

**Северина Е.А.**

**Воплощение базовой ценности «семья»  
средствами массовой информации  
в современной Германии\***

*Московский государственный лингвистический университет,  
Россия, Москва, ratriniada@mail.ru*

*Аннотация.* Статья посвящена вопросу воздействия медиаиндустрии на трансформацию социокультурных ценностей подростковой и молодой аудитории в условиях современного немецкоязычного общества. В новой информационно-культурной среде циркулирует колоссальный поток информации, способствующий изменению ценностных ориентаций, установок и поведенческих норм у молодого поколения. Автор статьи подчеркивает, что в сегодняшнем информационном обществе СМИ являются одними из важнейших каналов гендерно-ролевой социализации молодежи. Это приводит к тому, что медиаконтент, тиражируемый современной немецкоязычной прессой, способствует модернизации традиционных ценностей семьи и родительства. Реализуемые социальные медиапроекты, поддерживаемые органами власти, с привлечением СМИ, направлены на популяризацию базовой ценности «семья» в молодежной среде. Кроме того, автор статьи приводит статистические выкладки для верификации представленных в статье выводов и лингвистический анализ аутентичного языкового материала.

*Ключевые слова:* базовые ценности; семейные ценности; родительство; массмедиа; СМИ; социальный медиапроект; молодежь.

Поступила: 17.04.2022

Принята к печати: 16.08.2022

---

\* © Северина Е.А., 2022

**Severina E.A.**

**The embodiment of the basic value «family»  
by the media in modern Germany\***

*Moscow State Linguistic University,  
Russia, Moscow, ratriniada@mail.ru*

*Abstract.* The paper looks at the impact of the media industry on the transformation of socio-cultural values of teenagers and youngsters in present-day German-speaking society. The information-centered and cultural society is swept by, a colossal flow of information, which contributes to a change in value orientations, attitudes and behavioral norms among the younger generation. The paper emphasizes that as of today, mass media are among the most important channels for gender-role socialization of young people. As a result, media content replicated by the modern German-language media contributes to modernization of the traditional values of the family and parenthood. The ongoing social media projects supported by the authorities, with the involvement of the media, are aimed at popularizing the basic value of «family» among the young. The paper features statistics to verify the findings and linguistic analysis of authentic language material.

*Keywords:* basic values; family values; parenthood; mass media; media; social media project; youth.

Received: 17.04.2022

Accepted: 16.08.2022

**Введение**

Динамичное развитие культурных процессов способствует модернизации базовых ценностей лингвосоциума. Весомая роль в процессе формирования социокультурных ценностей отводится СМИ. В условиях современного информационного общества масс-медиа транслируют общие модели социального устройства в определенном ключе, структурируя подобным образом готовые поведенческие шаблоны. Наиболее уязвимым слоем общества, который в высшей степени подвергается влиянию медиасистем, является молодое поколение.

---

\* © Severina E.A., 2022

В нашем исследовании мы рассматриваем воздействие новостной индустрии на так называемое «поколение Ъ» [Каменский, 2019, с. 10], т.е. на молодых людей, которые родились с 1996 по 2009 г. Зарубежные ученые обозначают данную группу как «Generation Z» [Wunderlin, 2021, S. 70], ее также характеризуют как «Digital Natives» [там же], что означает цифровое поколение, живущее в виртуальном пространстве. Для представителей данного поколения характерно умение работать с большим объемом информации, быстро развиваться и справляться одновременно с несколькими делами.

Современные молодые люди взрослеют вместе с информационными технологиями. Они привыкли полагаться во многом на материал, полученный из Интернета и убеждены, что необходимые сведения всегда смогут найти во всемирной сети, поэтому зачастую невнимательны при запоминании новых знаний [Каменский, 2019, с. 10]. Подобная убежденность наряду с незавершенным процессом формирования критического мышления у представителей данной возрастной группы способствует проникновению СМИ во все сферы жизнедеятельности современного молодого поколения, предоставляя уже обработанный контент: «Medien geben aufbereitete Inhalte» [Sauer, 2015, S. 1] (*СМИ предоставляют обработанный контент*). Таким образом, значение социальных и цифровых средств массовой информации играют большую роль в формировании идентичности представителей поколения Ъ и определения их базовых ценностей.

## **Методы исследования, материал и основные положения**

Лингвистическая интерпретация базовых понятий требует комплексного подхода. При обобщении данных использовался описательный метод, необходимый для изучения взаимодействия культурных ориентиров и их языкового воплощения в текстах современной немецкой публицистики. Вместе с тем немаловажная роль уделяется контекстуальному анализу.

