Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 4 (58). С. 25–35.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2025;4(58): 25–35.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 316.811:004.8
DOI 10.47475/2070-0695-2025-58-4-25-35

ЦИФРОВОЙ ВЗГЛЯД НА ОБРАЗ СЕМЬИ

Василий Сергеевич Исаков
Московский международный университет, Москва, Россия,
whtl@ya.ru, https://orcid.org/0009-0005-3035-7275, SPIN-код: 7370-6452

Аннотация. В статье исследуется неочевидный путь вовлечения молодежи в семейную тематику через взаимодействие с нейросетевыми интерактивными сервисами на примере конкретного кейса. Объектом анализа является мини-приложение «Вау, родители!», созданное на базе Telegram Институтом демографического развития Нижегородской области как часть региональных демографических инициатив. Метод кейс-стади позволил рассмотреть мини-приложение как единичный, но показательный пример цифровой коммуникации в области демографии. Применен функциональный анализ для описания архитектуры сервиса и его визуально-игровых решений, а также аудиторный анализ, опирающийся на поведенческие метрики и активность пользователей. Качественный контент-анализ медиаполя использован при рассмотрении выдающихся примеров, демонстрирующих особенности восприятия сервиса в медиасреде. В качестве концептуальной рамки используется авторская модель восприятия сообщения, основанная на идее информационной ценности. Для определения ценности информации предлагаются три критерия: редкость информации, релевантность для получателя и ее применимость. Особое внимание уделено примерам мимикрии государственного контента в платформенную среду и риторику цифровой повседневности, близкую молодым людям. Результаты анализа позволяют предположить, что использование новых форм популяризации государственной повестки с применением нейросетевых решений и иронической стилистики способно преодолевать коммуникативные барьеры, инициировать эмоциональный отклик и запускать процессы переосмысления родительства как темы, значимой, но часто вытесненной из приоритетов молодежной аудитории. Отмечается возможность использования подобных сервисов в качестве своеобразного окна входа в коммуникацию с государством и вероятность того, что в этом случае создается позитивный и управляемый пользовательский опыт. Статья заполняет исследовательский пробел, предлагая аргументацию для изучения подобных кейсов в рамках государственной коммуникации.

Ключевые слова: Цифровое родительство, семья, демографическая политика, нейросети, приложения, Telegram, коммуникация государства, семейные ценности

Для цитирования: Исаков В. С. Цифровой взгляд на образ семьи // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 4 (58). С. 25–35. doi: 10.47475/2070-0695-2025-58-4-25-35

Original article

A DIGITAL WINDOW ON FAMILY IMAGERY

Vasily S. Isakov
Moscow International University, Moscow, Russia, whtl@ya.ru, https://orcid.org/0009-0005-3035-7275

Abstract. The article examines a less visible route to engaging young people in family-related topics through neural network–based interactive services. The subject of analysis is Wow, Parents!, a mini-application developed on the Telegram platform by the Institute for Demographic Development of the Nizhny Novgorod Region as part of a regional demographic program. The study applies a case-study method to analyze the mini-app as a singular but representative instance of digital communication in the demographic domain. Functional analysis is used to describe the app's architecture and its visual and game-like elements, while audience analysis focuses on user activity and behavioral metrics. Qualitative content analysis of the media environment highlights notable examples of how the service is perceived and reproduced in the media space. An original interpretive model is introduced as a conceptual framework, defining informational value through three criteria: rarity, relevance, and applicability. Particular attention is given to how state-generated content adapts to platform-native rhetoric and everyday digital habits of younger users. The analysis shows how such tools, using neural networks and a tone that incorporates irony or playfulness, can lower communication barriers, generate emotional resonance, and prompt reconsideration of parenthood – a topic often sidelined in youth discourse. These services are framed as

entry points into public dialogue, creating a controlled but positive user experience. The article addresses an underexplored area and proposes a rationale for analyzing such interventions within public communication by government institutions.

Key words: Digital parenthood, family, demographic policy, neural networks, applications, Telegram, government communication, family values

For citations: Isakov V. S. (2025). A digital window on family imagery. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 4(58): 25–35. doi: 10.47475/2070-0695-2025-58-4-25-35 (In Russ).

Введение

Семья – главный социальный новостной сюжет последних лет. Государство выстраивает институт поддержки родительства по всем уровням: от федеральной стратегии до точечных мер в регионах. В национальных проектах закреплен принцип «семейноцентричности», за соблюдением которого президент поручил следить на системной основе (Перечень поручений по итогам заседания Совета по стратегическому развитию и национальным проектам // Президент России. 28.12.2024. URL: http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/76072). «Вопросы демографии, семейноцентричности должны стать настоящей государственной идеологией, консолидирующей все российское общество, пронизывающей новые национальные проекты, все наши планы и программы. Принцип семейноцентричности должен стать мерилом всех принимаемых государственных решений», – заявила Валентина Матвиенко на первом заседании аналитического штаба, специально созданного для решения вопросов демографии (Принцип семейноцентричности должен стать мерилом всех принимаемых государственных решений – В. Матвиенко // Совет Федерации. 11.03.2025. URL: http://council.gov.ru/events/news/164920). На конференции ЦИПР в июле 2025 года Председатель Правительства Михаил Мишустин отчитался о первых итогах нацпроекта «Семья», рассказав о развитии социальной инфраструктуры и повышении качества жизни семей (Мишустин доложил об итогах реализации нацпроекта «Семья» за пять месяцев // ТАСС. 06.06.2025. URL: https://tass.ru/politika/24160823). Федеральная повестка задает вектор регионам: с 2026 года в KPI губернаторов включается суммарный коэффициент рождаемости. За выполнение показателей субъектам РФ будут выделяться ежегодные премии на сумму 13 млрд рублей (Голикова: с 2026 года показатель рождаемости войдет в KPI глав регионов // ТАСС. 22.05.2025. URL: https://tass.ru/obschestvo/24013639). Между регионами уже возникла негласная конкуренция: кто быстрее запустит убедительные меры поддержки.

