голода, О.М. Здравомысловой, Б.С. Павлова.

Семейные ценности в сфере родства, родительства, брачно-семейных отношений, супружества связаны с работами таких ученых, как А.И. Антонов, Л.Ю. Бондаренко, В.В. Бойко, Ю.А. Гаспарян, И.С. Голод, Т.А. Гурко, О.Г. Исупова, И.С. Кон, М.Г. Панкратова, Н.Л. Пушкарева, Е.А. Рыбалка, Г.Г. Филиппова.

Изучение сущности PR связано с именами С. Бернайса, С. Блэка, Д. Вилкокса, Р. Вотто, Д. Гирарделли, Ф. Джефкинса, С. Катлипа, М.Л. Кента, А. Ли, А. Оэкла, Ф. Сайтела, В.Р. Скотта, М. Тайлора, Д.Р. Хольтзаузена. Среди отечественных авторов изучением PR занимались И.В. Алешина, К.В. Антипов, Д. Вилкоккс, М.В. Гундарин, А.Б. Зверинцев, О.И. Карпухин, Е.Ф. Коханов, Э.Ф. Макаревич, С.М. Тучков, Н. Чумиков, М.А. Шишкина.

Разнообразные подходы, раскрывающие сущность и структуру PR-технологий рассматриваются в работах Е.А. Блажнова, В.М. Горохова, В.С. Комаровского, В.А. Моисеева, Л.Б. Невзлина.

Роль СМИ в формировании семейных ценностей освещаются в работах Г.И. Климантовой, В.Т. Лисовского, Е.Г. Слуцкого.

Трансформация ценностных ориентаций подростков в условиях современного общества описывается в трудах Б.В. Куприянова, Е.А. Салиной, О.В. Миновской, А.В. Мудрика.

*Объект исследования* – формирование семейных ценностей у подростков.

*Предмет исследования* – PR-технологии как инструмент формирования семейных ценностей у подростков на региональном уровне.

*Цель* исследования заключается в выявлении сущности и содержания PR-технологий как инструмента формирования семейных ценностей у подростков и разработке регионального специализированного журнала «Семейные ценности».

В соответствии с целью мы представили следующие *задачи*:

1. Выявить теоретические основы применения PR-технологий в формировании семейных ценностей у подростков.
2. Проанализировать проблемы применения PR-технологий в формировании семейных ценностей у подростков (на примере ОГБУ «Центр молодежных инициатив»).
3. Разработать региональный специализированный журнал «Семейные ценности».

*Теоретико-методологическая база исследования.* Исторический подход к исследованию института семьи (И.Я. Баховен), концепция символического интеракционизма (У. Джеймс, Дж. Дьюи, Ч.К. Кули), теория моногамной семьи (Л. Морган, Ф. Энгельс), теория возникновения, развития и распада семьи (О. Конт, Л. Пале), теория функционализма (Э. Дюркгейм), теория происхождения семьи как нового типа семейных отношений (Б. Малиновский), теория изначального бытования парной семьи (В. Соловьев).

Генетический подход, раскрывающий сущность и структуру PR (А.Ф. Векслер, Т.Ю. Лебедева, С. Блэк, Г.И. Иванченко, Г.Г. Почепцов), теоретический подход (В.Т. Ганжин, Л.Б. Невзлин, Е.А. Блажнов, А.Н. Чумиков, А.М. Шишкина, И.П. Яковлев), технологический подход (И.В. Алешина, Г.Г. Почепцов, И.Л. Викентьев).

*Методы исследования:* анализ научной литературы, нормативно-правовых документов, анализ региональных СМИ, статистических данных,

массовый опрос, экспертный опрос, математические методы обработки результатов исследования.

*Эмпирическая база исследования.* Информационную базу исследования составили: специальная литература, федеральные законы, региональные нормативно-правовые документы, данные Федеральной службы государственной статистики, документация ОГБУ «Центр Молодежных Инициатив» (далее – ЦМИ), материалы социальной рекламы, региональных СМИ, Интернет-ресурсов.

*Эмпирическую базу составляет* проведенное авторское прикладное социологическое исследование «Проблемы формирования семейных ценностей у подростков в Белгородской области» в ходе преддипломной практики в апреле 2016 г. Нами был проведен массовый опрос подростков на тему «Представление подростков о семье и семейных ценностях в Белгородской области» (n=153), экспертный опрос специалистов ОГБУ «Центр молодежных инициатив» (n=35), а также экспертный опрос журналистов региональных молодежных СМИ (n=13).

*Теоретико-практическая значимость* семьи, а также формируют общие интересы и цели. *исследования* состоит в том, что было предложено авторское определение семейных ценностей, под которыми понимаются те ценности, которые способствуют стабильности семейных отношений, служат основным механизмом сплочения и благополучия, была раскрыта сущность понятия «семейные ценности», изучены основные подходы к понятию PR, рассмотрена сущность PR-технологий, как инструмента формирования семейных ценностей у подростков, обобщен опыт применения PR-технологий в формировании семейных ценностей у подростков, проведена диагностика проблем формирования семейных ценностей у подростков в Белгородской области.

Нами был разработан региональный специализированный журнал для подростков «Семейные ценности». Журнал может быть использован в

различных образовательных учреждениях, для проведения работы по формированию семейных ценностей у подростков в регионе.

Результаты исследования могут быть использованы в процессе профессиональной подготовки бакалавров социальной работы при изучении дисциплин: «PR-технологии в социальной работе», «Технологии социальной работы», «Семьеведение» и др.

*Апробация результатов исследования.* Исследование выполнено по заказу ОГБУ «Центр молодежных инициатив». Основные положения и выводы исследования были обсуждены на конференциях: III заочной Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием «Актуальные вопросы социальной работы с различными группами населения» (9 декабря 2015 г., г. Киров); VII Международной научно-практической конференции «Социальная работа в современном мире: взаимодействие науки, образования и практики» (26-27 ноября 2015 г., г. Белгород).

*Структура выпускной квалификационной работы* состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.



# ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИМЕНЕНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ФОРМИРОВАНИЯ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ У ПОДРОСТКОВ

## 1.1. Семейные ценности: понятие, сущность, классификация

Семья – это основанное на кровном родстве, браке или усыновлении объединение людей, связанных общностью быта и взаимной ответственностью за воспитание детей [8, 82]. Жизнь семьи характеризуется материальными и духовными процессами. Через семью сменяются поколения людей, в ней человек рождается, через нее продолжается род. Семья, ее формы и функции напрямую зависят от общественных отношений в целом, а также от уровня культурного развития общества. Естественно, чем выше культура общества, следовательно, тем выше культура семьи [9, 132].

В основе семейного союза могут лежать как разные социально значимые ценности, так и различное понимание назначения и сущности семьи. Она может быть создана на разных ценностных основах: как духовный союз, на романтических побуждениях, по расчету и т.д.

Семья является неотделимой частью общества, и жизнь общества характеризуется теми же материальными и духовными процессами, как и жизнь семьи.

Сложный характер семьи как социального образования предопределяет наличие различных методологических подходов к ее изучению. Вместе с тем их можно объединить в несколько групп в зависимости от того, в какой роли рассматривается семья [32, 73].

Одной из первых попыток определить характер брачно-семейных отношений принадлежит древнегреческим мыслителям Платону и Геродоту. Геродот отмечал «Общность женщин – это положительная отличительная черта у различных племен». Платон же считал, что «Семья, это неизменная

исходная общественная ячейка, и требуется вводить общность жен, детей и имущества в целях достижения сплоченности общества».

Платон попытался дать философское толкование возникновению любви, как психологической близости мужчины и женщины. В его теории под сексуальным влечением понималось «стремление человека к своей целостности, что легче достичь путем образования семьи». Аристотель, в свою очередь, развивал идею Платона о патриархальной семье, полагая, что это основная ячейка общества.

Большой вклад в становление и развитие исторического подхода к исследованию института семьи принадлежит И.Я. Баховену – автору «Материнского права». Он разработал концепцию гетеризма «Как состояния, через которое проходят все народы в направлении к индивидуальному браку и семье» [42, 51].

Известный труд, посвященный развитию института семьи, принадлежит Ф. Энгельсу – автору «Происхождения семьи, частной собственности и государства». Ф. Энгельс считал – «Периоду дикости соответствует групповой брак. Это значит, что происходит непрерывное сужение лиц, имеющих право на сексуальные контакты. Таким образом, варварству - парный брак; цивилизации – моногамия».

Моногамия, по мнению Ф. Энгельса – «Первый тип семьи, в основе которого лежат не естественные, а экономические факторы. Господство мужа в семье, рождение детей от достоверно известного отца и передача им наследства – такова единственная цель пожизненного единобрачия».

Родоначальник «функционализма» Э. Дюркгейм рассматривал роль каждого члена семьи в семейной жизни, обращая внимание на то, что семья под влиянием урбанизации теряет ряд своих важных функций (добровольность брака, уменьшение хозяйственных дел, малодетность).

Б. Малиновский отрицал любые формы группового брака, сравнивая два мира – природное и социальное. Он подчеркивал, что «Культура сформировала новый тип человеческих связей – семью, институт, которому

нет аналогов у животных. И культура же предопределила и серьезную опасность его разрушения – тенденцию к инцесту (половая связь между ближайшими родственниками) и восстанию против авторитета».

Семья как социальный институт возникла с формированием общества. Процесс формирования и функционирования семьи обусловлен ценностно-нормативными факторами. Такими, как ухаживание, выбор брачного партнера, сексуальными стандартами поведения, нормами, которыми руководствуются жена и муж, родители и дети. Эти ценности представляют собой принятую в данном обществе форму отношений между мужчиной и женщиной, посредством которой они осваивают свои супружеские и родительские права и обязанности.

Система ценностей человека является основополагающим его отношения к миру. Ценности – это относительно устойчивое, социально обусловленное избирательное отношение человека к совокупности материальных и духовных общественных благ. Ценности – это то, что нужно людям для удовлетворения потребностей и интересов, а также идеи и их побуждения в качестве нормы, цели и идеала [47, 94].

Существуют материальные и духовные ценности, последние составляют основу благополучного общества и к ним можно отнести ценности добра, свободы, веры, а также семью и семейные ценности.

Семья и семейные ценности – это два понятия, которые не могут существовать друг без друга. Если не будет семьи, семейные ценности могут потерять свое предназначение. Семья должна иметь собственные ценности, т.к. это необходимое условие благополучия и сплоченности семьи.

Семейные ценности – это культивируемая в обществе совокупность представлений о семье, влияющая на выбор семейных целей, способов организации жизнедеятельности и взаимодействия [45, 51].

С точки зрения отдельных исследователей семейные ценности трактуются по-разному. По мнению Н.Г. Храмовой «Семейные ценности – это положительные и отрицательные показатели значимости объектов,

относящихся к основанной на единой совместной деятельности общности людей, связанных узами супружества – родительства – родства, в связи с вовлеченностью этих объектов в сферу человеческой жизнедеятельности, человеческими интересами, потребностями, социальными отношениями» [58, 187].

Ж.Н. Дюльдина дает такое толкование: «Семейные ценности – это взаимосвязь моральных, нравственных, культурных, традиционных, национальных особенностей в малой социальной группе, основанной на браке, кровном родстве» [32, 315].

Мы предложили авторское определение семейных ценностей. По нашему мнению, семейные ценности – это те ценности, которые способствуют стабильности семейных отношений, служат основным механизмом сплочения и благополучия семьи, а также формируют общие интересы и цели. Семейные ценности – это то, что важно и значимо для все членов семьи, общее поле их интересов. Семейные ценности находят своё отражение в отношении к браку, желательности семейной жизни, в отрицательном восприятии разводов и, конечно же, относительно высоких репродуктивных установках.

Особенности отношения к семье и детям определяются формированием высокой значимости семьи и детей, изменением структуры женской гендерной роли и снижением значимости материнства в жизни женщины, переходом от детоцентристских к супружеским внутрисемейным ценностям [59, 283].