Анализ отчетов Федерального министерства по делам семьи, пожилых граждан, женщин и молодежи Германии (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)) за 2016 и 2017 гг., посвященных развитию традиционной семьи и родительства в Германии и находящиеся в свободном доступе, выявил общерегиональ-

ное значение вопроса становления ценностных ориентаций у молодого поколения. В перечень источников информации включили социальный медиапроект «Bauer sucht Frau» (ср. рус.: «Фермер ищет жену»). Материалом исследования послужили современные немецкоязычные газетные издания «der Spiegel», «Stern», «Bild» и «Bunte.de», сопровождавшие проект «Bauer sucht Frau» и транслирующие через определенные лексико-семантические конструкции положительный образ семьи и родительства. Для верификации полученных результатов использовались статистические данные, демонстрирующие высокую заинтересованность подростковой и молодой аудитории в современной немецкой прессе.

В рамках нашего исследования для дальнейшего изучения поставленных вопросов необходимо уточнить основные понятия. Базовые (общечеловеческие, социокультурные) ценности являются совокупностью жизненных установок, которые обуславливают вектор поведения членов этноса. Они считаются важными для данного народа, так как «определяют выбор как индивидуальных, так и групповых целей» [Kluckhohn, 1951, p. 395].

Понятие «базовая ценность» является «междисциплинарным» [Хлопова, 2020, с. 92]. Анализ специфических ценностей, ориентаций, идеалов и норм поведения является объектом рассмотрения разных областей научного знания. Как отмечает С.О. Елишев, в изучении ценностных ориентаций выделяют несколько направлений: натуралистический психологизм, трансцендентализм, социологизм, культурно-исторический релятивизм, персоналистический онтологизм [Елишев, 2011, с. 93].

В нашем исследовании мы остановимся на «социолингвопсихологическом аспекте» [Ценностные предпочтения ..., 2016, с. 63] рассмотрения роли современных печатных СМИ Германии в популяризации традиционных ценностей семьи и родительства. Под социолингвопсихологической парадигмой мы понимаем процесс коммуникации, посредством которого индивиды или сложно организованные социальные субъекты оказывают воздействие, «вызывая ряд когнитивных, эмоциональных и поведенческих эффектов» [Berger, 1987, p. 485]. О духовности конкретного этноса, а также о «востребованности выразительного потенциала языка в характеристике этой духовности» [Демьянков, 1999, с. 45] можно судить по лексической семантике художественной литературы, публицистики и медийных текстов.

Комплексный анализ медиатекстов позволяет сделать вывод, что медиапортрет «семьи» последнего десятилетия в Германии

является разносторонним и многогранным. Социолингвопсихологическая составляющая языка средств массовой информации моделирует метафорический образ «семьи» в разных аспектах. В свете вышесказанного нам представляется интересным исследование лексических единиц и лексических связей в немецкоязычных публицистических текстах, поддерживающих социальный медиапроект «Bauer sucht Frau», направленный на раскрытие и популяризацию темы семьи.

## **Результаты исследования и их обсуждение**

### *Концепция государственной семейной политики в Германии*

Общечеловеческая ценность «семья», как и «вся система социальных ценностей» [Казакова, 2012, с. 199] претерпела существенные изменения в современном информационном обществе. Отчасти это связано с ускорением темпа культурных перемен и изменением значения семьи в обществе. Однако семья по-прежнему выполняет роль первичного социального институционализируемого жизненного уклада, передающегося из поколения в поколение и организующего психологические, нравственно-этические, религиозные нормы поведения современной молодежи.

Федеральное министерство по делам семьи, пожилых граждан, женщин и молодежи Германии определяет проблему трансформации семейных ценностей у молодых людей как одну из наиболее приоритетных. В связи с этим министерство предлагает различные федеральные программы по развитию и поддержанию института семьи в Германии. Достижения этих федеральных программ подтверждают результаты опроса «Zukunftsreportes Familie 2030», опубликованные в ежегодном докладе Федерального министерства по делам семьи, пожилых граждан, женщин и молодежи в 2016 г., которые указывают на то, что значение семьи для данной этносоциально-демографической группы растет по сравнению с предыдущими годами [Berth, 2017, S. 8].

Также в 2016–2017 учебном году проводился опрос среди 5000 студентов из 25 вузов Германии, организованный Федеральным министерством образования и науки (Bundesministerium für Forschung und Bildung (BMBF)), который показал, что круг семьи и друзей имеет ключевое значение для респондентов [DW, 2017]. В то время как традиционно высокий интерес к политике среди

немецкой молодежи значительно снизился по сравнению с предыдущими десятилетиями (с 45% в 2001 г. до 32% на момент проведения опроса [BMBF, 2017, p. 22]).