Но даже при такой гонке семейных инициатив до сих пор на федеральном уровне не сформирован целостный нарратив, объясняющий социальную и личностную ценность родительства. «Семья как форма реализации» – идея, которой остро не хватает сильного смыслового образа. Тогда как в иных сферах – например, в патриотическом и военном дискурсе – государство демонстрирует способность к формированию убедительных образов настоящего и будущего, тема родительства по-прежнему лишена внятного смыслового обрамления и идеологической артикуляции. Это происходит на фоне провозглашенной ориентации на «традиционные ценности», содержание которых, однако, также остается расплывчатым. Как и в случае с родительством, их образ не представлен в медиа, не закреплен институционально, не встроен в культурные нормы как устойчивая, разделяемая всеми повестка. Отсутствие ясности затрудняет, если не делает невозможным, не только продвижение этих ценностей, но и их осмысленное восприятие обществом.

С точки зрения А. Н. Андреева, важнейшим критерием правильности идеологии является ее научная обоснованность (Андреев 2024). Тот факт, что семья не воспринимается как форма самореализации, подтверждают и исследования: по данным ВЦИОМ, большая часть россиян связывают успешное будущее женщин с хорошей работой (63 %, 1990 г. – 16 %), а не удачным замужеством (20 %, 1990 г. – 65 %) (Современная женщина: между работой и семьей // ВЦИОМ. 07.03.2024. URL: https://clck.ru/3QS6fn).

Так как объектом исследования данной статьи является разработка, созданная на территории Нижегородской области, в качестве примера будет уместно привести результаты опроса нижегородцев, проведенного Центром развития гуманитарных технологий «НОВАЯ ЭРА» совместно с Институтом демографического развития. Согласно исследованию, молодые люди ассоциируют рождение детей прежде всего с финансовыми рисками, нестабильностью и высоким уровнем ответственности. При этом желанное количество детей значительно превышает реальные возможности: 77 % молодых нижегородцев хотят иметь больше одного ребенка, однако реально ощущают такие возможности лишь 58 % (Восприятие семьи молодежью // НОВАЯ ЭРА. 22.12.2024. URL: https://new-era.space/nir/3013/). Приведенные данные свидетельствуют, что представления об идеальной семье не находят опоры в реальных возможностях, и позволяют предположить, что молодежь не видит в семейной жизни форму личностного роста.

Существенным вызовом для социальной политики становится все менее прочная связь между представлениями молодежи о будущем и тем образом семьи, который транслируется в федеральной повестке. Это дистанцирование перекликается с настроением картины Каспара Давида Фридриха

«Женщина у окна» (Рис. 1): она с тоской глядит из окна на нежную зелень тополей и весеннее небо – в жизнь за пределами комнаты.



Рис. 1. Каспар Давид Фридрих. «Женщина у окна» (1818–1822). Национальная галерея Берлина

В прочтении, предлагаемом в рамках статьи, образ семьи для молодежи насыщен теми же интонациями – он воспринимается как нечто видимое и желанное, но пока не пережитое и наблюдаемое через рамку медийных и социальных представлений. Иными словами, молодые люди видят образ в медиа, но ощущают, что он не вписан в их повседневность. Их ощущение подкрепляется тем, как устроена сама коммуникация: форматы, в которых государство транслируют сообщения, не соответствуют привычной логике восприятия информации у новых поколений. «Смена мономедийной среды на мультимедийную» (Бирюков 2015) давно прошла, а потому ситуация требует нового взгляда. Неслучайно А. Г. Качалов пишет: «низкая электоральная активность является ответом на сомнения общества в легитимности, открытости, чистоте и прозрачности выборов» (Качалов 2025), – тот же принцип работает и вне избирательного контекста, во всей государственной коммуникации в целом. Очень важно правильно выбирать форматы и каналы коммуникации, ведь «для того чтобы добиться реального сдвига в отношении россиян к семейной жизни, недостаточно ни политического решения, ни целого набора мер» (Исаков 2025), – требуется грамотная стратегия информационного освещения в СМИ и новых медиа с использованием возможностей мультимедийного дизайна, который для них характерен (Пастухов 2015).

В условиях конкурирующих смыслов и информационного шума молодежь фильтрует поток сообщений, опираясь на собственные критерии. Для того чтобы определиться с необходимыми форматами, которые будут услышаны и восприняты, уместно сделать теоретическое отступление и задаться вопросом: что делает информацию ценной?

Ранние попытки формализовать ценность сообщений предполагали рассматривать информацию в контексте достижения цели. Подход Р. Л. Стратоновича, развитый А. А. Харкевичем и М. М. Бонгардом, а также предложения М. В. Волькенштейна и Ю. А. Шрейдера использовать тезаурус получателя (Деревягин 2009: 59) к 1970-м годам сформировали в науке понимание, что ценность информации зависит от: а) самих данных, б) базы знаний получателя (тезауруса) и в) цели, ради которой данные используются. Однако эти идеи оставались в рамках индивидуального потребления информации и не учитывали социальное распространение сведений.

Социальные и рекламные коммуникации – это многоступенчатое распространение: сообщение передается от источника к тысячам людей, от них – дальше через репосты, обсуждения, цитирование и так далее. В таком процессе ценность информации динамически меняется.