В науке существуют различные классификации семейных ценностей. Ряд исследователей разделяет семейные ценности по элементам связи внутри семьи и по функциям, выполняемым семьёй как институтом.

Д.В. Медкова выделяет три группы семейных ценностей: ценности, связанные с супружеством; ценности, связанные с родительством, и ценности, связанные с родством. Среди ценностей супружества автор выделяет ценность брака, ценность равноправия супругов, ценности

различных половых семейных ролей, ценность межличностных коммуникаций между супругами, отношений взаимоподдержки супругов. К ценностям родительства автор относит ценность детей (многодетность или малодетность) и ценность воспитания детей в семье. К ценностям родства относятся ценность взаимодействия и взаимопомощи между родственниками, ценность расширенной семьи, ценность наличия родственников [46, 20].

Ценность родительства состоит в том, что на протяжении всей жизни родитель является главным для ребенка. Полноценное семейное воспитание, при котором основа – это осознанное отношение супругов к родительской роли, должным образом влияет на психологическое здоровье последующих поколений. Исполнение родительской роли сильно влияет на качество жизни каждого члена семьи. В современное время проявляются факторы кризиса семьи: нестабильность, малочисленность, ослабление воспитательной роли родителей, которые влияют на характер семейного воспитания. Рост социального сиротства, детская беспризорность – все это свидетельствует о том, что для большинства семей, родительство не становится осознанным выбором.

В разных науках родительство трактуется по-разному. Среди наук, рассматривающих данный феномен – социология, определяющая родительство как социологическую категорию, которая представляет собой эмоционально насыщенное взаимоотношение реальных или потенциальных родителей, связанное с рождением и воспитанием детей и характеризующееся специфическим поведением мужчины и женщины; демография, раскрывающая, что побуждает людей рожать и растить детей [27, 158].

Осознанное родительство включает в себя установки и ожидания родителей, родительских позиций, чувств, родительского отношения, родительской ответственности, стиля воспитания, понимание себя, как родителя, мотивы родительского поведения, понимание своего супруга, его

реакции, мотивы поведения; осознанное родительское единство себя и своего супруга, которое включает потребность в родительском единстве.

Ценность детей можно условно классифицировать на ценность детей как таковых и ценность количества детей. Ценность детей как таковых трактуется как ценность определенной социальной роли ребенка на определенном историческом этапе, учитывая современную ситуацию увеличения малодетности, ценности бездетности, ценности однодетности.

Ценности связанные с родством характеризуются нравственными ценностями, которые формируются первостепенно именно в семье в определенной последовательности: от любви к родной матери и родному отцу, от любви к родным братьям и сестрам, бабушкам и дедушкам и т.д. Поэтому семья является источником формирования и воспитания в каждом члене семьи духовности.

В классификации семейных ценностей, описанной А.А. Яворской и М.В. Дмитриевой, основу составляют социальные функции, которые выполняет семья [30].

Так, репродуктивная функция связана с ценностью детей. К функции социализации относится ценность социализации детей именно в семье, участия обоих родителей и старших поколений в воспитании детей. К экзистенциальной функции относятся ценности, связанные с поддержанием жизнедеятельности членов семьи и детей после их рождения: ценность внутрисемейных коммуникаций, ценность семейного микроклимата, ценность здоровья, благополучия и поддержания долголетия членов семьи. Из экономической функции семьи следуют следующие ценности: ценность связи семьи и производства или ценность семейного бизнеса, ценность семейного потребления или семьи как единого потребителя [34, 243].

Довольно интересна классификация А.М. Русецки, которая в иерархии ценностей современной семьи выделяет следующие ценности: автотелические ценности, жизненные ценности, нравственные и духовные [53].

Автотелические ценности представляют собой цели, достигаемые людьми самостоятельно для себя. Они определяют выбор целей в жизни каждого человека, к ним относятся любовь, счастливая семейная жизнь, семейное благополучие. К жизненным ценностям преимущественно относятся здоровье человека, материальное благополучие. Нравственные ценности это ценности, сложившиеся в обществе и признаваемые в отношениях среди людей (добросовестность, порядочность, честность, уважительность). Духовные ценности характеризуются отношением к религии, высшим идеалам, прекрасному [51, 47].

Л.М. Панкова выделяет главные ценности семьи – любовь, дети, здоровье всех и совместно проведенное свободное время, и в такой системе проявляются и переплетаются результаты духовной деятельности всех ее членов. Ценности семьи – средство единения и обмена. Благодаря нравственным ценностям осуществляется передача социального опыта от поколения к поколению. Духовные ценности семьи обладают долговечностью и часто представлены вещественно [50, 384].

С.П. Акунина утверждает, что основой семейных ценностей являются духовно-нравственные ценности. Семья является субъектом духовно-нравственной национальной культуры. Духовно-нравственные семейные ценности можно разделить на четыре группы:

1. Культурно-национальная и кровная самоценность семьи.
2. Природно-географические основы воспитания духовно-нравственных ценностей в семье.
3. Общественно-государственные основы воспитания духовно-нравственных ценностей в семье.
4. Высшие духовно-нравственные ценности семьи [8, 31].

К родовым ценностям культурно-национальной и кровной самоценности семьи относятся кровное родство (почитание предков, признательность и благодарность предкам, гордость за принадлежность к своему роду, составление генеалогического древа, смысл жизни, духовная

преемственность поколений – как видовые концепты), ребенок (ответственность за нравственное поведение, забота о физическом и интеллектуальном, личностном, социальном здоровье, ребенок – сверхценность, сыновий (дочерний) долг, родительская самоотверженность); мать (тепло, нежность, мудрость, справедливость, толерантность, отзывчивость, сердечное участие, бескорыстная забота); отец (ответственность за семью, мудрое наставничество, мужество, благородство, честь, достоинство); домашний очаг (дом как жилище для организации частного быта семьи, теплота, гостеприимство, доброжелательность, чистоплотность, отзывчивость, защита, взаимопомощь, эстетика быта, плановое распределение семейного бюджета, благоприятный микроклимат, источник жизни и защиты); семейный лад (согласованность, почтительность, сорадование, согласие, милосердие, коллективизм, супружеский и семейный долг, умение выйти из конфликта, нравственная общность, благоприятный социально-психологический климат); обычаи, традиции, обряды (религиозные ритуалы, семейные праздники, коллекционирование, создание вернисажей, фотографии, семейный досуг, преемственность педагогических традиций, бережное отношение к реликвиям). Природно-географическое основы воспитания духовно-нравственных ценностей в семье включают природные условия и ресурсы: бережливость, гуманистическое отношение к природным богатствам.

К общественно-государственным основам русской семьи и семейного воспитания относятся такие родовые понятия, как родина, свобода, бескорыстие, правда, равенство, репутация, достоинство.

К высшим (абсолютным) духовно-нравственным ценностям семьи мы можем отнести духовную привязанность, заботливость, ответственность членов семьи друг за друга, доверительность, моральную поддержку, жалостливость, нравственную красоту, жертвенную родительскую любовь, активный интерес к любимому человеку, улавливание настроения любимого



человека, уважение, скромность, стыдливость, чистоту души, честность, порядочность, верность [6].

Важно отметить, что структура семейных ценностей по степени их важности, актуальности, необходимости в данный период жизни семьи не является постоянной. Одна и та же ценность может занимать разное место по значимости на разных стадиях жизненного цикла семьи. Однако, значительные расхождения в индивидуальных системах ценностей супругов могут привести к многочисленным конфликтам различной разрушительной силы для брачного союза. Столкновение семейных ценностей супругов зачастую мешает им наладить устойчивый уклад семейной жизни.

Таким образом, семейные ценности – это те ценности, которые способствуют стабильности семейных отношений, служат основным механизмом сплочения и благополучия семьи, а также формируют общие интересы и цели. Семейные ценности находят своё отражение в отношении к браку, желательности семейной жизни, в отрицательном восприятии разводов и высоких репродуктивных установках. Особенности ценностного отношения к семье и детям определяются сохранением высокой значимости семьи и детей, изменением структуры женской гендерной роли и связанным с ним снижением значимости материнства в жизни женщины, переходом от детоцентристских к супружеским внутрисемейным ценностям.

Из множества различных классификации семейных ценностей, наиболее подходящими нам представляются распределение семейных ценностей по элементам связи внутри семьи, а также по субъектам духовно-нравственной национальной культуры. По элементам связи внутри семьи выделяют ценности, связанные с супружеством, ценности, связанные с родительством, и ценности, связанные с родством. Духовно-нравственные семейные ценности разделяют на четыре группы: культурно-национальная и кровная самооценность семьи, природно-географические основы воспитания духовно-нравственных ценностей в семье, общественно-государственные основы воспитания духовно-нравственных ценностей в семье, высшие

духовно-нравственные ценности семьи. К важным ценностям семьи относятся любовь, дети, здоровье всех и совместно проведенное свободное время.

## 1.2. PR-технологии как инструмент формирования семейных ценностей у подростков

Public Relations (далее – PR) можно перевести с английского, как «связи с общественностью» или «общественные отношения».

Наиболее точное определение PR было предложено Сэмом Блэком. Он утверждал, что PR – это искусство и наука достижения гармоний посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности [15, 129].

В науке существует довольно много определений к понятию PR. В основе любой классификации лежит критерий стратификации определений на разные группы. У А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова критерием является степень учета в содержании определений интересов организации и общественности.

Подходы к определению PR А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова подразделяются на альтруистический, компромиссный и прагматический.

В альтруистическом подходе PR рассматривается как планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью и как искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

В компромиссном подходе PR – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия; а также

усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот

В прагматическом подходе дается следующее толкование PR – это «специализированная, профессионально организованная деятельность управления, но управления особого рода. Это адресное управление состоянием общественного мнения в определенной сфере, корпоративными отношениями, осуществляемое ненасильственными (а не административно-командными) средствами» [19, 272].

У Э.В. Кондратьева и Р.Н. Абрамов – PR классифицируется по отношению к какому-либо виду деятельности (искусство, наука, сфера деятельности). По данной классификации PR рассматривается как искусство, как сфера деятельности, как стратегия управления коммуникативным пространством, как система [7].

Как искусство PR рассматривается с точки зрения достижения и поддержания гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

Как сфера деятельности PR – это «содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией, и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции».

Как стратегия управления коммуникативным пространством PR – это эффективная стратегия в области управления общественным мнением.

Как система PR представляет собой целостную систему, включающую в себя различные направления и специализации: связи со СМИ, связи с местным сообществом, связи с инвесторами, корпоративные коммуникации, лоббистская деятельность и связи с государственными структурами, избирательные технологии, финансовый, кризисный PR и др. При этом в различных составляющих PR как системы могут использоваться унифицированные коммуникативные технологии [31].

Следующая классификация разработана М.А. Шишкиной. Ее классификация выделяет три группы подходов к определению PR.

В первой группе представлены определения PR, имеющие официальный статус. Во второй группе – определения, представленные в различных словарях и энциклопедиях, в третьей - определения наиболее авторитетных теоретиков и практиков PR [61].

Можно заметить, что хоть определения и частично отличаются по своему смыслу, но в их основе всегда лежит принцип взаимовыгодного взаимодействия какой-либо организации с ее общественностью, опираясь не на одностороннюю, а на двустороннюю коммуникацию, главенствующую позицию в которой занимает обратная связь общественности с организацией.

В основном определения сосредоточены на каком-либо отдельном признаке или направлении деятельности специалистов в области связей с общественностью, однако все направления деятельности объединяет нечто общее – работа с информацией и управление ей [49, 30].