Ориентированная на будущее семейная политика должна также учитывать изменяющиеся обстоятельства, пожелания и потребности молодого поколения. В связи с этим Федеральное министерство по делам семьи, пожилых граждан, женщин и молодежи считает опору на СМИ одной из первостепенных задач в формировании базовых ценностей молодежи [Berth, 2017, S. 15].

Развитие и укрепление конкретных ценностных ориентаций является «объектом воспитания и целенаправленного воздействия» [Ростовская, 2015, с. 144] в отдельном лингвосоциуме. Ввиду того, что представители нынешнего молодого поколения имеют свободный доступ к различной информации, как негативной, так и позитивной, перед СМИ поставлены определенные задачи в создании социокультурного образа семьи и родительства. В то же время, созданная информационная реальность ограничивает «способность самостоятельного анализа и принятия решений» [Скворцов, 2019, с. 213], что определяет важность воспитательной функции сегодняшней журналистики.

Основной задачей массмедиа является сбор, обработка, анализ и транслирование новостного материала [Богомолова, 2008, с. 53]. Расставленные акценты при массовом распространении информации способствуют формированию и трансформации представлений об окружающей действительности. Таким образом, СМИ создают определенное общественное мнение по тем или иным вопросам. На сегодняшний день актуальным становится анализ роли СМИ в выстраивании конкретного отношения к традиционной семье и родительству у так называемого «поколения Ъ». В связи с этим возникает вопрос, насколько популярна печатная пресса среди молодежи, чтобы оказывать весомое воздействие на данную социокультурную группу.

Для ответа на поставленные вопросы мы рассмотрим популярный социальный медиапроект в Германии, посвященный теме семьи и родительства, «Bauer sucht Frau», также такие электронные газетные издания, как «der Spiegel», «Stern», «Bild» и «Bunte.de», которые имеют значительную поддержку среди читателей, интересующего нас возраста.

*Выражение традиционной ценности «семья»  
в социальном медиaproекте «Bauer sucht Frau»*

Проект «Bauer sucht Frau» направлен на популяризацию традиционных семейных ценностей и родительства. Его задачей является влияние на реципиента на эмоциональном уровне, меняя критическое отношение к вопросам семьи и «подталкивая к определенным социально значимым действиям» [Карпова, Евдокимов, 2020, с. 84]. Проект стартовал в 2005 г. и имеет высокий рейтинг до сих пор. Его показывают на немецком телеканале *RTL* и на австрийском – *ATV*. Суть проекта отражена в его названии – немецкие фермеры ищут себе спутницу жизни. Съёмки проекта разбиты на несколько стадий. Вначале снимают пилотную версию, где в каждом эпизоде повествуется об одном из будущих героев передачи – фермере. Понравившемуся фермеру зрительницы проекта могут написать письмо. Из полученных заявок фермер обычно выбирает двух претенденток, которые встречаются с ним на «амбарной вечеринке» (ср. нем.: «Scheunenfest»), чтобы лучше узнать друг друга. После знакомства фермер приглашает одну или обеих участниц программы к себе на ферму, где им предстоит удивить хозяина фермы своими умениями и навыками в сельхозработе. По итогам недели герой программы должен определиться со своим решением. Последний этап проекта – это финальное шоу, показывающее сложились ли в итоге стабильные отношения у этой пары и намечается ли у них свадьба.

Данный социальный проект получил широкое освещение в СМИ и регулярно поддерживался медиатекстами в таких изданиях, как «der Spiegel», «Stern», «Bild» и «Bunte.de».

Следует отметить, что телепопулярность и узнаваемость передачи способствует росту интереса у подростковой и молодой аудитории непосредственно к теме супружества, а также к электронным газетным изданиям, которые сопровождали выпуски программы информационными заметками. Об этом свидетельствует опрос, проведенный независимой организацией ZMG<sup>1</sup> в 2016 г. [Rother, 2017]. В опросе участвовали несколько целевых возрастных групп: от 14 до 29 лет; от 30 до 49 лет; от 50 лет и старше. 62,3% респондентов ежемесячно читают печатную прессу, в то

---

<sup>1</sup> ZMG – это крупное общество исследования газетного рынка немецких газет, которое занимается помимо прочего исследованием целевых групп и рынков сбыта.

время как 86,3% заявили, что в течение месяца получают новости как из электронной, так и из печатной прессы.