В сфере рекламы и PR сложилось прикладное понимание ценности сообщений: помимо прочего, на получателя сообщения оказывает воздействие заключенное в нем количество новизны. (Ильин 2017). Потребительская ценность рекламы возрастает, если реклама несет не только нужную, но и новую информацию. Неинтересная, часто повторяющаяся реклама быстро теряет ценность и надоедает – этот эффект известен как «рекламное выгорание» (ad fatigue): при слишком частом повторе сообщение теряет свой эффект (Сассман, Брайт, Уилкокс 2021).

Авторами исследования предполагается, что в насыщенном медиаполе сообщение должно обладать как минимум тремя качествами, чтобы быть услышанным. Во-первых, быть редким – то есть отличаться от других сообщений. В отличие от всегда субъективной «новизны», редкость можно рассчитать в широком смысле, независимо от тезауруса и особенностей восприятия конкретных получателей. Во-вторых, быть релевантным – совпадать с внутренним запросом получателя. В-третьих, быть применимым – допускать

конкретное использование. Эти условия можно рассматривать как практические требования к любой информации, которая претендует на внимание, особенно если речь идет о попытке изменить сложившиеся установки. Этими же требованиями определяется ценность информации – насколько сообщение редкое, релевантное и применимое. И раз так, возрастает потребность в новых креативных подходах к вовлечению молодежи в обсуждение демографии и семейных ценностей. Родительство представлено в медиаландшафте либо в рекламно-социальных роликах, либо в нормативно-бюрократической форме – в популярных среди молодежи средах его почти нет. Исходя из предлагаемой модели, если государство стремится повысить лояльность широкой аудитории к образу родительства, следует искать новые способы коммуникации, иначе он попросту не будет принят. Он не будет даже опознан как сигнал.

Один из перспективных путей – «цифровое родительство», то есть создание сервисов, которые говорили бы с молодежью на понятном ей языке и в привычных формах интеракции. Особое значение здесь приобретают технологии искусственного интеллекта, которые позволяют формировать адаптивные, персонализированные сценарии взаимодействия. Как отмечает А. В. Жеребненко, «очевидно влияние технологий искусственного интеллекта на медиаландшафт. Новые медиатехнологии запустили процесс преобразований в создании и распространении контента, трансформации классических моделей потребления, расширяя границы возможного» (Жеребненко 2024: 410). Нейросетевые генеративные форматы позволяют выстраивать диалог иначе и предоставляют новые перспективы для вовлечения в семейный дискурс. Следуя мысли Е. Лактюхиной, взаимодействуя с гаджетом, пользователи создают свои собственные сценарии общения и поведения (Лактюхина 2020), что еще сильнее расширяет потенциал цифрового родительства со всеми его особенностями, тем более что интерактивность «“открывает” семейное пространство для поддержки родительства, трансформирует социальные связи семьи в цифровом образовательном пространстве» (Данилова, Орехова, Шайденко 2019: 421). О цифровом родительстве принято говорить с точки зрения образовательного потенциала, однако большинство исследователей сходятся во мнении: чтобы говорить о семье и родительстве, нужны новые и удобные цифровые инструменты. Запрос на них и, как следствие, на новые формы смысловой коммуникации становится все более явным. В этой парадигме обращение к теме цифрового родительства и его эмоционального потенциала является *актуальным* направлением для исследования – особенно в условиях, когда традиционные каналы государственной коммуникации теряют эффективность. Важно задаваться вопросом: могут ли интерактивные сервисы на базе нейросетей формировать позитивное эмоциональное отношение к теме, важной для правительства? Из предположительных ответов выходит гипотеза, что подобные сервисы способны вовлечь молодое поколение в размышление о родительстве, снизив психологические барьеры и вызвав личный эмоциональный отклик, тем самым изменив взгляд на образ семьи и став точкой входа в тему родительства.

Цель и методология исследования

Цель данного исследования – оценка потенциала цифрового сервиса с элементами искусственного интеллекта как инструмента эмоционального и поведенческого вовлечения молодежи в тему родительства. В качестве объекта изучения выбрано мини-приложение «Вау, родители!», запущенное Институтом демографического развития Нижегородской области в 2025 году внутри Telegram (Нижегородцам представили цифровой сервис для родителей «Вау, родители!» // РБК+. 10.04.2025. URL: https://nn.plus.rbc.ru/pressrelease/67f7d1b17a8aa9752888fa70) – платформы, где молодые люди проводят значительную часть времени. Так как сервис встроен в привычную среду их общения, он может выступать инструментом вовлечения в демографическую повестку и, предположительно, оказывать влияние на восприятие родительства.

Для достижения указанной цели в работе ставятся следующие *задачи*:

1. Описать функциональные особенности мини-приложения.
2. Выявить возникающие механизмы адаптации официальной повестки к молодежным сценариям цифрового поведения.
3. Оценить потенциал цифровых сервисов как посредников между государственной политикой и личным пользовательским опытом.

Новизна исследования заключается в постановке и осмыслении новой исследовательской задачи. На данный момент отсутствует комплексная научная проработка этой темы: цифровые семейные сервисы почти не рассматриваются как самостоятельный инструмент демографической политики и канал для смысловой интеграции молодежи в государственную повестку. Исследование заполняет этот пробел, фиксируя возможности влияния цифрового сервиса на эмоциональное и поведенческое вовлечение в тему родительства.