К основным функциям PR можно отнести:

1. Аналитическо-прогностическая функция – связана с выработкой информационной политики, ее стратегии и тактики, наблюдающих за движением событий и явлений в их динамике (анализ ситуаций деятельности, оценку общественного мнения, реакцию общественности на действия власти)

2. Организационно-технологическая функция – включает в себя совокупные меры и действия по организации и проведению активных акций, PR-кампаний, деловых встреч, конференций.

3. Коммуникативная функция – предполагает тиражирование информации при выполнении рекламной работы.

4. Коммуникативно-методическая функция – включает в себя консультации по налаживанию отношений с общественностью, разработку моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций.

5. Управленческая функция – включает себя прогнозирование и анализ общественного мнения; исследование информационной политики, позволяющей добиться общественного понимания на основе информированности; планирование и реализацию намерений организации повлиять на общественную политику; постановку целей, планирование и формирование бюджета [22].

Основными характеристиками PR являются:

1. Установление и поддержание связей с прессой. Размещение сведений познавательного, информационного и событийного характера в СМИ для привлечения внимания к различным явлениям и процессам.

2. Популяризация, создание известности через действия, направленные на привлечение внимания публики.

3. Формирование коммуникативной политики предприятия посредством расширения благоприятных отношений с партнерами, аукционерами, инвесторами.

4. Мероприятия с общественностью. Формирование системы взаимоотношений с общественностью на различных уровнях (федеральном, региональном).

5. Различные формы взаимовыгодного сотрудничества с представителями власти.

6. Установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения редакционного освещения деятельности организаций, представление их деятельности в наиболее важных вопросах.

Технология же рассматривается как «совокупность навыков, инструментов и соответствующих технических знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований в материалах, информации или людях» [20, 178].

М.Л. Князев предлагает следующее определение: «Под технологией подразумевается любое средство преобразования исходных материалов –

будь то люди, информация или физические материалы для получения желаемой продукции или услуг» [36, 94].

Л. Жуков считает, что «технология — это совокупность наук, сведений о способах переработки того или иного сырья в фабрикат, в готовое изделие; совокупность процессов такой переработки» [33].

Г.Г. Почепцов предложил следующее определение понятия технология: «Технология — это сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры, инструментов и соответствующих технических знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований в материалах, информации или людях» [51, 347].

Под PR-технологиями В.Г. Королько понимает – «реализуемые средствами PR социально-коммуникативные технологии, представляющие собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте» [39, 520].

А.Н. Чумиков рассматривает PR-технологии, как деятельность разворачивающуюся в соответствии с заблаговременно разработанным планом [59, 298].

По мнению И.Л. Викентьева, PR-технологии – это «стратегические и тактические коммуникационные технологии, разработанные и осуществляемые с целью достижения взаимопонимания с различными группами общественности» [22, 25].

Разработка PR-технологии происходит в несколько этапов: теоретический этап – определение цели и задач, выявление внутренних связей и закономерностей функционирования технологизации; методический этап – разработка технологической схемы управления объектом, обоснованием и детализацией соответствующих процедур и операций; процедурный этап – организация практической деятельности по подготовке технологического проекта.

PR-технологиям как особому виду социально-коммуникативных технологий присущи характерные признаки:

1. Искусственность и сознательное управление коммуникационными ресурсами. PR-технология всегда предусматривает сознательное управление коммуникационными ресурсами.

2. Наличие социально значимой цели, целенаправленность и целесообразность. В качестве PR-технологий рассматривается такой управляемый процесс коммуникации, в ходе которого реализуется некоторая социально значимая задача. Данная задача связана, в первую очередь, с воздействием на сознание или поведение масс, изменением социальной структуры, регулированием социальных отношений.

3. Системность. PR-технологии представляют собой упорядоченную совокупность процедур и операций, имеющих устойчивую структуру, и направленных на реализацию определенных задач.

4. Плановость. PR-технологии – это всегда деятельность, разворачивающаяся в соответствии со специально разработанным планом.

5. Последовательность процедур и операций. Совокупность действий по достижению какой-либо цели будет являться PR-технологиями только в том случае, если она будет представлена в виде структурированной цепочки процедур и операций.

6. Оптимизация. Каждая PR-технология разрабатывается и реализуется с учетом критериев оптимальности. Возможны различные критерии: получение результата при минимальном использовании ресурсов (материальных), максимальный эффект при заданных ресурсах, нацеливание на получение результата в кратчайшие сроки.

7. Наличие начала и конца. PR-технологии – это технологии решения конкретной задачи конкретного субъекта. Когда возникает потребность, PR-технологии разрабатываются и запускаются в практику. Если PR-технологии разработаны и реализованы правильно, то их использование приводит к решению поставленной задачи. Решение задачи

есть конечная точка функционирования PR-технологий, после которой действие технологий прекращается, поскольку потребность в них отпадает [38].

В работе с подростками могут использоваться различные PR-технологии, наиболее действенными можно считать проведение специальных мероприятий: презентации, пресс-конференции, концерты, фестивали, круглые столы, дни открытых дверей.

Проведение различных мероприятий дает возможность решить определенные задачи: привлечь внимание общественности и средств массовой информации; создать и развить положительный имидж организации; наладить взаимодействие с целевыми группами общественности; осуществить обратную связь, что позволяет проводить анализ эффективности PR-деятельности; продемонстрировать уровень развития организации; создать дополнительные источники информации об организации.

Наибольший потенциал заложен в таких мероприятиях, как выставки, конкурсы, ярмарки, социальная реклама, конкурсы социальной рекламы.

Социальная реклама представляет собой информацию, распространяемую любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства [1].

Цель социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества по отношению к объекту рекламы и создание новых социальных ценностей. В качестве объекта социальной рекламы выступает определенные социальный продукт (идеи, ценности, отношения), предназначенный для осуществления определенных изменений в сознании и поведении общественных групп [21].

Можно выделить следующие функции социальной рекламы: информационная (информирование граждан о наличии определенной



социальной проблемы и привлечение к ней внимания); экономическая (стремление достичь экономически выгодных государству результатов, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства); просветительская (распространение, формирование определенных социальных ценностей и объяснение проблемы и путей ее решения); социальная (формирование общественного сознания); эстетическая (формирование вкуса аудитории) [18].

Важным элементом PR-технологий являются средства массовой информации (далее – СМИ).

Под СМИ принято понимать систему сообщений визуальной, словесной, звуковой информации по принципу широковещательного канала, которая охватывает массовую аудиторию и имеет периодическую форму распространения [2].

Многие организации видят положительной стороной взаимодействия со СМИ – решение наиболее важных проблем, и возможность освещения этих проблем в электронных и печатных материалах. Для того, чтобы работа была эффективной существует ряд условий:

1. Представителям СМИ должна предоставляться интересная и актуальная на сегодняшний день информация.

2. Работа со СМИ должна быть регулярной с определенной периодичностью. Представителям СМИ должны предоставляться информационные материалы, пресс-релизы, статьи новостного характера, для привлечения внимания общественности к особо важным проблемам.

3. Организации следует проводить различные пресс-конференции с представителями СМИ для обсуждения наиболее актуальных вопросов.

СМИ включают в себя печатные издания (журналы, газеты), телевидение, радио, Интернет.

Интернет – это сравнительно новое, динамично развивающееся средство массовой коммуникации. Под Интернетом можно понимать

средство массовой коммуникации, которое отличается от остальных СМИ способом распространения и предоставления информации [58].

Данный канал коммуникации имеет большой потенциал для проведения PR-кампаний:

1. Каждый пользователь Интернета может быть одновременно получателем и отправителем информации, что способствует увеличению коммуникации среди людей.

2. Интернет является огромной доступной библиотекой различных информационных материалов, затрагивающих все стороны общественной жизни.

3. Интернет отличается скоростью распространения информации. Появляющиеся на информационном сайте материалы могут быть мгновенно растиражированы сетевыми изданиями, а затем и печатными. Данная особенность Интернета позволяет запущенному сообщению распространяться самостоятельно и не требовать значительных затрат на его раскрутку.

4. Интернет дает возможность останавливать свое внимание на конкретную целевую аудиторию. Интернет предоставляет хорошую возможность воздействовать на ту аудиторию, которая удовлетворяет заданным критериям.

5. Интерактивность коммуникации в Интернете позволяет вступать в диалог с аудиторией, а также позволять представителям данной аудитории возможность общаться между собой. Также интерактивность дает возможность получать обратную связь с целевой группой, анализировать сложившуюся ситуацию и реагировать на возникшие проблемы.

6. Электронное пространство в отличие от печатного или эфирного не ограничено. Здесь может быть размещено большое количество информации, объем которой не будет ограничен рамками эфирного времени или количеством печатных знаков.

7. Количество пользователей сети Интернет в возрасте от 14 до 18 лет выросло с 80 млн. человек (2013 г) до 84 млн. человек (2016 г).

8. Быстро развивающимся направлением использования Интернета является создание Интернет-сайтов. Сайты позволяют людям или организациям свободно получать новости и самостоятельно извлекать информацию.

9. Интернет дает возможность поддерживать контакты со СМИ посредством электронной почты. Данная связь достаточно повышает скорость взаимодействия СМИ с организациями и способствует более оперативному размещению подаваемой информации [40].

СМИ являются не только одной из важнейших контактных аудиторий PR-воздействия, но и одним из самых значимых его оперативных инструментов. Это объясняется тем, что, несмотря на активное развитие различных информационных каналов и Интернет-коммуникаций, СМИ играют немаловажную роль в жизни людей и оказывают значительное влияние на формирование общественного мнения.

Таким образом под PR-технологиями мы понимаем реализуемые средствами PR социально-коммуникативные технологии, представляющие собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте.

Существует большое количество различных PR-технологий, которые можно использовать в формировании семейных ценностей у подростков. К ним относятся: специальные мероприятия (выставки, конкурсы, ярмарки, социальная реклама, конкурсы социальной рекламы, презентации, пресс-конференции, концерты, фестивали, круглые столы, дни открытых дверей); работа со СМИ (журналы, газеты, телевидение, радио, Интернет). Интернет является наиболее действенным способ взаимодействия с общественностью, т.к. данный канал коммуникации имеет большой потенциал для проведения

PR-кампаний, в связи со своей распространенностью и большим количеством целевой аудитории.



## ПРИМЕНЕНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ У ПОДРОСТКОВ (В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

### 2.1. Применение PR-технологий в формировании семейных ценностей у подростков: региональный опыт

В 2011 году Правительство Белгородской области разработало Постановление об утверждении Стратегии «Формирование регионального солидарного общества» на 2011-2015 годы, в рамках данного постановления были предложены мероприятия для улучшения качества жизни населения, в частности увеличения значения семейных ценностей в регионе [5].

В рамках данной Стратегии начиная с 2011 года в Белгородской области проводятся мероприятия, направленные на формирование и сохранение семейных ценностей.

С 2011 по 2015 г. Департаментом образования культуры и молодежной политики области с целью укрепления семейных отношений, а также формирования семейных ценностей у подростков был разработан и проведен цикл лекций для родителей по семейному воспитанию в общеобразовательных учреждениях Белгородской области.

С 2011 по 2015 г. Департаментом образования, культуры и молодежной политики Белгородской области были проведены круглые столы для старшеклассников общеобразовательных учреждений по темам «Что такое духовное здоровье», «Вклад традиционных российских религий в формирование позитивных традиций населения» и т.д.

С 2013 по 2016 г. Департаментом здравоохранения и социальной защиты населения Белгородской области, совместно с управлением культуры области, социальной защитой населения, управлением ЗАГС области был организован ряд культурно-массовых мероприятий, направленных, на формирование позитивного образа семьи, пропаганду положительного опыта семейной жизни, воспитания правильного отношения к семье и обязанностям

супругов. К их числу относятся: Всероссийский день семьи, любви и верности, Всероссийский День матери, День семьи, День защиты детей.