Периодические издания используют различные информационные каналы, чтобы привлечь молодежную аудиторию: это могут быть приложение для iPad, ePaper, мобильное приложение или различные онлайн-издания. Следует, однако, учитывать, что не все статистические подсчеты учитывают мультимедийные технологии, которыми пользуются современные газетные издания. Как показывают опросы, проведенные ZMG [Rother, 2017] в 2016 г., представители поколения «Digital Natives» по-прежнему активно интересуются периодической прессой, причем это справедливо как для девушек, так и для юношей. 90% респондентов в возрасте 14–29 лет обращаются как к бумажной, так и к электронной прессе (рис.), в то время как строго печатной прессой пользовались в 2016 г. лишь 39%. Существенный прирост новых читателей в данной возрастной группе (на 7,3 млн человек) произошел за счет новых цифровых возможностей (+ 130%).

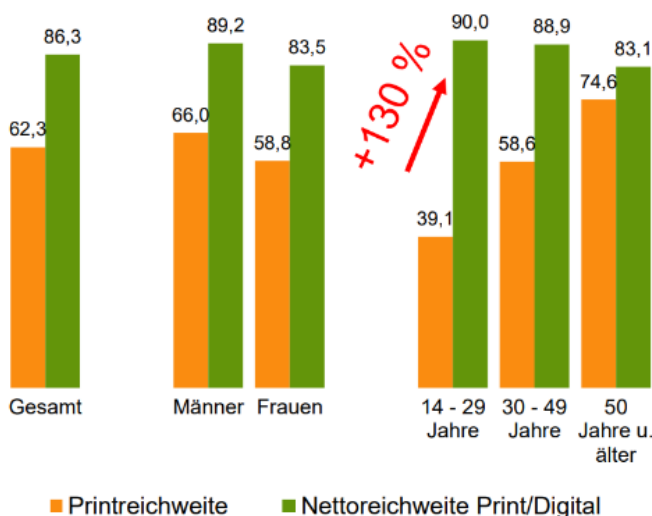


Рис. Доля респондентов разных возрастных групп, читающих только (а) печатную прессу; (б) как печатную, так и электронную прессу за 2016 г.

Наше предположение о заинтересованности молодого поколения как в печатной, так и в электронной прессе подтверждается статистическими данными за 2021 г., представленными Федеральной

ассоциацией цифровых издателей и издателей газет (Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger) [BDZV, 2022], утверждающей, что 57,5 млн немцев с 14 лет регулярно читают как бумажные, так и электронные издания, что составляет 81,5% от общего объема населения.

*Лингвистический подход в исследовании  
базовой ценности «семья» на языковом материале*

Согласно немецкому толковому словарю «Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache» [DWDS], общественно значимое содержание базовой ценности «семья» в немецком языковом сознании раскрывается через такие понятия, как «Familienförderung, Familiengericht, Familiengesetz, Familiengründung, Familienminister, Familienplanung, Familienpolitik» (ср. рус.: поддержка семьи, семейный суд, семейное право, формирование семьи, семейный министр, планирование семьи, семейная политика). Семья трактуется как узкий родственный круг (eine engere Verwandtschaftsgruppe), который основан на партнерстве, браке или общности происхождения (Eine Familie ist soziologisch eine durch Partnerschaft, Heirat oder Abstammung begründete Lebensgemeinschaft) [там же].

Лексема «семья» репрезентирована в виде трех пересекающихся семантических полей: (а) родственные отношения – «ближнее / дальнее родство», «кровное / некровное родство»; (б) брачные отношения – «брак», «невеста / жених», «жена / муж»; (в) родительские отношения – «родители / дети», «мать / отец», «другие члены семьи». Лексико-семантический анализ эмпирического материала позволяет «описать понятийную составляющую» [Казакова, 2012, с. 197] базовой ценности «семья» и проанализировать семантические поля лексемы «семья».

Как было упомянуто выше лексическим материалом послужили медиатексты общерегиональных газетных изданий «*der Spiegel*», «*Stern*», «*Bild*» и «*Bunte.de*». В статьях проявляются семейные традиции, создается положительный портрет социального института семьи в разных аспектах, что способствует у молодежной аудитории популяризации ценности семьи.

Для рассмотрения семантического поля «семейного родства» проанализируем заметку-заявку в газете «*Stern*» одного из фермеров-претендентов для съемки в передаче «*Bauer sucht Frau*»: «*Patrick*

*aus Baden-Württemberg. Der 24-Jährige studiert zurzeit Wirtschaftsingenieurwesen und arbeitet nebenbei im Familienbetrieb. Das eine ist Beruf – das andere Berufung!*, sagt er über seine Leidenschaft für die Landwirtschaft. Seine Familie besitzt 35 Schottische Hochlandrinder und 35 Hektar Grünland. In seiner Freizeit geht Patrick jagen, spielt Akkordeon und Schlagzeug und tanzt zur Karnevalszeit im Männerballett» [RTL+, 2020] (Патрик из Баден-Вюртемберга. Ему 24 года, сейчас он изучает промышленную инженерию, а также работает на семейном предприятии. «Одно дело – профессия, другое – призвание!», – говорит он о своей страсти к сельскому хозяйству. Его семье принадлежит 35 коров хайлендской породы и 35 гектаров пастбищ. В свободное время Патрик ходит на охоту, играет на аккордеоне и барабанах, а во время карнавала танцует в мужском балете)<sup>1</sup>.