В рамках методологии для рассмотрения самого мини-приложения «Вау, родители!» применен метод *кейс-стади*, который позволил погрузиться в контекст создания и использования данного сервиса, учесть специфику его функций и аудитории. Этот подход целесообразен, поскольку применение ИИ-инструмента

для коммуникации в демографическом дискурсе является новым и недостаточно изученным – анализ одного показательного примера дает ценный материал для выводов. Применен *функциональный анализ*, направленный на описание архитектуры и возможностей сервиса, с фиксацией его игровых, утилитарных и визуальных характеристик. Также использован *аудиторный анализ*: рассмотрены количественные метрики пользовательского поведения, представленные разработчиками, – охваты, глубина взаимодействия, повторные обращения к сервису и показатели активности.

Для оценки отклика инструментами системы мониторинга и анализа «Медиалогия» был проведен *статистический анализ* сопутствующего информационного поля: публикаций в СМИ, Telegram-каналах и социальных сетях. Отдельный акцент сделан на изучении качественных признаков вовлеченности в семейную тематику путем *качественного контент-анализа*, то есть наличия вирусного распространения: были рассмотрены механизмы меметизации, ироничных интерпретаций и вторичного использования контента, который появляется при взаимодействии с приложением.

«Вау, родители!»: от развлечения к вовлечению

Мини-приложение «Вау, родители!» запущено 10 апреля 2025 года автономной некоммерческой организацией «Институт демографического развития», действующей в Нижегородской области. Сервис представляет собой мини-приложение, нативно встроенное в популярный мессенджер Telegram (https://t.me/osnova_app_bot). Формат мини-приложения предусматривает, что для доступа к функциям не нужно устанавливать отдельную программу – достаточно открыть меню внутри мессенджера. Эта возможность значительно снижает порог входа для новых пользователей.

Сервис включает в себя три функции для родителей, которые ожидают ребенка (Институт демографического развития запускает Telegram-сервис для будущих родителей // НИА «Нижний Новгород». 11.04.2025. URL: https://niann.ru/?id=618451). Они соединяют игровые и утилитарные компоненты с упором на развлекательный процесс взаимодействия, что позволяет вызвать эмоциональный отклик, и тем самым вовлечь пользователей в обсуждение темы родительства и снизить барьеры восприятия.

Генератор фото будущего ребенка. С помощью технологии нейросетевой обработки изображений пользователь может получить смоделированное фото предполагаемого малыша. Для этого необходимо загрузить в приложение фотографии будущей мамы и папы; алгоритм анализирует черты лица родителей и генерирует портрет ребенка, основываясь на внешности родителей. Приложение дает визуальный образ возможного будущего – оцифрованную «мечту», от которой пользователь может получить приятные эмоции. Полученное изображение не столько претендует на биологическую достоверность, сколько рассчитано на создание поводов для обсуждения, распространения и повторного взаимодействия.

Именной словарь. Еще одна функция в мини-приложении, созданная с помощью искусственного интеллекта. На практике интерфейс позволяет получить шуточное описание «характера» ребенка по введенному имени, а также просматривать обширную базу имен – от популярных до редких, включая данные по топ-20 за 2024 год в регионе. В случаях, когда родители стремятся найти уникальное имя, список может помочь вспомнить забытое, обнаружить новое или переосмыслить имеющийся выбор. Пользователю предлагается обширная база из более 2 тыс. имен, включая как самые популярные современные, так и редкие церковные варианты – отдельный блок в словаре позволяет ориентироваться на святцы.

Каждое имя сопровождается описанием с прогнозируемыми качествами личности ребенка и возможными увлечениями в разные периоды жизни. Тексты сгенерированы нейросетью и не претендуют на достоверность, выполняя развлекательную функцию. Тем самым словарь может подтолкнуть пользователей к обсуждению, насколько подходит имя под желаемый образ будущего сына или дочери.

Чек-лист для родов. Самая прикладная, но наименее виральная функция в приложении. Представляет собой интерактивный список вещей, необходимых женщине и новорожденному в родильном доме. Отмечается, что с его помощью будущая мама может планировать подготовку к родам без необходимости держать перечень в голове или обращаться к разрозненным источникам.

Каждую из трех функций можно описать как мини-приложение внутри мини-приложения. Другими словами, «Вау, родители!» – это модульная архитектура, а это значит, что сервис может постепенно дорабатываться и наполняться новым функционалом. Все модули находятся в едином интерфейсе, который можно считать окном входа, своеобразным «порталом в родительство» для молодежи.

По данным разработчиков, вскоре после запуска сервис привлек заметное внимание (Таблица 1).

Таблица 1 – Метрики мини-приложения «Вау, родители!» за период 10.04.2025–19.04.2025

Показатель	Значение	Что это такое?
Просмотры	6427	Загрузки отдельной страницы
Визиты	3481	Совокупность действий одного пользователя за сессию
Генерации	4015	Изображения будущего малыша, созданные пользователями
Время пользования	5:12	Среднее время пользователя на сайте в минутах и секундах
Глубина просмотра	1,85	Среднее количество страниц, посещенное пользователями
Отказы	0,0868	Доля посетителей, которые покинули приложение сразу после запуска

Представленные метрики могут свидетельствовать о стабильной вовлеченности пользователей в функции сервиса. Показатель генераций почти совпадает с числом визитов, что указывает на точечную мотивацию аудитории: пользователь сразу взаимодействует с основным инструментом – генератором образа будущего ребенка. Средняя длительность сессии – более пяти минут – подтверждает прохождение нескольких этапов внутри сценария. Относительно низкий уровень отказов особенно примечателен для продукта, реализованного в необычном формате. Этот показатель может указывать на то, что интерфейс окна внутри Telegram воспринимается пользователями как доступный и интуитивно понятный. В совокупности такие данные поддерживают гипотезу о потенциально высокой адаптивности государственной коммуникации в случаях, когда она подана в интерактивной, визуально насыщенной форме. Для нативного, нишевого *государственного продукта* в Telegram с прикладным сценарием использования подобный уровень вовлеченности можно считать положительным, особенно учитывая отсутствие агрессивных маркетинговых кампаний. Принимая к сведению факт, что проект не использовал широкомасштабную коммерческую рекламу и распространялся преимущественно через перепечатки пресс-релиза, подобные поведенческие характеристики можно трактовать как признак качественного целевого трафика, что особенно важно в случае государственных или просветительских инициатив, где качество взаимодействия важнее охвата.