С 2012 по 2014 г. Департаментом здравоохранения и социальной защиты населения Белгородской области, совместно с управлением культуры области, социальной защиты населения, управлением ЗАГС, были проведены ежегодные областные акции, направленные на формирование имиджа благополучной семьи и крепких семейных отношений. Целевая группа – многодетные семьи, ежегодно 1000 семей, проживающих на территории области. К числу таких акций относятся областная акция «Крепка семья – крепка Россия» с проведением конкурсов в номинации, «Лучшая семья года», «Лучшая мама года», «Лучший папа года», «Лучшая бабушка года», «Лучший дедушка года».

В 2015 году Управлением информации и массовых коммуникаций Администрации Губернатора Белгородской области совместно с департаментом здравоохранения и социальной защитой населения области с целью формирования имиджа благополучной семьи и крепких семейных отношений были организованы видео- и радиорепортажи о жизнедеятельности многодетных семей, ответственно воспитывающих детей и занимающих активную жизненную позицию.

С 2014 по 2016 г. Администрацией Губернатора Белгородской области совместно с департаментом здравоохранения и социальной защитой населения области организовано участие в телевизионной программе «Семейный час» на канале «Мир Белогорья» белгородский семей и представителей органов власти, реализующих полномочия в сфере семейной политики.

В 2014 году Департаментом образования, культуры и молодежной политики области, совместно с ОГБУ «ЦМИ» с целью создания условий для распространения традиций семейного духовно-нравственного воспитания, укрепления и популяризации семейных ценностей состоялось проведение регионального этапа Всероссийского фотоконкурса «Семейный альбом».

В 2015 году Управлением ЗАГС Белгородской области с целью формирования в обществе уважительного отношения к матери и материнству, родителя, через средства массовой информации

информировалось население Белгородской области о мерах, принимаемых в регионе по защите и укреплению авторитета материнства, отцовства и детства.

Большое внимание в области уделяется формированию и укреплению позитивного имиджа семьи, основой которой выступают традиционные семейные ценности: материальная и духовная ответственность мужчины за свою семью, его труд и руководство жизнью семьи; материнство и забота о семейном быте для женщины; приоритет сохранения брака; взаимная любовь и верность супругов; рождение и воспитание детей как первостепенная жизненная задача, стремление к многодетности; уважение детей к своим родителям и к старшим, их ощущение себя продолжателями истории, традиций семьи и народа в целом.

Стандарт белгородской семьи, транслируемый в рамках проводимой работы, можно представить следующим образом: По структуре и составу семьи – это папа, мама и трое детей (2+3). По уровню жизни – это материально обеспеченная семья, где трудоустроены оба родителя, либо заняты ведением семейного бизнеса. Эталонная семья имеет собственный дом, ей доступна качественная медицина и предоставлены условия для образования детей, это активная семья, ведущая здоровый образ жизни, принимающая участие в культурных мероприятиях, развивающая духовные ценности. Психологический микроклимат в семье характеризуется «атмосферой доверия, взаимопонимания, поддержки и взаимной ответственности».

С целью формирования семейных ценностей в Белгородской области, в 2014 г. в Модельном дворце культуры города Шебекино ассоциацией «Совет муниципальных образований Белгородской области» был проведен Круглый стол на тему: «Образ белгородской семьи XXI века. Семейные ценности».

В работе Круглого стола приняли участие депутаты Белгородской областной Думы, представители департамента образования администрации Губернатора Белгородской области, Управления социальной защиты населения Белгородской области, УМВД России по Белгородской области, ОПРФ (ГУ) по Белгородской области, Уполномоченный по правам ребенка в Белгородской области, Управления ЗАГС Белгородской области, УФССП



России по Белгородской области, Прокуратуры Белгородской области, НИУ «БелГУ», администрации Шебекинского района и города Шебекино, исполнительного аппарата ассоциации «Совет муниципальных образований Белгородской области», настоятель Тихвинского храма, протоиерей Олег Лекарев.

Участники Круглого стола обсудили вопросы возрождения традиций семейного чтения, реализации семейной политики в Белгородской области, деятельности органов и учреждений образования области формированию семейных ценностей у подрастающего поколения, проблему деградации семейных ценностей у молодежи как угрозы развития российского общества.

В Белгородском государственном музее народной культуры ежегодно проводится ряд мероприятий, направленных на формирование и сохранение семейных ценностей у подростков. В начале 2016 года прошла научно-практическая конференция «Семейные ценности: история и современность» на тему «Изучение истории семьи и истории своей малой Родины как фактор нравственного воспитания личности».

В Белгородском государственном музее народной культуры 6 июля 2016 г. пройдет научно-практическая конференция. Ее тема – «Традиция рода, семьи в гражданском становлении личности». Обсуждаемыми вопросами станут актуальные проблемы, связанные с семейными традициями, ролью семьи в формировании детей. Специалисты музея расскажут о традициях и ценностях, присущих русским семьям.

Главная цель конференции – привлечь внимание общественности к проблеме трансформации семейных ценностей.

В соответствии со Стратегией действий в интересах детей в Белгородской области на 2013-2017 годы в Белгородской области активно принимаются меры, по решению значимых социальных проблем, к числу которых можно отнести и трансформацию семейных ценностей.

К мерам, реализуемым данной Стратегией относится разработка и реализация проекта «Ответственное родительство – территория счастливого детства», пропагандирующего семейные ценности, а также ответственное родительство как залог безопасного и счастливого детства.

В социально-реабилитационных учреждениях Белгородской области для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в целях формирования семейных ценностей в 2011 году реализован благотворительный проект «Ценность православной семьи – глазами подростка»: в канун Всероссийского дня семьи, любви и верности организованы паломнические поездки 70 детей-участников проекта в Курскую область (Коренная Рождество-Богородичная мужская пустынь). Во время поездок проведены беседы, организованы экскурсии, монастырские трапезы и купания в Святом источнике. Оказана благотворительная помощь в виде иконок Святых Петра и Февронии, тематических книжных наборов [3].

В 2011 году Правительство Белгородской области разработало Постановление об утверждении Стратегии «Формирование регионального солидарного общества» на 2011-2015 годы, в рамках данного постановления были предложены мероприятия для улучшения качества жизни населения, в частности увеличения значения семейных ценностей в регионе [5].

С 2012 по 2016 г. В Белгородской области осуществляет свою деятельность городская целевая программа «Крепкая семья на 2012 – 2016 годы». Цель программы: становление и развитие крепкой и благополучной семьи как основного института гражданского общества. Задачами программы являются: сохранение и укрепление семейных ценностей и традиций, популяризация многодетности, повышение социального статуса отцовства и материнства, обеспечение взаимодействия муниципальных и иных служб, призванных способствовать укреплению института семьи [4].

Актуальным является проведение социально значимых мероприятий, посвященных семье и пропагандирующих семейные ценности.

С 2014 по 2016 г. Управление молодежной политики администрации г. Белгорода организует участие молодых семей в городских, областных и федеральных конкурсах, фестивалях, акциях, городских конкурсах на присуждение премии главы администрации г. Белгорода «Семья года» в номинациях «Семья – источник вдохновения», «Семейные династии» и т.д.

В сентябре 2015 г. Управлением молодежной политики администрации

г. Белгорода были проведены круглые столы по темам: «Приемная семья – крепкая семья», «Институт законного брака и семьи в современном обществе», «Возрождение семейных ценностей и преемственности поколений» и др.

В Белгородской области необходимо вести работу по формированию семейных ценностей, в том числе и с подростками, которые в будущем станут семейными людьми. От поведения родителей во многом зависит успешность молодых людей, как на жизненном пути, так и в семейной жизни. Возможно, необходимо проводить родительские собрания в старших классах, чтобы учителя объясняли родителям, как следует вести себя, на что следует обращать внимание при воспитании ребенка и как взаимодействовать с ним, чтобы дать четкое понимание о важности и ценности семейной жизни.

Укрепление института молодой семьи, пропаганда ответственного родительства являются одними из основных целей проекта «Молодая семья Белгородчины», реализуемого в Белгородской области действие которого осуществлялось с 2002 по 2016 год. и продлено еще на 5 лет. Одной из задач, решаемым в рамках проекта, относится пропаганда семейных ценностей среди молодежи.

В дополнение в Белгородской области были созданы семейно-консультативные центры при учреждении ЗАГС. Деятельность Центра осуществляется в форме бесед, лекций, индивидуальных консультаций, с использованием наглядных и видеоматериалов. Среди основных задач деятельности семейно-консультативного центра можно выделить: консультирование и просвещение молодых людей, вступающих в брак; помощь семьям в преодолении конфликтных отношений; профилактика разводов; информирование граждан по вопросам медико-генетического обследования, педагогических, правовых, экономических и других знаний, необходимых для стабилизации семьи.

Деятельность семейно-консультативного центра сводится к определенному числу лекций для молодых семей. Следует отметить, что форма практической проработки занятий является не менее продуктивной, чем лекционная подача материала, поэтому, в качестве проекта предлагается

дополнить базу уже существующего семейно-консультативного центра курсами под названием «Школа молодой семьи», которая будет направлена на психологическую помощь молодым семьям на ранних стадиях становления семьи.

На базе ОГБУ «ЦМИ» действует Молодежный консультационный центр, направленный на создание условий для оказания консультационных услуг для молодежи в возрасте от 14 до 35 лет, проживающих на территории Белгородской области.

Основными задачами работы Молодежного консультационного центра являются: проведение с молодежью групповых мероприятий различной направленности (тренинги, профилактические и просветительские беседы, занятия по развитию творческих способностей и т.д.), проведение психологической диагностики, проведение очных индивидуальных консультаций психолога и т.д.

Также в ОГБУ «ЦМИ» проходят различные специальные мероприятия, с целью формирования семейных ценностей у подростков, к ним относятся: круглые столы, фестивали, концерты, выставки, презентации и т.д.

Нельзя не отметить роль СМИ в процессе продвижения семейных ценностей. Ценностные ориентации формируются посредством телевидения, радио, печатных и электронных изданий.

Создание позитивного или негативного образа семьи в СМИ формирует различные поведенческие стереотипы. К ним можно отнести и моду на многодетность или бездетность, совместное проживание без вступления в официальный брак, увеличение возраста вступления в брак и т.д. СМИ тиражируют образцы и модели поведения людей, которые в дальнейшем в сознании человека начинают выступать ориентиром для их жизни и деятельности. Проблема состоит в том, что демонстрируемые в СМИ модели семьи становятся примером для подражания при создании молодым поколением собственных семей. В работе особая роль отводится изучению формирования семейных ценностей у подростков, т.к. для них

представление о том, какой должна быть благополучная семья, еще до конца не сформировано [29].

Изучая региональные СМИ, можно сделать вывод, что печатные издания очень редко отражают на своих страницах реальные проблемы семьи, советы психологов, информационные материалы о семье и семейных ценностях. Многие региональные издания публикуют отчеты о различных презентациях, совещаниях, концертах, фестивалях и т.д., уделяя мало внимания конкретным проблемам семьи.

Образ малодетной семьи, который раньше был доминирующим в прессе с течением времени стал отходить на второй план в связи вступлением в силу законопроектов об улучшении финансового положения семей с двумя и более детьми. Но это не дает положительного анализа, т.к. увеличение финансового интереса в этом вопросе снижает духовную составляющую внутрисемейных отношений [41, 318].

Проанализировав подборку регионального молодежного журнала «ОНОНАС» за 2015 год, лишь в одном выпуске были отмечены статьи, посвященные изучению проблем семьи. Сложно сказать, что это именно изучение проблем. В большей степени это информационные блоки о том, во сколько лет пора задумываться о свадьбе, как гуляли свадьбы наши предки и информация о тех, «кого достали пожелания как можно скорее вступить в брак». После рассмотрения публикаций еще нескольких региональных журналов и газет «Из рук в руки», «Житьё-бытьё», также не было выявлено информации, которая либо говорила бы о проблеме кризиса института семьи, либо давала рекомендации по решению внутрисемейных проблем.