Данная заметка является своего рода портфолио героя будущей передачи, в ней журналист описывает молодого фермера, для которого родственные отношения имеют большое значение. Это раскрывается путем применения лексических единиц «Familienbetrieb» (семейное предприятие), «seine Familie besitzt Hochlandrinder» (его семья владеет коровами хайлендской породы), что показывает важность семейных ценностей в его семье и преемственность во владении семейной фермой и в работе на ней. Достойный и разносторонний образ личности молодого человека вырисовывается при помощи описания различных его увлечений: «*In seiner Freizeit geht Patrick jagen, spielt Akkordeon und Schlagzeug und tanzt zur Karnevalszeit im Männerballett*» (В свободное время Патрик ходит на охоту, играет на аккордеоне и барабанах, а во время карнавала танцует в мужском балете). Характер фермера с хорошей стороны раскрывается также через его личную установку в отношении работы на семейной ферме: «*Das eine ist Beruf – das andere Berufung!*» (Одно дело – профессия, другое – призвание). Собирательный образ молодого фермера на эмоциональном уровне оставляет приятное впечатление и помогает реципиенту сделать вывод о том, что положительные личностные качества молодого человека являются плодом воспитания в его семье, и что семейное окружение имеет большое значение в формировании его социокультурных ценностей.

Семантическое поле «брачные отношения» проявляется в следующих двух медиатекстах. В газете «Bild» представлена пара (Мартина и Готтфрид), которые познакомились на телепроекте «Bauer sucht Frau»: «*Martina und Gottfried lernten sich 2014 bei*

---

<sup>1</sup> Здесь и далее перевод с немецкого языка на русский наш. – Е. С.

*“Bauer sucht Frau” kennen, verliebten sich Hals über Kopf. <...> Bei der gemeinsamen Hofwoche stellten sie fest: Die Chemie stimmt. Seitdem waren der Bio-Bauer und die Tierarzhelferin unzertrennlich. Voller Freude zog Martina auf Gottfrieds Hof, der in ihr seine Seelenverwandte fand» [Bild, 2022]* (Мартина и Готтфрид встретились в 2014 году на программе «Bauersucht Frau» и полюбили друг друга. <...> Во время совместно проведенной недели на ферме они поняли, что возникающая между ними химия, переросла в сильные чувства. С тех пор органический фермер и помощник ветеринара неразлучны. Полная радости, Мартина переехала на ферму Готтфрида, который нашел в Мартине свою вторую половинку).

Популяризация образа семьи на эмоциональном уровне в данном отрывке осуществляется за счет акцентирования на одной из самых существенных составляющих супружеской жизни, а именно – духовной близости между партнерами. С самого начала Мартина и Готтфрид почувствовали к друг другу симпатию, которая быстро переросла в сильную влюбленность: *«sie verliebten sich Hals über Kopf»* (они влюбились по уши). Однако журналист подчеркивает, что между супругами возникла не только «химия» (*die Chemie stimmt*), но что еще важнее, они нашли друг в друге родственную душу. Их духовная близость возникла на общности профессиональных интересов: Готтфрид – экофермер, а Мартина – помощница ветеринара (*der Bio-Bauer und die Tierarzhelferin*).

Следующий отрывок статьи *«Gefühlswallungen am Arsch der Welt»*, который также раскрывает семантическое поле «брачные отношения», представлен в газете *«der Spiegel»*: *«Der “muntere Milchbauer” Gerhard aus dem Schwarzwald empfängt die angenehm schüchterne “junge Altenpflegerin” Monique aus Thüringen. Sie lacht viel und findet's natürlich “total idyllisch”, wobei ihr sofort Gerhards Schwester freundlich ins Wort fällt: “Man könnte auch sagen, wir wohnen am Arsch der Welt”. Nette Familie, wirklich. Auf Moniques Bett warten Rosen» [Frank, 2011]* (««Веселый молочник» Герхард из Шварцвальда принимает у себя скромную “молодую сиделку” Моник из Тюрингии. Она много смеется и, конечно же, находит такую жизнь “совершенно идиллической”. Сестра Герхарда однако сразу же ее дружелюбно прерывает: “Можно также сказать, что мы живем на краю света”. На самом деле хорошая семья. Кровать Моник украшена розами»).