Быть родителем – это мем. Серьезно

Релиз приложения «Вау, родители!» активно освещался в соцсетях. Информационное сопровождение охватило как традиционные, так и новые медиа (Таблица 2).

Таблица 2 – Результаты мониторинга сообщений о приложении «Вау, родители!» за период 10.04.2025–19.04.2025 по данным инструментов «Медиалогии»

Показатель	**Значение**
СМИ	
Опубликованные материалы	108
Общий охват	1 738 707
Заметность	6,05
Медиаиндекс	820,4
Telegram	
Опубликованные посты	104
Количество просмотров	178 189
Соцсети (VK, ОК, Дзен)	
Опубликованные посты	758
Количество просмотров	102 922

Мониторинг показал, что в первые дни после запуска материал о сервисе вышел в 108 изданиях, суммарный охват которых превысил 1,7 млн. В числе площадок, например, такие федеральные качественные СМИ, как «РБК+» (https://nn.plus.rbc.ru/pressrelease/67f7d1b17a8aa9752888fa70), «Коммерсантъ» (https://www.kommersant.ru/doc/7642219), региональные информагентства (https://www.niann.ru/?id=618451) и информационный портал национальных проектов (https://национальныепроекты.рф/news/v-nizhegorodskoy-oblasti-sozdali-prilozhenie-dlya-par-planiruyushchikh-detey/), – крупная федеральная витрина социальной политики. Выход на этой платформе формирует долговременный потенциал для повторного тиражирования и стратегического закрепления темы в повестке.

Заметность инфоповода составила 6,05 – это кумулятивный параметр, учитывающий позиционирование публикации, ее объем, посещаемость и значимость площадки, а также численно выражающий место сообщения среди других публикаций. Его МедиаИндекс составил 820,4 – этот параметр оценивает качество контента по трем параметрам: индекс цитируемости, позитив/негатив, заметность. Чем выше МедиаИндекс, тем более ярко и позитивно представлена новость. По полученным данным можно судить, что сообщения о новости воспринимались как содержательные, актуальные и не вызывающие скепсиса.

Отдельного внимания заслуживает распространение в Telegram и соцсетях. В мессенджере зафиксировано 104 публикации, суммарно собравшие более 178 тыс. просмотров. При этом сообщения попадали как в профессиональные и родительские сообщества, так и в ироничные, мемные каналы, где уровень доверия выше, а барьер входа – ниже. Примечательно, что демографическая тема, часто ассоциируемая с официальной повесткой, в нашем случае органично встраивалась в неформальные дискуссии, становясь частью повседневного контента.

Кейс, наиболее ярко иллюстрирующий вирусный эффект, связан с вымышленным скриншотом, опубликованным в телеграм-канале о трендах в маркетинге «лидер мнений среди удобрений» (https://t.me/lider/14754). Скриншот в посте подразумевает, что пользователь X якобы сгенерировал в приложении «Вау, родители!» ребенка от актера Юрия Борисова. Пост сопровождался гиперссылкой на бота с подписью следующего содержания:

«Твиттерские нашли нижегородское приложение, где можно увидеть своих будущих детей (даже от

Юры Борисова). Просто закидываете фото, и алгоритмы показывают ребенка.

шарящие уже пошли клепать детей от дурова [эмодзи с лицом Юры Борисова]».

На деле же не только фото ребенка на изображении, но и сам пользователь был вымышленным – его попросту не существует; а «материнская» фотография оказалась также сгенерирована нейросетью. При этом публикация собрала 37,5 тыс. просмотров и получила активный отклик пользователей в виде реакций, стилизованных под лицо актера. Наиболее вероятная причина – точная стилизация под Telegram-канал «лидер мнений среди удобрений», где культ Борисова давно эксплуатируется иронично. Такой прием демонстрирует, как формируется эффект метареальности: несмотря на отсутствие реального поста в X, вокруг него строится коммуникация и возникает пользовательская активность. Это дает цифровому продукту шансы занять место в ироничной цифровой культуре без сопротивления со стороны молодой аудитории, даже по отношению к государственному продукту, и даже если он связан с такой острой темой, как демография.

Важно подчеркнуть, что нейросеть в этом кейсе работает не только как инструмент генерации контента, но и как маркетинговый механизм. Именно возможности стилизации и обмана восприятия – в визуальной, лингвистической и нарративной плоскости – становятся ядром продвижения. Потенциально мы можем видеть, как пользователи, генерируя изображения и делясь ими, вовлекают других. Так запускается цепная реакция: возможно, изображения обсуждаются в чатах, сравниваются, становятся поводом для шуток («чей нос у малыша?»), челленджей («а как будет выглядеть твой ребенок?»), и даже для публичных дебатов об именах из второй функции мини-приложения – модуль нейросетевого описания имен также имеет накопленный смысловой заряд, который может спровоцировать обсуждения точности описаний и привлечь внимание аудитории далеко за пределами родительской группы.