Огромное распространение в СМИ имеет информационно-развлекательная информация. Белгородский информационный электронный Интернет-ресурс «2do2go» очень часто публикует статьи о прошедших и будущих мероприятиях, в основном, это культурно-массовые мероприятия, концерты, выставки, фестивали и т.д. Из них довольно малый процент отводится мероприятиям, посвященных теме семьи.

Можно заметить, что довольно часто массовые мероприятия, посвященные теме семьи проводятся на базе Белгородского государственного музея народной культуры. К числу таких мероприятий можно отнести конкурсную программу «Вся семья вместе, так и душа на месте», посвященную Международному Дню семьи, Лекторий для родителей по народной педагогике на тему «Семья и личность: что посеешь, то и пожнешь» и т.д.

С 2013 по 2017 г. на территории Белгородской области запущен проект «Формирование духовно-нравственных ценностей у жителей Белгородской области посредством наружной рекламы». В рамках данного проекта на информационных щитах располагались плакаты социальной направленности, некоторые из них отражали непосредственно семейную тематику, к их числу можно отнести плакат «Сердце матери – неиссякаемый источник чудес», «Сохраним традиции для наших детей», «Главное чудо на свете – это наши дети», «Любите друг друга и будьте счастливы!».

Данные плакаты с одной стороны призывали к формированию семейных ценностей и сохранению семейных традиций, с другой же стороны на этих рекламных материалах была представлена ценность однодетности – два родителя и один ребенок.

После реализации данного проекта, плакаты социального характера на информационных щитах заменились плакатами преимущественно рекламного характера.

Таким образом, в Белгородской области проводятся мероприятия, направленные на формирование семейных ценностей у подростков; реализуются различные социальные проекты («Молодая семья Белгородчины»); проводятся круглые столы и конференции, направленные на решение проблема трансформации семейных ценностей; ежегодно проводятся конкурсные программы, приуроченные к празднованию «Дня семьи», «Дня матери»; В ОГБУ «ЦМИ» проводятся фестивали, концерты, выставки, презентации для семей.

На фоне большого количества реализуемых программ, проблема трансформации семейных ценностей у подростков с каждым годом не теряет своей актуальности, что требует более основательной работы в решении данной проблемы.

В нашем регионе материалы о семье в российских СМИ довольно однообразны; подход к освещению семейной тематики формальный – материалы о льготах, новых законодательных мерах в семейной политике. большой процент материалов содержит в себе преимущественно информационную и развлекательную информацию; многие печатные СМИ либо совсем не освещают тему семьи и формирования семейных ценностей, либо же печатают материалы, рассчитанные на более старшую целевую группу, чем подростки.

Для решения проблем, следует увеличивать количество мероприятий, посвященных теме семьи в Белгородской области; повышать долю социальной рекламы семейной тематики; изменять в информационном контенте СМИ и увеличивать публикуемые материалы, направленные на формирование семейных ценностей у подростков.

## 2.2. Диагностика проблем формирования семейных ценностей у подростков (на примере ОГБУ «ЦМИ»)

Проблема недостаточного использования PR-технологий как инструмента формирования семейных ценностей, а также негативное влияние СМИ в вопросах семьи и брака, говорит о том, что необходимо провести социологическое исследование «Проблемы формирования семейных ценностей у подростков» на базе ОГБУ «ЦМИ».

Данное учреждение формирует духовно-нравственную культуру в регионе, создает возможность для подрастающего поколения проявлять свои таланты и заниматься общественно полезными делами.

Исследование проводилось с целью выявления проблем формирования семейных ценностей у подростков в ОГБУ «ЦМИ».

Была разработана анкета для подростков (Приложение 1) и проведено анкетирование подростков Белгородской области «Представление подростков о семье и семейных ценностях». Генеральная совокупность подростков проживающих на территории Белгородской области в возрасте от 14 до 18 лет составила более 105 тыс. чел. Выборочная совокупность составила 153 человека, занимающихся организационно-досуговой деятельностью в ОГБУ «ЦМИ».

Вопросы исследования охватывали многие составляющие отношений к семье: сущность семьи, какие функции выполняет семья, в каком возрасте следует заводить семью, сколько детей хотелось бы иметь, какие важные составляющие семейных ценностей выделяют, качество работы СМИ по теме семьи и формирования семейных ценностей и т.д.

Проведенное социологическое исследование показало, что на сегодняшний день в Белгородской области действительно происходит трансформация семейных ценностей.

Больше половины респондентов положительно относятся к незарегистрированному браку, если брать выборку по полу, то здесь в основном юноши положительно относятся к незарегистрированному браку, почти половина опрошенных к незарегистрированному браку относится нейтрально. Оптимальным возрастом вступления в брак подростки считают возраст с 25 до 30 лет.

Среди причин вступления в брак большинство подростков выбрали «любовь» (49%) и «желание создать семью» (41%), на третьем месте оказалась «независимость от родителей» (6%). В системе жизненных ценностей любовь у подростков так же остается на первом месте, дружба на втором месте, всего для 15% респондентов главным в жизни является семья.

Подросткам было предложено выбрать качества, с которыми у них ассоциируется словосочетание «идеальная семья». По результатам



исследования для подростков идеальная семья – это полная семья, один брак на всю жизнь, семья, где оба супруга занимаются домом и детьми, семья с одним-двумя детьми.

В массовом опросе одной из задач исследования нужно было выяснить, как форма организации семьи ближе всего подросткам. Подавляющее большинство подростков ответили, что супруги должны быть равноправными членами семьи, 36% опрошенных выбрали вариант ответа «главой семьи должен быть мужчина» и всего 4% посчитали, что главой семьи должна быть женщина. В распределении по месту проживания большинство подростков, проживающих в городе выбрали вариант ответа, что супруги должны быть равноправными, подростки, проживающие в городе в большей степени выбрали вариант ответа, при котором главой семьи должен быть мужчина.

Больше половины респондентов считают, что семью должны обеспечивать оба супруга, 33% опрошенных считают, что семью должен обеспечивать мужчина. Вариант ответа, где семью должна обеспечивать женщина, выбрали 3% респондента, 1% среди опрошенных выделил, что должны помогать родители. Распределение по полу показало, что девушки больше склоняются к тому, что семью супруги должны обеспечивать вместе, а респонденты мужского пола в этом вопросе более консервативны и считают, что семью должен обеспечивать мужчина.

В ходе массового опроса при ранжировании в системе семейных ценностей респонденты поставили на первое место «Любовь». На втором месте оказались «Совместное времяпровождение, досуг» и всего для 3% опрошенных главным в жизни является поддержка, забота, взаимопонимание.

Одной из задач исследования было узнать, сколько детей хотят иметь подростки. Больше половины опрошенных хотят иметь двоих детей, 7% респондентов хотят троих детей и 20% хотят иметь одного ребенка. Распределение по месту проживания показало, что подростки проживающие

в сельской местности хотят иметь двоих и более детей, а подростки проживающие в городе в большей степени указали, что хотят иметь одного и двух детей.

Одной из задач исследования было выяснить, является ли для подростков образцом семейная жизнь их родителей. Больше половины опрошенных выбрали вариант ответа «скорее да, чем нет», 20% опрошенных выбрали вариант ответа «скорее нет, чем да», для 4% семейная жизнь родителей однозначно является образцом и 21% процент опрошенных затруднились ответить на данный вопрос. Распределение по полным и неполным семьям показало, что для подростков из неполных семей в семейная жизнь родителей не является образцом.

Подростки считают, что супруги должны по возможности вместе проводить свой досуг, вариант ответа «Всегда отдельно друг от друга» не выбрал ни один респондент.

Очередной задачей исследования было выяснить, какие отношения молодые люди хотели бы сохранить с родителями после вступления в брак. Желание сохранить близкие отношения с родителями после заключения брака, распределение по полным и неполным семьям показало, что подростки из полной семьи скорее бы хотели бы сохранить близкие отношения с родителями после заключения брака.

Одной из задач исследования было узнать ориентируются ли подростки на ценности православной культуры. Подавляющее число опрошенных выбрали вариант ответа «скорее да, чем нет» и только 3% опрошенных ответили, что не ориентируются на ценности православной культуры.

Также в исследовании требовалось выяснить, хотели бы подростки венчаться в Церкви? Большинство опрошиваемых затруднились ответить на данный вопрос, 10% категорично отрицательно ответили на данный вопрос и также 10% опрошенных ответили, что пока не думали об этом.

Для того, чтобы выяснить источники информации подростков, качество работы СМИ, по мнению подростков, и необходимые способы

решения проблем недостатка информации о семье и семейных ценностях в СМИ, был проведен анализ.

Подросткам было предложено указать основные источники получения информации о семейных ценностях. Опрос показал, что основными источниками получения информации о семейных ценностях является интернет (61%), родители и родственники (30%), друзья (9%).

Большинство опрошиваемых ответили, что в СМИ уделяется мало внимания теме семьи и брака. Также большой процент опрошиваемых заметили, что в настоящее время СМИ предоставляет излишне много вредной и аморальной информации на тему семьи и брака.

Мы спросили подростков на что они ориентируются в вопросах формирования идеального образа семьи и получили следующие варианты ответов: большинство из них ориентируются на интернет, 24% опрошенных ориентируются на родителей и родственников, 21% опрошенных ориентируются на телевидение и 12% ориентируются на своих друзей.

Подросткам было предложено оценить качество получаемой информации о семье и семейных ценностях из СМИ, результаты ранжирования были таковы: на первом месте стала красочность оформления материала, на следующей строке – доступность изложения, следом идет актуальность, на предпоследнем месте интересность подачи материала и на последней строчке оказалось разнообразие материала.

Мы предложили подросткам оценить работу СМИ по формированию семейных ценностей у подростков по шкале от 1 до 10, где 1 – работа отсутствует, а 10 – работа проводится максимально.

Большинство респондентов оценили работу СМИ по формированию семейных ценностей на 5, 37% оценили на 7, 4% опрошенных оценили работу на 4 и лишь 2% оценили работу СМИ по формированию семейных ценностей на 10.

Подросткам был задан открытый вопрос, какая бы информация о семье и семейных ценностях была бы им интересна. Мы выяснили, что подросткам

была бы интересна информация об отношениях между парнем и девушкой, о любви, о том, как построить семью, как выйти замуж, также им была бы интересна информация о том, какие мероприятия проводятся у нас в городе, на тему семьи и брака (концерты, конкурсы).

Последним вопросом в анкете массового опроса был вопрос, востребован ли в нашем регионе выпуск специализированного журнала для подростков, посвященного теме семьи, брака и семейных ценностей.

По результатам опроса мы выяснили, что 77% считают, что выпуск такого журнала скорее нужен, чем нет, 14% однозначно считают, что такой журнал нашему региону нужен, 9% опрошенных затруднились ответить на данный вопрос.

Таким образом мы видим, что на сегодняшний день в Белгородской области действительно происходит трансформация семейных ценностей. Это видно из ответов подростков о количестве детей (желаемое количество детей 1-2), большой процент подростков совершенно нормально относится к незарегистрированному браку (сожительству), желаемый возраст вступления в брак достаточно высокий – от 25 до 30 лет, венчаться в Церкви многие подростки скорее не хотели бы, возможно это происходит потому, что в настоящий момент для подростков первостепенным источником информации являются СМИ, где пропагандируется довольно большое количество вредной и аморальной информации о семье и браке.

Проводился экспертный опрос специалистов ОГБУ «ЦМИ» на тему «Проблемы формирования семейных ценностей у подростков в регионе» (анкета представлена в Приложении 2). Выборочная совокупность опрашиваемых составила 35 человек.