В данном фрагменте представлена сложившаяся на проекте «Bauer sucht Frau» пара Герхарда и Моники. В тексте прослеживается положительный образ семьи, который складывается на лекси-

ческом уровне при помощи эпитетов с существительным «семья»: «nette Familie» (милая семья). Популяризация темы брачных отношений демонстрируется в медиатексте за счет описания жизни семьи с положительной стороны, что оказывает воздействие на эмоциональном уровне. Так, подчеркивается, что женщина в этих отношениях много смеется и находит свою жизнь совершенно идиллической: «Sie lacht viel und findet's natürlich "total idyllisch"». Помимо этого, из данного отрывка можно судить о трогательном и романтическом отношении Герхарда к своей супруге. Он решил устроить ей сюрприз и украсить кровать розами (Auf Moniques Bett warten Rosen).

Интересным является отрывок статьи «Ihre Mutterliebe geht unter die Haut: Sie widmet Leon ein Tattoo», опубликованный в газете «Bunte.de», раскрывающий семантическое поле «родительские отношения»: *«Im Januar konnten sich die "Bauer sucht Frau" – Stars Anna (31) und Gerald Heiser (36) über ihren ersten Familienzuwachs freuen. Söhnchen Leon kam auf die Welt und machte das Paar zu glücklichen Eltern. "3180 Gramm pure Liebe. Uns geht es gut und wir sind unendlich dankbar für das größte Wunder der Welt", schrieb die Mutter damals auf Instagram<sup>1</sup>. Natürlich ist der kleine Leon noch immer der Mittelpunkt der Familie. Und seine Mutter ist so vernarrt in den Nachwuchs, dass sie sich seinen Namen sogar tätowieren ließ»* [BUNTE.de Redaktion, 2021] («В январе звезды программы «Bauer sucht Frau» Анна (31 год) и Джеральд Хайзер (36 лет) радовались появлению на свет первенца. Родился сын Леон и превратил пару в счастливых родителей. «3180 граммов чистой любви, у нас все хорошо, и мы бесконечно благодарны за величайшее чудо в мире», – написала тогда молодая мама в Instagram. Конечно, маленький Леон в семье на первом месте. Его мама в приливе чувств к малышу даже сделала себе татуировку с его именем»).

В данном отрывке журналист повествует о радостном событии у сложившейся на проекте пары – Анны и Геральда Хайзер – рождении первенца. В тексте приводится много лексических единиц, относящихся к семантическому полю «семья», например: «Familienzuwachs» (прибавление в семье), «Söhnchen» (сыночек), «glückliche Eltern» (счастливые родители), «Familie» (семья), «Mutter» (мать). С позиции эмоционального воздействия на читателя в тексте формируется благоприятный образ традиционной семьи и родительства, за счет темы

---

<sup>1</sup> Здесь и далее Instagram – продукт компании Meta, признанной на территории России экстремистской организацией.

рождения сына, образа счастливой молодой матери. На лексическом уровне это проявляется через уменьшительно-ласкательные суффиксы, например: «Söhnchen Leon» (сыночек Леон), перифраза «3180 Gramm pure Liebe» (3180 грамм чистой любви) и др.

## Выводы

Для молодого поколения характерно наличие специфических ценностных ориентаций и идеалов. Влияние СМИ на становление мировоззрения, интересов и взглядов на окружающую действительность у подростковой и молодежной аудитории особенно значимо.

Как показывают различные статистические опросы, СМИ, представленные различными печатными и электронными газетными и журнальными изданиями, по-прежнему пользуются большим спросом как у молодого, так и у более взрослого поколений.

Интерес читательской аудитории к темам традиционной семьи и родительства побуждает массмедиа регулярно включать материалы на семейную тематику в свою повестку. Ориентируясь на интересы широкого круга читателей, журналист подбирает злободневные темы для общественности, вызывающие наибольший резонанс. Однако это двусторонний процесс, так как внимание аудитории к той или иной тематике определяет журналистский выбор последующего материала. Таким образом, повестка дня СМИ также формирует критерии оценки тех или иных общественно значимых вопросов.

Кроме того, СМИ, стимулирующие темы традиционной семьи и родительства, поддерживаются Федеральным министерством по делам семьи, пожилых граждан, женщин и молодежи Германии, что реализуется в социальных медиапроектах, направленных на создание положительного образа семьи.

## Список литературы

- Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. – Москва : Аспект-Пресс, 2008. – 191 с.
- Демьянков В.З. Лингвопсихология // Вопросы лингвистики и лингводидактики на современном этапе : материалы VII научно-практической конференции. – Москва : МАТИ, 1999. – С. 45–51.