Именно такие механизмы способны обеспечивать выполнение тех самых условий, которые ранее были обозначены как необходимые для ценного сообщения. Продукт оказывается редким, о чем говорит неожиданная форма подачи демографической темы; релевантным, поскольку отсылает к культурному коду аудитории через фигуру Борисова; применимым, так как его удобно обыгрывать, пересылать, превращать в контент. За счет этого он начинает циркулировать в дискурсе молодежной аудитории, и в этом заключается точно сработавший архитектурный принцип: сообщение не говорит, что делать, а создает ситуацию, в которой пользователь сам становится носителем и распространителем смысла. Неслучайно пост «лидера…» стал самым популярным среди всех публикаций в Telegram по этой теме.

Другим показателем успешной интеграции упоминания сервиса в привычное медиапространство стал пост в Telegram-канале «Креатив со звездочкой» (https://t.me/creative/11699), где приложение назвали «думскроллингом для родителей». В тексте публикации подчеркивался юмор текстовой составляющей сервиса – именного словаря: «*Можно бесконечно тыкать имена и описания к ним. Среди лучших на эту неделю – Акакий, Евлогий и Цезарь. Артур здоровается с камнями, а Дарья играет на укропе*».

Публикация с ироничным обзором нейросетевых описаний, даже как бы насмешкой над ними, собрала 27,5 тыс. просмотров. И даже так, несмотря на очевидную абсурдность формулировок, в этой насмешке нет злости. Статичный, неизменяемый словарь оказался способен порождать контент через игру, цитирование и личное пересказывание, а значит выполнять функции вирусного триггера.

Таким образом, «Вау, родители!» показывает пример нетипичного для государственных инициатив уровня вовлечения молодежи, аудитории PR- и развлекательных сообществ, а также пользователей, не склонных доверять официальным источникам. Коммуникация власти, усиленная возможностями нейросетевого интерактива, способна стать поводом для самостоятельной интерпретации, что принципиально повышает ее жизнеспособность в медиасреде.

На этом этапе становится очевидно, что контентная часть приложения «Вау, родители!» создает условия для ее переработки, присвоения и дальнейшего распространения в пользовательской среде. Именно такая, открытая к интерпретации, недирективная модель взаимодействия позволяет рассматривать цифровой сервис как инструмент смещения установок по отношению к теме семьи и родительства.

Переосмысление семейных сценариев

В исследовании запечатлен принципиально иной режим взаимодействия с темой родительства. Вместо того, чтобы столкнуться с острым нарративом, пользователь инициирует взаимодействие сам. «Обратная» инициация способна снизить коммуникативное напряжение, характерное для молодежной аудитории в отношении демографической повестки.

Рассмотренный кейс позволяет выделить несколько ключевых эффектов, за счет которых применение цифрового интерактивного формата с использованием искусственного интеллекта может снижать барьеры и способствовать вовлечению молодежи в тему родительства. Эти эффекты подробно анализируются ниже.

Снижение психологических барьеров через игру. Одно из основных препятствий на пути обсуждения семьи с молодежью – установочная защитная реакция: многие молодые люди воспринимают разговоры о необходимости рожать детей как давление и поучение «сверху», вызывающее протест или скуку. В случае с приложением «Вау, родители!» пользователю предлагают развлечься: посмотреть, каким мог бы быть его

гипотетический ребенок, или проверить, подходит ли ему какое-либо имя. Геймификация обеспечивает мотивацию (Куликов, Байжуманов, Кусманов 2019), вовлечение (Байболотов, Шергазиева, Кубатбеков 2023), переводит человека из состояния внутренней обороны в состояние любопытства и азарта, тем самым устраняя сопротивление (Карасева Л. Геймификация: как игровой подход помогает в обучении и на работе // РБК. 26.11.2024. URL: https://clck.ru/3QS7xq). Фактически происходит десенсибилизация аудитории по отношению к ранее триггерной теме деторождения – она больше не табуирована, раз о ней можно говорить в шутливом игровом контексте. Психологически это вероятный первый шаг к принятию самой возможности родительства в будущем.

Эмоционализация через визуализацию будущего. Второй важный аспект – налаживание эмоционального контакта с идеей создания семьи. «Система ценностей в современном обществе выделяет прежде всего личные достижения, индивидуальную свободу, право на самореализацию, профессиональный рост» (Сметанина 2013: 108). Сухая статистика о падении рождаемости или призывы ценить семейные ценности обычно не затрагивают сердце молодого человека, растущего в такой среде. Другое дело – персонализированный контент. Когда приложение генерирует изображение «твоего будущего ребенка», оно предлагает эмоционально прожить момент родительства наперед и дает шанс испытать неожиданный душевный отклик – умиление, чувство привязанности или даже ответственность. В психологии известен эффект визуализации: представление некой ситуации из будущего повышает вероятность движения к ней в реальности. «Визуализация позволяет активно использовать цифровое пространство (социальные сети, нетворкинг) с целью профессионального развития, планирования будущего и жизненных перспектив» (Бюндюгова 2021: 133). Здесь же нейросеть буквально показывает мечту – красиво отрендеренное лицо малыша, – что может сформировать у молодой пары более осознанное отношение к вопросу рождения детей. Происходит персонализация демографической повестки: речь идет не о каких-то обезличенных «молодых семьях» из государственных программ, а о *твоем* потенциальном ребенке. Это важный сдвиг в нарративе, создающий крепкую эмоциональную связь с темой. Кроме того, функционал подбора имени также вносит эмоциональный компонент: обсуждение имен, как правило, наполняется фантазиями о том, каким будет ребенок с тем или иным именем, и тем самым молодые люди незаметно вовлекаются в позитивные размышления о родительстве.