Мы выявили, что на базе ОГБУ «ЦМИ» проводятся специальные мероприятия, посвященные проблеме семейных ценностей, чаще всего это выставки, концерты, конкурсы, фестивали, реже всего проводятся круглый стол, пресс-конференции, брифинги, акции о размещении социальной рекламы. ОГБУ «ЦМИ» осуществляет свое сотрудничество с региональными

СМИ (молодежный журнал «ОНОНАС», Белгородская областная молодежная газета «Смена»); с корпоративными изданиями вузов (радио «Белый гусь», университетское телевидение «Тут», газета «Вести БелГУ»), и предоставляет такие информационные материалы для печати, как пресс-релиз, медиа-кит, статьи, интервью, социальная реклама.

Мы спросили у специалистов ОГБУ «ЦМИ» считают ли они, что в СМИ много вредной и аморальной информации на тему семьи и семейных ценностей. Большинство респондентов ответили положительно.

Мы задали экспертам вопрос, должно ли государство заниматься проблемами семьи и формировать семейные ценности.

Эксперты уверены, что государство должно заниматься данной проблемой, и главной его целью должно стать формирование семейных ценностей у подростков.

Для того, чтобы выяснить, на чем основывается сотрудничество СМИ и ОГБУ «ЦМИ» в вопросах формирования семейных ценностей, экспертам был задан ряд вопросов.

Специалистам ОГБУ «ЦМИ» был задан открытый вопрос: «Какие мероприятия, по Вашему мнению, помогут сделать отношения со СМИ более эффективными?», и получили следующие ответы: к мероприятиям, которые могут помочь сделать отношения со СМИ более эффективными относятся такие мероприятия как взаимная реклама, распространение в условиях учреждения информации о печатных СМИ, заключение договора.

Экспертам было предложено оценить качество получаемой информации о семье и семейных ценностях из СМИ, результаты ранжирования были таковы: на первом месте стала красочность оформления материала, на следующей строке – доступность изложения, следом идет актуальность, на предпоследнем месте разнообразие материала и на последней строчке оказалось интересность подачи материала.

Мы попросили экспертов оценить работу СМИ по формированию семейных ценностей у подростков по шкале от 1 до 10. Большинство

респондентов (29%) оценили работу СМИ по формированию семейных ценностей на 7, 17% оценили на 6, 25% опрошенных оценили работу на 4, 26% оценили работу СМИ на 5 и лишь 3% оценили работу СМИ по формированию семейных ценностей на 10.

Одной из задач исследования было узнать, ориентируются ли специалисты ОГБУ «ЦМИ» на СМИ в вопросах формирования идеального образа семьи.

Варианты ответов были таковы: 69% опрошенных усваивают определенный опыт, 23% относятся с интересом, 8% респондентов ответили, что такие материалы им не интересны.

Мы задали специалистам ОГБУ «ЦМИ» вопрос о том, какие проблемы они видят при размещении материалов в СМИ, и получили следующие варианты ответов: 49% респондентов указали, что информацию печатают не полностью, 17% считают, что материал изменяется не всегда корректно, 14% респондентов ответили, что размещается маленький объем информации и 6% указали, что часто предлагаемые материалы не печатаются.

Экспертам был задан открытый вопрос: «Какие мероприятия, по Вашему мнению, помогут сделать отношения со СМИ более эффективными?», и получили следующие ответы: к мероприятиям, которые могут помочь сделать отношения со СМИ более эффективными относятся такие мероприятия как взаимная реклама, распространение в условиях учреждения информации о печатных СМИ, заключение договора.

Еще один открытым вопросом для специалистов ОГБУ «ЦМИ» стал вопрос: Какие виды социальной рекламы использует ОГБУ «ЦМИ» для формирования семейных ценностей у подростков? Были получены следующие варианты ответов: листовки, плакаты, фотографии.

Специалисты ОГБУ «ЦМИ» также считают, что выпуск специализированного журнала для подростков на тему семьи и семейных ценностей в нашем регионе был бы востребован.

Таким образом, мы выяснили, что в ОГБУ «ЦМИ» проводятся специальные мероприятия на тему семьи и семейных ценностей, в основном это концерты, выставки, конкурсы, фестивали. Реже всего проводятся такие мероприятия, как круглый стол, пресс-конференции, брифинги, акции о размещении социальной рекламы. ОГБУ «ЦМИ» осуществляет свое сотрудничество с региональными СМИ: молодежный журнал «ОНоНАС», Белгородская областная молодежная газета «Смена»; с корпоративными изданиями: радио «Белый гусь», университетское телевидение «Тут», Газета НИУ «БелГУ», «Вести БелГУ» и предоставляет такие информационные материалы для печати, как пресс-релиз, медиа-кит, статьи, интервью, социальная реклама.

Эксперты считают, что существует ряд проблем в сотрудничестве со СМИ, информацию печатают не полностью, размещают статьи не большого формата, не размещают предлагаемые материалы. И для того, чтобы помочь сделать отношения со СМИ более эффективными относятся такие мероприятия как взаимная реклама, распространение в условиях учреждения информации о печатных СМИ.

Проводился экспертный опрос журналистов региональных СМИ на тему «Проблемы формирования семейных ценностей в СМИ» (Приложение 3). Выборочная совокупность опрашиваемых составила 13 человек.

У представителей региональных СМИ нам требовалось выяснить насколько часто они публикуют материалы о семье и семейных ценностях, насколько налажена работа СМИ по формированию семейных ценностей у подростков, существуют ли проблемы в сотрудничестве ОГБУ и «ЦМИ».

Экспертам был задан вопрос: «Считаете ли Вы, что сегодня является актуальной проблема сохранения семейных ценностей?». 69% респондентов считают, что проблема сохранения семейных ценностей в настоящее время скорее является актуальной, чем нет, 38% опрашиваемых однозначно считают, что такая проблема актуальна.

Представителям СМИ был задан вопрос: «Какие информационные материалы семейной тематики поступают в издание от социальных учреждений?». Мы выявили, что от социальных учреждений поступают пресс-релиз, медиа-кит, статьи, интервью, что соответствует тем материалам, которые указали специалисты ОГБУ «ЦМИ».

Также требовалось выяснить как часто издание размещает социальную рекламу, направленную на формирование семейных ценностей. По мнению журналистов, такая социальная реклама выходит не более, чем один раз в месяц.

Задачей исследования было выяснить какие органы или организации, по мнению журналистов, должны в первую очередь оказывать влияние на содержание материалов в средствах массовой информации для того, чтобы способствовать повышению престижа семьи, укреплению семейных ценностей.

Мнения респондентов были таковы: 54% считают, что государственные органы, 30% – что журналистские организации и 30% – что религиозные организации.

Мы спросили у журналистов считают ли они, что государство должно повышать значимость семьи и семейных ценностей? 77% опрошенных экспертов считают, что государство должно принимать непосредственное участие по формированию семейных ценностей у подростков.

Представителям региональных СМИ был задан следующий вопрос: Что мешает Вашему изданию размещать материалы о семье и семейных ценностях.

Более 60% опрошенных главной проблемой в размещении подобных материалов, считают проблему не востребованности таких материалов со стороны целевой группы. 23% респондентов ответили, что ничего не мешает изданию размещать материалы о семье и семейных ценностях.

Журналистам было предложено оценить качество получаемой информации о семье и семейных ценностях из СМИ по шкале от 1 до 5, в



каждой строке, где 1 – критерий представлен минимально, а 5 – критерий представлен максимально, результаты ранжирования были таковы: на первом месте оказалась красочность оформления материала, на втором – интересность подачи материала, следующей стала доступность изложения, на предпоследнем месте оказалось разнообразие материала и на последней строчке оказалась актуальность.

Мы попросили журналистов оценить работу СМИ по формированию семейных ценностей у подростков по шкале от 1 до 10, где 1 – работа отсутствует, а 10 – работа проводится максимально.

Большинство респондентов (77%) оценили работу СМИ по формированию семейных ценностей на 7, 15% оценили на 4, и лишь 8% оценили работу СМИ по формированию семейных ценностей на 3.

Мы задали журналистам открытый вопрос, чтобы выяснить, что, на их взгляд, может сделать работу по формированию семейных ценностей у подростков более эффективной? Представители СМИ считают, что наиболее эффективным может стать повышение количества социальной рекламы, касаемо вопросов семьи и брака, классные часы в школе на тему семейного воспитания, непосредственная работа с молодежью, формирование у молодого поколения ценностных ориентаций и духовное воспитание.

Представителям региональных СМИ мы также задали вопрос: Как Вы считаете, востребован ли в нашем регионе выпуск специализированного журнала для подростков, посвященного теме семьи, брака и семейных ценностей?

Подавляющее число респондентов (46%) считают, что выпуск специализированного журнала для подростков, посвященный теме семьи, брака и семейных ценностей в нашем регионе был бы востребован, 23% считают, что выпуск такого журнала скорее востребован, чем нет, 8% считают, что такой журнал скорее не востребован и 8% опрошенных затруднились ответить на данный вопрос.

Таким образом, мы выявили, что материалы о семье и семейных ценностях в СМИ печатаются не часто; основной проблемой размещения материалов семейной тематики является проблема не востребованности таких материалов со стороны целевой группы; в настоящее время в СМИ очень много вредной и аморальной информации о семье и браке; журналисты рекомендуют решать сложившуюся проблему путем повышения количества социальной рекламы, касаемо вопросов семьи и брака, размещения в СМИ статей о семье и семейных ценностях, увеличения печатных материалов, касаемо вопросов построения отношений и формирования семейных ценностей у подростков, непосредственной работы с молодежью, формированием у молодого поколения ценностных ориентаций. Исходя из этого, журналисты также считают, что для повышения значимости семьи, был бы востребован выпуск специализированного журнала для подростков о семье и семейных ценностях.

Исходя из результатов социологического исследования можно сделать вывод, что на сегодняшний день в Белгородской области действительно происходит трансформация семейных ценностей. Это видно из ответов подростков о количестве детей (желаемое количество детей один-два); большой процент подростков совершенно нормально относится к незарегистрированному браку (сожительству); желаемый возраст вступления в брак достаточно высокий – от 25 до 30 лет; венчаться в Церкви многие подростки скорее не хотели бы; в ОГБУ «ЦМИ» проводятся специальные мероприятия на тему семьи и семейных ценностей, в основном это концерты, выставки, конкурсы, фестивали. Реже всего проводятся такие мероприятия, как круглый стол, пресс-конференции, брифинги, акции о размещении социальной рекламы; «ЦМИ» осуществляет свое сотрудничество с региональными СМИ (молодежный журнал «ОНоНАС», Белгородская областная молодежная газета «Смена»), с корпоративными изданиями вузов (университетское телевидение «Тут», газета «Вести БелГУ»); в сотрудничестве ОГБУ «ЦМИ» со СМИ существует ряд проблем;

в СМИ материалы о семье и семейных ценностях печатаются не часто; основной проблемой размещения материалов семейной тематики является проблема не востребованности таких материалов со стороны целевой группы; в СМИ очень много вредной и аморальной информации о семье и браке; журналисты рекомендуют решать проблему трансформации семейных ценностей у подростков путем повышения количества социальной рекламы, касаемо вопросов семьи и брака, размещения в СМИ статей о семье и семейных ценностях, увеличения печатных материалов, касаемо вопросов построения отношений и формирования семейных ценностей у подростков, непосредственной работы с молодежью, формированием у молодого поколения ценностных ориентаций.

### 2. 3. Формирование семейных ценностей у подростков посредством издания регионального специализированного журнала «Семейные ценности»

Подводя итог работы по изучению опыта формирования семейных ценностей у подростков, с целью усовершенствования этой работы разработан региональный специализированный журнал «Семейные ценности». Целевой аудиторией являются подростки, проживающие на территории Белгородской области в возрасте 14-18 лет. Вторичная целевая группа: учителя, родители, преподаватели вузов.

Разработано положение о журнале (представлено в Приложении 4).

Тематическая направленность журнала – семья, семейные ценности, досуг, реклама мероприятий, информативные статьи, семейные традиции.

Метод распространения журнала – прямая доставка от производителя в образовательные учреждения несколько печатных изданий, рассылка электронной версии журнала по образовательным учреждениям Белгородской области.