- Елишев С.О. Изучение понятий «ценность», «ценностные ориентации» в междисциплинарном аспекте // Ценности и смыслы. – 2011. – № 2(11). – С. 82–96.
- Казакова Н.Ю. Общечеловеческая ценность «семья» в русском и немецком языковом сознании // Вопросы психолингвистики. – 2012. – № 1(15). – С. 194–203.
- Каменский А.М. Школа и родители: традиция, современность, перспектива // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2019. – № 1(219). – С. 6–14.
- Карпова М.К., Евдокимов В.И. Роль социальных медиапроектов в популяризации ценностей традиционной семьи и родительства // Челябинский гуманитарий. – 2020. – № 1(50). – С. 81–87.
- Ростовская Т.К. Роль социальных технологий в формировании семейных ценностей в молодежной среде // Вопросы управления. – 2015. – № 3. – С. 143–148.
- Скворцов Л.В. Кризис категориального толкования конечных целей цивилизационной эволюции // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2019. – № 3(819). – С. 209–217.
- Хлопова А.И. Динамика содержания базовой ценности Arbeit / работа // Вестник ТвГУ. Серия Филология. – 2020. – № 2. – С. 92–100.
- Ценностные предпочтения современной студенческой молодежи в социолингвopsихологическом освещении / Венрева И.Т., Ицкович М.М., Купина Н.А., Шалина И.В. // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2016. – № 2. – С. 62–73.
- Berger C.R., Chaffee S.H. Handbook of communication science. – London ; New Delhi : Sage Publications, 1987. – 946 p.
- Berth F. Familie als zentraler Ort des Aufwachsens // 15. Kinder- und Jugendbericht. Bericht über die Lebenssituation junger Menschen und die Leistungen der Kinder- und Jugendhilfe in Deutschland. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend Referat Öffentlichkeitsarbeit. – 2017. – S. 8. – URL: <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/115438/d7ed644e1b7fac4f9266191459903c62/15-kinder-und-jugendbericht-bundestagsdrucksache-data.pdf>
- BMBF. Referat Wissenschaftlicher Nachwuchs, wissenschaftliche Weiterbildung. – Rostock : Bundesministerium für Forschung und Bildung, 2017. – 25 S.
- Kluckhohn C. Values and Value Orientations in the Theory of Action // Toward a General Theory of Action. – Cambridge, 1951. – P. 388–433.
- Sauer A. Der Einfluss der Bild-Zeitung auf die Lesermeinung. Meinungsbildung und –manipulation. – 2015. – URL: <https://www.grin.com/document/334992>
- Wunderlin N. Motivationsmodel GenZ – Motivation der Generation Z in der Arbeitswelt // 1. Auflage. WME know and learn. – 2021. – S. 70–93.

## Словари и пресса

- BDZV = 57 Millionen regeln Ässige Zeitungsleser // Die Zeitungen. – 2022. – URL: [https://www.die-zeitungen.de/argumente/reichweiten.html#:~:text=54%2C7%20Prozent%20lesen%20die,\(ma%20Presse%202021%20II\)](https://www.die-zeitungen.de/argumente/reichweiten.html#:~:text=54%2C7%20Prozent%20lesen%20die,(ma%20Presse%202021%20II)) (дата обращения: 24.03.2022).
- Bild = Zum zweiten Mal verliert er eine große Liebe // Bild. – 2022. – URL: <https://www.bild.de/unterhaltung/tv/bauer-sucht-frau/bauer-sucht-frau-alle-infos-76681004.bild.html> (дата обращения: 21.03.2022) (ссылка открывается через VPN).