Новые сценарии коммуникации в семье. Интерактивные сервисы способны порождать новые форматы коммуникации внутри пар и семей. Во-первых, использование подобных приложений легко может стать совместным развлечением пары. Молодые супруги или влюбленные вместе загружают свои фото, вместе умиляются результатам, вместе выбирают имена. Тем самым тема ребенка входит в их парный диалог естественно и легко. Даже если изначально цель была просто пошутить, сам факт такого совместного опыта может сблизить партнеров и открыть окно для обсуждения планов на будущее. Во-вторых, результаты активно демонстрируются родственникам и друзьям – это создает межпоколенческий диалог. Можно представить, например, какие эмоции вызовет фотография «внука из будущего» у будущих бабушек и дедушек. Таким образом, пусть и косвенно, приложение становится посредником, медиатором темы родительства между поколениями, смягчая возможные конфликты между родителями, желающими внуков, и детьми, не спешащими их дарить. Вместо взаимных упреков появляется почва для шутливого общения. В-третьих, цифровой формат меняет и тональность общественной дискуссии о демографии: на месте нравоучений возникает культурный мем, игровой инфоповод. Как показал кейс, медиа охотно подхватывают такую нестандартную новость. В итоге формируется новая модель разговора о семье – через призму технологий и лайфстайла. Она гораздо ближе и понятнее для молодежи, чем речи чиновников, приведенные в начале этой статьи, и социальная реклама – хотя в последние годы сильные креативщики добрались и до нее, стоит лишь вспомнить ролик о «Веснушке», созданный АНО «Национальные приоритеты» (Наши особенности – наше наследие: «Национальные приоритеты» поддержали веснушки // Sostav. 19.07.2023. URL: https://clck.ru/3QS8A8).

Доступность и привычность цифровой среды. Нельзя недооценивать и эффект платформы, на которой реализован сервис. Даже Минобрнауки признает, что Telegram – самый популярный инструмент ежедневного общения у людей от 17 до 35 лет (Ясакова Е., Стогова Е., Балашова А. В Минобрнауки назвали Telegram самой популярной среди молодежи платформой // РБК. 15.08.2023. URL: https://clck.ru/3QS8Hd). Сам факт, что информация о родительстве приходит не с официального сайта государственного органа, а внутри любимого мессенджера, теоретически может придавать ей больше доверия. Нормализация семейной тематики происходит в том числе за счет места, в котором она происходит.

Рост лояльности к родительству и изменение образов. Сочетание вышеперечисленных факторов в итоге может вести к стратегически значимому результату – повышению лояльности молодежи к идее родительства. Речь не о непосредственном росте рождаемости (этот эффект измеряется годами и зависит от множества социально-экономических условий), а об изменении установок и образов в массовом сознании. Проект «Вау, родители!» явно ориентирован на формирование позитивного имиджа семьи. Предположительно, с его помощью молодая семья видит, что даже государственные структуры теперь

говорят не бюрократическим языком, а через нейросеть и юмор. В случае, когда родительство подается как часть современной цифровой культуры, а не как архаическая обязанность, снимаются прежние стереотипы, что семья – это «конец веселья» и исключительно зона запретов и обязанностей. Напротив, такое представление демонстрирует, что новая жизнь с ребенком – это тоже увлекательно и даже технологично.

Кроме того, меняются и ролевые модели. «Материнство и отцовство для молодежи – понятие абстрактное и не осмысленное до конца» (Вагапова 2015: 172). Молодые люди нередко испытывают трудности в ассоциации себя с образом матери или отца – он кажется далеким, чуждым их молодежной идентичности. Через интерактивное «примеривание» этот образ становится более близким. Более того, участие в игре вовлекает и мужскую половину, что вписывается в тренд на ответственное отцовство – «важную сферу самореализации мужчин» (Стручкова 2012: 118) и важный фактор снижения отказов от новорожденных (Безрукова 2021). Таким образом, приложение имеет долгосрочный потенциал постепенного перекодирования символов семьи для нового поколения в благополучное русло.

Стоит сделать оговорку: разумеется, само по себе мини-приложение не способно радикально изменить установку на родительство. Его эффект проявляется только в сочетании с другими действиями – от системных мер поддержки семей до культурной репрезентации семьи в медиапространстве, образовании, городской среде. Однако такие сервисы имеют большой потенциал стать той самой точкой входа, которая переводит тему родительства из зоны давления в зону интереса, а значит задает важный вектор для всей коммуникации – причем не только в сфере демографии.

Выводы и перспективы

Проект, поддержанный региональными властями, показал, что публичный интерес к национальным целям может существенно повышаться, если сочетать официальные меры поддержки с креативной репрезентацией в медиасреде. Цифровое решение выступило связующим звеном между государством и молодежью: язык ИИ-сервиса понятен аудитории и при этом транслирует заданные ценности. Таким образом, цифровое родительство может рассматриваться как перспективный элемент государственной коммуникационной стратегии в сфере демографии.

Разумеется, необходимо учитывать и ограничения исследования. По анализу одного пилотного кейса на ранней стадии его реализации нельзя судить, приведет ли подобное вовлечение к долгосрочным поведенческим сдвигам. Для оценки реального влияния могут помочь дальнейшие исследования, в том числе социологические опросы участников, отслеживание динамики отношения к семье в целевых группах и мониторинг социально-экономического контекста. Тем не менее уже зафиксированные изменения в медиадискурсе и пользовательской активности ценны сами по себе. Они демонстрируют, что молодежь готова воспринимать непривычные смыслы, если они завернуты в привлекательную форму, и что инвестиции в такие формы вполне оправданы.