Периодичность выпуска журнала – один раз в месяц. Формат – А4. Объем журнала – от 18 до 22 страниц. Страницы журнала выполнены полноцветной печатью на матовой бумаге. Тираж 300 экземпляров.

Распространение номеров:

1. 100 экземпляров будут направлены в вузы города Белгорода.
2. 100 экземпляров будут направлены в общеобразовательные школы и лицеи города Белгорода.
3. 50 экземпляров будут направлены в учебные заведения среднего профессионального образования.
4. 1200 рассылок электронной версии журнала в образовательные учреждения Белгородской области.

Расходы по печати журнала осуществляются за счет бюджетных средств ОГБУ «ЦМИ». Печать журналов производится в типографии г. Белгорода «ПолиПринт». Бумагу для печати предоставляет эта же типография по оптовым ценам.

В каждом выпуске журнала будут содержаться следующие сведения: название журнала; учредители журнала; фамилия, инициалы главного редактора, членов редколлегии; порядковый номер выпуска и дата его выхода; адрес редакции.

При выходе в печать предполагаются следующие цели:

1. Успешный запуск первого номера журнала;
2. Представление как специализированного журнала высокого качества для подростков, практичного и доступного журнала о семье и семейных ценностях;
3. Высокий уровень мотивации к чтению данного журнала у целевой аудитории с первого номера.

Метод распространения – рассылка по образовательным учреждениям Белгородской области. Их генеральная совокупность составляет 19 вузов, 39 колледжей и техникумов, 1151 школ.

Так как журнал «Семейные ценности» является ежемесячным изданием, то подготовка, корректировка материалов, составление плана следующего выпуска и написание статей происходят в течение всего месяца. Верстка будет вестись в программе Adobe Photoshop.

Фотографии, размещенные в журнале будут производиться профессиональным фотографом.

На обложке планируется расположить название журнала, фоновым рисунком будет цветная полноцветная фотография, содержащая семейную тематику, также на обложке будет расположен месяц и год издания, номер тиража, название города и тематика издания «журнал для всей семьи».

Статьи журнала будут посвящены семейной тематике. Рубрики будут содержать информационные статьи, консультацию высококвалифицированных специалистов, на основе обратной связи. В издательство можно присылать письма с наиболее интересующими читателей вопросами, на которые будут отвечать высококвалифицированные специалисты.

В издательстве будут проводиться конкурсы семейной тематики: конкурс на семейную фотографию, конкурс детского рисунка, конкурс на разработку семейной эмблемы, конкурс на написание эссе о том, что объединяет семью, конкурс на лучшую семейную социальную рекламу и т.д.

Также в журнале будут размещаться рубрики живого общения, в которых читатели смогут делиться своими рекомендациями, предложениями и советами, основанными на своем опыте.

К разработкам рубрик для журнала будут привлекаться специалисты из других учреждений: преподаватели социально-теологического факультета НИУ «БелГУ», представители духовенства.

Для изучения наиболее актуальных тем, а также написания статей семейной тематики будут привлекаться студенты факультета журналистики.

Для привлечения общественности к культурно-массовым мероприятиям, в журнале будет располагаться реклама о мероприятиях, которые проводятся в Белгородской области.

Порядок публикации в Журнале обязательно рецензируется. В качестве рецензентов выступает экспертная комиссия, к числу которой относятся представители духовенства, специалисты ОГБУ «ЦМИ», преподаватели социально-теологического факультета НИУ «БелГУ».

Пример журнала приводится на основе первого номера (приводится в сопроводительных документах) и демонстрирует примеры рубрик, которые отражают направленность и специфику журнала «Семейные ценности» в отношении семейной проблематики.

Первую страницу будет открывать оглавление, в котором будут располагаться номера страниц и название рубрик, с размещением полноцветных фотографий.

На второй странице планируется разместить информационная статья о начале учебного года и как в разных странах отмечают праздник 1 сентября.

Первый день учебного года в Японии, как правило, приходится на 1 апреля. Японские первоклассники приходят в школу нарядными. Праздничная линейка проводится только для первоклашек в актовом зале. Их приветствуют учителя, решают организационные вопросы с родителями, и в первой половине дня дети уходят домой. Потом у первоклассников и родителей есть неделя на подготовку к школе. И уже спустя неделю, в школу идут все школьники.

Обязательная школьная форма обычно только в частных школах. А для обычной школы может быть достаточно какого-то отличительного головного убора. Для девочек это может быть панамка, а для мальчиков – кепка. Непременен на них будет эмблема школы.

Итак, каждая страна по-разному относится и организует начало учебного года. Отметим даты начала года для некоторых других стран: Чехия, Белоруссия и Прибалтика – первое сентября; Италия – первое

октября; Швеция – 15 августа; Греция – 12 августа; Австралия – первое февраля. Во Франции и Испании нет единого четкого срока для начала учебного года.

На страницах третьей и четвертой страниц будет представлена рубрика о семейных традициях. Какие традиции можно вносить в свою семью. Хорошими семейными традициями могут стать совместный отдых, чтение книг перед сном, совместный ужин за одним столом, совместные фотосессии, совместный поход по магазинам за подарками и т.д.

Именно семейные традиции, передаваемые из поколения в поколение являются неотъемлемой частью семейного счастья и благополучия. «Прививая семейные традиции детям, мы даем им понять важность и ценность семьи, гармонии, взаимоотношений и любви в семье. Наверняка в каждой семье есть свои традиции» [53, 29].

Каждая семья гордится теми или иными традициями, которые заставляют всех домочадцев собраться всем вместе. Традиции, как правило, вещи очень ритуальные. Это деятельность, которой семья занимается сейчас, занималась в прошлом, и будет продолжать делать в будущем, которую все члены семьи ценят и уважают. Каждую универсальную традицию, новогоднее застолье или день рождения ребенка каждая семья празднует по-своему. Эти различия и есть семейные традиции. Они являются своеобразной основой, на которой держится вся семья.

На странице пять будет располагаться реклама о фестивале красок Холи. Этот фестиваль может стать отличным времяпровождением и поможет весело провести время всей семьей. На этом фестивале ожидается гоночные болиды на красках от инженерно-гоночной команды Shukhov Racing Team, розыгрыш разноцветных красок, танцы на красках, флешмоб с разноцветными красками.

На странице шесть будет расположена реклама о фестивале «ВМесте». Это первый уникальный фестиваль творчества и развития личности, который ждет интересных и талантливых людей. Часть вырученных средств

от продажи билетов пойдет в БРОО «Святое Белогорье против детского рака».

Основная идея фестиваля — возможность познакомиться со всеми направлениями самопознания и развития человека предлагаемые в Белгороде, приобретение товара, абонеента, сертификата и т.д., получение бесплатной консультации психолога и информации о возможностях различных направлений. Участников ждет ярмарка мастеров города, детская комната, розыгрыш призов, абонементов и скидок каждый вечер, развлекательная программа, живая музыка, шоу.

На странице семь будет располагаться информационная статья «Подростки и любовь». В этой статье освещается информационная статья для родителей, в которой описывается как нужно реагировать на влюбленность своего ребенка, какие советы следует ему дать. Психолог дает практические советы как общаться с ребенком-подростком, чтобы не разрушить с ним доверительные отношения.

Сложно вообразить что-то чище и искреннее, чем любовь между двумя подростками, которые до этого не чувствовали ничего подобного. Они открывают для себя совершенно новый мир, и им кажется, что ничего не может быть лучше. Они могут забросить учебу и стремиться избавиться от контроля родителей, ведь они чувствуют себя такими взрослыми и самостоятельными и забывают обо всем.

Обычно первая любовь совпадает с периодом полового созревания и развивается на фоне грандиозных изменений в организме и самосознании подростка, постоянных гормональных всплесков и перепадов настроения. Он испытывает самые противоречивые чувства и стремится узнать как можно больше нового, в том числе и про отношения между полами [62].

Вообще подростковая любовь, как утверждает возрастная психология, может быть исключительно платонической, но современное общество буквально подталкивает ребят к более близким, интимным отношениям, последствия которых могут быть крайне непредсказуемыми [39].



Беседа родителей с подростками о любви строится на том, что главное – не оттолкнуть подростка, если он решил чем-то поделиться, ни в коем случае не критиковать, не высмеивать его возлюбленного, и не утверждать, что все это ерунда. Следует попробовать вспомнить, как себя чувствовали родители в такой ситуации, возможно рассказать ребенку о своей первой любви. Только так возможно достигнуть взаимопонимания [50].

На странице восемь будет расположена реклама об акции «Ночь музеев» в Музее народной культуры. Интересным времяпровождением всей семьей может стать посещение Музея народной культуры, где посетителям подготовили обширную и интересную программу, рассчитанную на различные возрастные категории.

Посетители окунутся в атмосферу создания кино, поучаствуют в театрализованных представлениях, встретятся с мастерами декоративно-прикладного творчества.

Гостей ждут интерактивные игры, конкурсы с героями мультипликационных фильмов, а также посиделки в кино-кафе.

На страницах девять и десять будет располагаться рубрика семья и семейные ценности. В ней будут раскрыты главные семейные ценности семьи – это чувство значимости членов семьи, взаимоуважение, честность, прощение, щедрость, ответственность и т.д.

Люди, для которых «Семья – главная ценность в жизни, стараются придерживаться определенных нравственных устоев, которые укрепляют сплоченность, доверие и любовь всех членов семьи» [58, 138].

Любовь в семье – важная семейная ценность, и если вы хотите сохранить это чувство, как можно чаще напоминайте своим родным о том, что вы их любите. Сказать о любви можно и нужно не только словами – о ваших нежных чувствах скажут поступки – маленькие сюрпризы под подушкой, чашка чая и плед холодным зимним вечером, ужин при свечах, семейная прогулка по парку.

Семья – это первая школа жизни для нового, только что появившегося на свет человечка, это среда, в которой он учится использовать свои способности, чтобы понять внешний мир и справиться с его непредсказуемыми подарками. Все, что вы узнали из вашей семьи становится вашей системой ценностей, на основе которых формируются ваши действия. Счастливая, радостная семейная жизнь - не случайность, а великое достижение, основанное на труде и выборе. «Создание семьи - ответственный поступок, который потребует от Вас много затрат времени, сил, энергии, денег. Но это достойное дело, это наше главное дело жизни» [60, 57].

В современном мире особенно важно развивать и сохранять семейные ценности, потому что для подросткового поколения семья это целый мир. Семейные ценности и традиции в первые годы их жизни являются главным источником знаний не только о физическом мире, но и о мире чувств. Все, что ребенок узнает в своей семье, становится основой его мировоззрения. Поэтому счастливые семьи – это источник здорового поколения для общества.

Страницы 11-12 будет открывать рубрика «Великий и могучий сленг». Наверное, трудно встретить ребенка, который говорил бы исключительно на литературном русском языке. Молодежный сленг прочно вошел в разговорную речь, и если многие взрослые люди не пренебрегают его употреблением, стоит ли требовать от школьников высокого слога? И как быть, если подросток пристрастился к употреблению ненормативной лексики?

Через слова подростки осознают свою силу и свои возможности. Сленговые выражения помогают подросткам справиться с чувством неловкости, которое может быть связано с его внешними и внутренними переживаниями.

Некоторые филологи считают, что зарождение новых слов происходит в Москве и Санкт-Петербурге, а затем они перемещаются на периферию. Процесс ознакомления страны с неологизмами занимает в среднем полгода.

Для молодежного жаргона характерно постоянное обновление. Например, после гражданской войны, во времена разрухи беспризорности, самыми распространенными жаргонизмами были «буза» (шум, скандал, беспорядок) и «лафа» (свободно и хорошо). В 60-70-е гг. XX века появились такие слова, как «балдеть» (проводить время в бездействии и праздности), «кадрить» (флиртовать), «потрясно» (очень хорошо). Наблюдая за речью современного школьника, можно отметить, что все они постепенно отходят в прошлое и заменяются другими.