- BUNTE.de Redaktion = Ihre Mutterliebe geht unter die Haut: Sie widmet Leon ein Tattoo // Bunte. – 2021. – URL: <https://www.bunte.de/entertainment/doku-soaps/bauer-sucht-frau/bauer-sucht-frau-star-anna-heiser-sie-widmet-leon-ein-tattoo.html> (дата обращения: 01.04.2022).
- DWDS = Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. – 2022. – URL: <https://www.dwds.de/> (дата обращения: 19.03.2022).
- DW = Studenten sind zufrieden, aber unpolitisch // Deutsche Welle. – 2017. – URL: <https://learn.german.dw.com/de/studenten-sind-zufrieden-aber-unpolitisch/a-18027872> (дата обращения: 22.02.2022) (ссылка открывается через VPN).
- Frank A. Gefühlswallungen am Arsch der Welt // Der Spiegel. – 2011. – URL: <https://www.spiegel.de/kultur/tv/bauer-sucht-frau-kolumne-gefuehlswallungen-am-arsch-der-welt-a-800464.html> (дата обращения: 29.03.2022).
- Rother G. Jugend und Zeitung // die Zeitungsmarktforschung Gesellschaft der deutschen Zeitungen (ZMG) mbH. – 2016. – URL: [https://www.die-zeitungen.de/fileadmin/files/documents/02\\_die-zeitungen.de\\_ab\\_Mai\\_2016/3\\_Argumente/ZMG\\_Jugend\\_und\\_Zeitung\\_112016.pdf](https://www.die-zeitungen.de/fileadmin/files/documents/02_die-zeitungen.de_ab_Mai_2016/3_Argumente/ZMG_Jugend_und_Zeitung_112016.pdf) (дата обращения: 20.03.2022).
- RTL+ = Rinderzüchter, Pferdewirt, Geflügelbauer: Das sind die neuen Kandidaten bei «Bauer sucht Frau» // Stern. – 2020. – URL: <https://www.stern.de/kultur/tv/bauer-sucht-frau-startet-bei-rtl--das-sind-die-neuen-kandidaten-9282640.html> (дата обращения: 03.03.2022).

## References

- Bogomolova, N.N. (2008). *Social'naya psihologiya massovoj kommunikacii*. Moscow: Aspekt-press.
- Demyankov, V.Z. (1999). Lingvopsihologiya. In: *Voprosy lingvistiki i lingvodidaktiki na sovremennoy etape* (pp. 45–51). Moscow: MATI.
- Elishev, S.O. (2011). Izuchenie ponyatij «cennost'», «cennostnye orientacii» v mezhdisciplinarnom aspekte. *Tsennosti i smysly*, 2(11), 82–96.
- Kazakova, N.J. (2012). Obshchechelovecheskaya cennost' «sem'ya» v russkom i nemeckom yazykovom soznanii. *Voprosy psicholingvistiki*, 1(15), 194–203.
- Kamenski, A.M. (2019). Shkola i roditeli: tradiciya, sovremennost', perspektiva. *Vestnik Orenburgskogo oblastnogo universiteta*, 1(219), 6–14.
- Karpova, M.K., Evdokimov, V.I. (2020). Rol' social'nyh mediaproektov v populyarizacii cennostej tradicionnoj sem'i i roditel'stva. *Chebyabinsky Gumanitarij*, 1(50), 81–87.
- Rostovskaya, T.K. (2015). Rol' social'nyh tekhnologij v formirovanii semejnyh cennostej v molodyozhnoj srede. *Voprosy Upravleniya*, 3, 143–148.
- Skvortsov, L.V. (2019). Krizis kategorial'nogo tolkovaniya konechnykh celej civilizacii evolyucii. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 3(819), 209–217.
- Khalopova, A.I. (2020). Dinamika sodержaniya bazovoj cennosti Arbeit / rabota. *Herald of Tver State University: Series Philology*, 2, 92–100.
- Vepreva, I.T., Itskovich, M.M., Kupina, N.A., Shalina, I.V. (2016). Cennostnye predpochteniya sovremennoj studencheskoj molodezhi v sociolingvopsihologicheskom osveshchenii. *Issues of Cognitive Linguistics*, 2, 62–73.

- Berger, C.R., Chaffee, S.H. (1987). *Handbook of communication science*. London, New Delhi: Sage Publications.
- Berth, F. (2017). Familie als zentraler Ort des Aufwachsens. 15. *Kinder- und Jugendbericht. Bericht über die Lebenssituation junger Menschen und die Leistungen der Kinder- und Jugendhilfe in Deutschland*. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend Referat Öffentlichkeitsarbeit (S. 8). Retrieved from: <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/115438/d7ed644e1b7fac4f9266191459903c62/15-kinder-und-jugendbericht-bundestagsdrucksache-data.pdf>
- BMBF. (2017). *Referat Wissenschaftlicher Nachwuchs, wissenschaftliche Weiterbildung*. Rostock: Bundesministerium für Forschung und Bildung.
- Kluckhohn, C. (1951). Values and Value Orientations in the Theory of Action. In: *Toward a General Theory of Action* (pp. 388–433). Cambridge.
- Sauer, A. (2015). *Der Einfluss der Bild-Zeitung auf die Lesermeinung. Meinungsbildung und Manipulation*. BA Medien- und Eventmanagement. Retrieved from: <https://www.grin.com/document/334992>
- Wunderlin, N. (2021). Motivationsmodel GenZ – Motivation der Generation Z in der Arbeitswelt. *Auflage. WME know and learn*, 1, 70–93.