С точки зрения психологии, сленг отражает образ жизни тех, кто его употребляет. Весьма скромный вклад в молодежный жаргон вносят слова, относящиеся к учебе или работе.

Можно назвать несколько причин, по которым дети и подростки активно употребляют сленг. Первая из них весьма печальна: школьникам просто не хватает литературного словарного запаса, чтобы выразить свою мысль.

Многие дети объясняют употребление жаргона стремлением к разнообразию: ведь всегда говорить правильно так скучно, т.е. нежелание следовать правилам, придуманным взрослыми, распространяется и на речь.

Наконец, подростки часто заявляют, что просто не хотят, чтобы их понимали взрослые или сверстники, принадлежащие к другой компании или «враждебному» молодежному течению. Если две последние причины вполне объективны, то первую можно постараться устранить.

На страницах 13-14 будет располагаться информационная статья «Воспитание доверием», которая может быть полезна как родителям, так и подросткам, так как доверие очень важная составляющая во взаимоотношениях между родителем и ребенком.

Подростки не всегда могут признаться родителям в своих проблемах, им бывает очень сложно открыться. В данной статье описывается как происходит взросление ребенка, почему так необходимо доверять ему и давать свободу. Необходимо слушать и слышать ребенка, для того, чтобы он смог довериться своим родителям и вырасти самостоятельным и успешным человеком [52].

В возрасте 13-16 лет у человека появляются все скрытые противоречия. Очень важно помочь подростку справиться с ними и обрести себя. В первую очередь пример терпимости и понимания должны проявить родители. Им следует осознать, что их ребенок становится жертвой возникающих конфликтов, а значит, требует поддержки. Подростки, почувствовав независимость своей индивидуальности пытаются изучить ее. Часто они противопоставляют себя другим людям, и это очень важный процесс. Окружающим приходится в такие периоды несладко, ведь их буквально пытаются вывести из себя. Грубость и резкость подростка являются своеобразными способами проверить доверие к нему родителей и близких. Тот, кто пройдет испытание, заслужит авторитет, а остальные потеряют значимость в глазах подростка. Чтобы не разрушить отношения или же вернуть взаимопонимание, необходимо знать, как завоевать доверие подростка [14].

Подростки учатся жить самостоятельно, поэтому нельзя строить общение с ними на нравоучениях и наставлениях. Взрослые очень часто считают, что они вправе давать указания подрастающему поколению. Однако все их слова и действия воспринимаются крайне негативно. Во время общения с подростком можно дать совет, привести пример из жизни (не пытаясь представить третье лицо совершенством, ведь каждый сам должен для себя решить, чему следовать), но не пытаться навязать ему что-то. Особенно это касается личных вкусов. Молодежь не будет терпеть критики ее предпочтений (музыкальных, литературных).

Чтобы завоевать доверие подростка, необходимо ко всем сферам его жизни проявлять ненавязчивое внимание. То есть, показывать интерес к его увлечениям, точке зрения и позиции касательно определенных вопросов, но при этом не нарушать его зону комфорта, не приставать с расспросами. Завоевать доверие подростка можно не поучениями, а задушевными беседами. Подростками воспринимаются лишь советы от людей, которые относятся к ним, как к равным, шутят с ними, интересуются их мнением по какому-нибудь поводу.

Подросток должен чувствовать себя полноценным членом семьи. Если планируются изменения в быту или другой сфере (ремонт, приобретение домашнего животного, приглашение гостей), необходимо спрашивать его мнение по этому поводу. Пусть он принимает активное участие в жизни семьи.

Подросткам хочется видеть своих родителей друзьями, которые будут принимать их такими, какие они есть. Душевное тепло и забота – первые ответы на вопрос о том, как завоевать доверие подростка.

На страницах 15-16 представлена статья «Кто куда – готовимся к летнему сезону».

Совместный отдых – это тоже ценность семьи, ведь время, проведенное вместе сближает членов семьи, у них появляются общие воспоминания, фотографии, те составляющие, которые помогают семье быть более сплоченно.

В статье представлены различные места для совместного отдыха, куда можно отправиться летом.

На странице 17 будет представлена афиша о конкурсной программе «Вся семья вместе, так и душа на месте», которое пройдет 26 июня в Белгородском государственном музее народной культуры.

Мероприятие пройдет в формате семейной интерактивной игры, где все члены семьи поучаствуют в творческих конкурсах и заданиях и разгадают увлекательную викторину. Во время игры с помощью «семейного

калейдоскопа» все участники смогут узнать степень своего родства в родословном древе, а также как в старину называли друг друга родственники. Отдельным заданием станет «постройка дома», выполнить его помогут знания об устройстве русского дома, умение работать в команде и, конечно же, ловкость. В ходе мероприятия прозвучат стихи и песни о семье в исполнении участников игры.

18 страницу откроет рубрика «Поколение-интернет», данная рубрика полностью отражает ситуацию современных подростков. Интернет очень тесно вошел в жизнь подростков, его возможности практически безграничны. Однако, виртуальная реальность порой затягивает настолько, что реальная жизнь отходит на второй план и перестаёт существовать. Зависимость от интернета сейчас ставится в один ряд с наркоманией и алкоголизмом. По всему миру работают психологи, лечащие тысячи людей от пагубной интернет зависимости. Одной из самых серьезных проблем является зависимость от социальных сетей.

Интернет поглощает настолько, что люди просто теряют навыки реального общения, речь молодого поколения невероятно упрощена, ведь печатать сложные предложения довольно утомительно, поэтому сейчас существует целый словарь высказываний, заменяющих собой сразу несколько предложений и выражающих мысли, чувства и эмоции [58, 53].

Зависимость от социальных сетей пагубна для подростков. Надо отметить, что главным образом под интернет зависимость попадают люди с неустойчивой психикой и недовольные собственной жизнью. Таким образом, вместо решения реальных проблем, человек уходит с головой в выдуманный мир, в котором никаких проблем у него нет. На самом же деле проблемы будут лишь усиливаться, молодое поколение замыкается, теряет навыки общения, в итоге, адаптация к реальной жизни у интернет зависимых, будет проходить очень тяжело [34].

Поэтому родителям как никогда стоит задуматься о том, что для того, чтобы их дети могли жить не в виртуальной реальности, а общаться со

своими родителями, проводить с ними больше времени, необходимо прививать в семье традиции, которые смогут сблизить членов семьи и помочь построить крепкую и счастливую семью.

Таким образом, данный журнал будет способствовать увеличению количества информации о семье и семейных ценностях в Белгородской области и поможет сформировать у подростков традиционное представление о семье и семейных ценностях.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Семейные ценности – это те ценности, которые способствуют стабильности семейных отношений, служат основным механизмом сплочения и благополучия семьи, а также формируют общие интересы и цели. К ним относятся: ценность брака, ценность родительства, комфортный морально-психологический климат в семье, общение, чувство духовной близости, материальное благополучие, творческая деятельность, рекреативная семейная деятельность, забота о членах семьи, безопасность, чувство защищенности, духовно-религиозные ценности. К важным ценностям семьи относятся любовь, дети, здоровье всех и совместно проведенное свободное время.

Из множества различных классификации семейных ценностей, наиболее подходящими нам представляются распределение семейных ценностей по элементам связи внутри семьи, а также по субъектам духовно-нравственной национальной культуры. Структура семейных ценностей по степени их важности, актуальности и необходимости в данный период жизни семьи не является постоянной. Одна и та же ценность может занимать разное место по значимости на разных стадиях жизненного цикла семьи.

Под PR-технологиями мы понимаем реализуемые средствами PR социально-коммуникативные технологии, представляющие собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте.

Существует большое количество различных PR-технологий, которые можно использовать в формировании семейных ценностей у подростков. К ним относятся: специальные мероприятия (выставки, конкурсы, ярмарки, социальная реклама, конкурсы социальной рекламы, презентации, пресс-



конференции, концерты, фестивали, круглые столы, дни открытых дверей); работа со СМИ (журналы, газеты, телевидение, радио, Интернет). Интернет является наиболее действенным способом взаимодействия с общественностью, т.к. данный канал коммуникации имеет большой потенциал для проведения PR-кампаний, в связи со своей распространенностью и большим количеством целевой аудитории.

В Белгородской области проводятся различные мероприятия, направленные на формирование семейных ценностей у подростков; реализуются различные социальные проекты («Молодая семья Белгородчины»); проводятся круглые столы и конференции, направленные на решение проблемы трансформации семейных ценностей; ежегодно проводятся конкурсные программы, приуроченные к празднованию «Дня семьи», «Дня матери»; В ОГБУ «ЦМИ» проводятся фестивали, концерты, выставки, презентации для семей.

На фоне большого количества реализуемых мероприятий, потенциал региональных СМИ используется слабо. В нашем регионе материалы о семье в российских СМИ довольно однообразны; подход к освещению семейной тематики формальный – материалы о льготах, новых законодательных мерах в семейной политике. большой процент материалов содержит в себе преимущественно информационную и развлекательную информацию; многие печатные СМИ либо совсем не освещают тему семьи и формирования семейных ценностей, либо же печатают материалы, рассчитанные на более старшую целевую группу, чем подростки.

Для решения проблем, следует увеличивать количество мероприятий, посвященных теме семьи в Белгородской области; повышать долю социальной рекламы семейной тематики; изменять в информационном контенте СМИ и увеличивать публикуемые материалы, направленные на формирование семейных ценностей у подростков.

Исходя из результатов социологического исследования можно сделать вывод, что на сегодняшний день в Белгородской области действительно

происходит трансформация семейных ценностей. Это видно из ответов подростков о количестве детей (желаемое количество детей один-два); большой процент подростков совершенно нормально относится к незарегистрированному браку (сожительству); желаемый возраст вступления в брак достаточно высокий – от 25 до 30 лет; венчаться в Церкви многие подростки скорее не хотели бы; в ОГБУ «ЦМИ» проводятся специальные мероприятия на тему семьи и семейных ценностей, в основном это концерты, выставки, конкурсы, фестивали. Реже всего проводятся такие мероприятия, как круглый стол, пресс-конференции, брифинги, акции о размещении социальной рекламы; «ЦМИ» осуществляет свое сотрудничество с региональными СМИ (молодежный журнал «ОНоНАС», Белгородская областная молодежная газета «Смена»), с корпоративными изданиями вузов (университетское телевидение «Тут», газета «Вести БелГУ»); в сотрудничестве ОГБУ «ЦМИ» со СМИ существует ряд проблем; в СМИ материалы о семье и семейных ценностях печатаются не часто; основной проблемой размещения материалов семейной тематики является проблема не востребованности таких материалов со стороны целевой группы; в СМИ очень много вредной и аморальной информации о семье и браке; журналисты рекомендуют решать проблему трансформации семейных ценностей у подростков путем повышения количества социальной рекламы, касаемо вопросов семьи и брака, размещения в СМИ статей о семье и семейных ценностей, увеличения печатных материалов, касаемо вопросов построения отношений и формирования семейных ценностей у подростков, непосредственной работы с молодежью, формированием у молодого поколения ценностных ориентаций.

На основании выявленных проблем было предложено формирование семейных ценностей посредством издания регионального специализированного журнала «Семейные ценности».

Тематическая направленность журнала – семья, семейные ценности, досуг, реклама мероприятий, информационные статьи

Цель журнала – повысить интерес подростков к вопросам семьи и формированию семейных ценностей.

Тематическая направленность журнала – семья, семейные ценности, досуг, информативные статьи, семейные традиции.

Данный журнал будет способствовать увеличению количества информации о семье и семейных ценностях в Белгородской области и поможет сформировать у подростков традиционное представление о семье и семейных ценностях.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что все поставлены задачи, были полностью выполнены, цель работы была достигнута в полном объеме.