Полученные результаты открывают несколько направлений для дальнейшего развития как практических инициатив, так и научного поиска в области цифрового родительства и демографической коммуникации. Во-первых, опыт «Вау, родители!» целесообразно масштабировать и на другие регионы, дополняя и локализуя контент под местные особенности. Внутри мини-приложения можно создать серию функций, которые будут полезны на всем родительском пути от подготовки к беременности до первых лет жизни ребенка, создавая тем самым целостный цифровой экосистемный подход к сопровождению молодых семей на каждом этапе. Интерактивные чек-листы, игры по уходу за младенцем, Q&A-площадка, – все это может быть объединено на единой платформе, формируя цифровой помощник родителя нового поколения. Перспективно также сотрудничество с существующими популярными цифровыми экосистемами, например, интеграция функций в крупные социальные сети или сервисы типа «Госуслуг» для молодых родителей, а также взаимодействие с партнерами из ответственного бизнеса, которые могут предоставлять родителям льготы за определенные несложные действия в сети – сделать фотографию, выложить пост.

Во-вторых, необходимо и дальше исследовать и внедрять возможности искусственного интеллекта для персонализации и повышения эффективности демографических кампаний. Сегодня это генерация изображений и подбор информации; завтра – возможно, появление виртуальных ассистентов или чат-ботов, способных отвечать на вопросы молодых людей о семье, развенчивать страхи и мифы, мотивировать к ответственному поведению. Еще один вектор – игровые симуляции, которые нейросетевыми инструментами моделировали бы общение с воображаемым малышом, давая молодежи опыт взаимодействия с виртуальным ребенком и развивая их эмпатию и навыки. Подобные идеи пока выглядят футуристично, но развитие технологий показывает, что граница между реальным опытом родительства и его цифровой имитацией будет постепенно стираться, и этим можно воспользоваться во благо семейной политики.

В-третьих, академически перспективно продолжить изучение влияния различных типов цифрового контента на ценности и поведение молодежи. Аналогичные вопросы встают в самых разных сферах: здоровье, экология, гражданская активность, этика, образование. Выявление универсальных закономерностей геймификации социальных кампаний и измерение их эффективности – вот важные

задачи для междисциплинарных исследований.

Отдельно требуется изучение возможных рисков и этических аспектов. Насколько психологически безопасны такие инструменты? Не создают ли они иллюзию, что родительство – это легко и весело всегда, тем самым обесценивая подготовку к реальным трудностям? Нет ли опасности чрезмерной геймификации семейных ценностей, когда все сведется лишь к развлекательному формату без глубины? Эти вопросы выходят за рамки данной работы, но их постановка важна. Перед лицом такой важной и сложной задачи, как повышение рождаемости, легко перейти за черту. А этого делать нельзя: коммуникационные продукты следующего поколения должны учитывать баланс между привлечением внимания и ответственным информированием.

В заключение стоит отметить: цифровое родительство из исследовательского конструкта превращается в практический инструмент, способный объединять науку, государство и общество вокруг решения демографических задач. Интерактивные сервисы с применением искусственного интеллекта могут стать безопасным каналом связи между поколениями, языком, на котором большие идеи о будущем будут донесены до тех, кто это будущее воплотит. Впереди еще много работы по совершенствованию и масштабированию подобных инициатив, но первые шаги уже свидетельствуют: новые горизонты для репрезентации семьи в цифровом пространстве определенно существуют, и их освоение – лишь вопрос времени.

Список источников

Андреев А. Н. Идеология как феномен культуры и как цивилизационный потенциал России // Вестник Московского государственного университета технологий и управления имени К. Г. Разумовского. Сер. Общественные науки. 2024. № 3. С. 124–143. https://doi.org/10.69540/2949-3846.2024.95.78.001.

Байболотов Б. А., Шергазиева М. С., Кубатбеков Э. Д. Геймификация как средство формирования математической логики в средней школе // Вестник Иссык-Кульского университета. 2023. № 55. С. 101–106.

Безрукова О. Н., Самойлова В. А. Ответственное отцовство как фактор снижения отказов от новорожденных // III Всероссийский демографический форум с международным участием : материалы форума (Москва, 3–4 дек. 2021 г.). Москва : ФНИСЦ РАН, 2021. С. 15–18. https://doi.org/10.19181/forum.978-5-89697-373-7.2021.3.

Бирюков В. А. Аудитория средств массовой информации как ключевой фактор стратегии развития медиабизнеса в экономике внимания // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2015. № 1. С. 103–109.

Бюндюгова Т. В. Современные исследования визуализации в психологии в цифровой среде // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. 2021. № 2. С. 130–135.

Вагапова А. Р. Представления о материнстве/отцовстве и родительские установки у молодежи // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер. Акмеология образования. Психология развития. 2015. Т. 4, № 2. С. 172–179.

Данилова И. С., Орехова Е. Я., Шайденко Н. А. Поддержка родительства в информационную эпоху XXI века – месседж, который объединяет // Образовательное пространство в информационную эпоху – 2019 : сб. науч. тр. междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 4–6 июня 2019 г.) / под ред. С. В. Ивановой. Москва : Ин-т стратегии развития образования РАО. 2019. С. 411–425.

Деревягин А. И. К оценке ценности управленческой информации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2009. № 1. С. 58–61.

Жеребненко А. В. Возможности и ограничения интеграции технологий искусственного интеллекта в отечественную медиасистему // Динамика медиасистем. 2024. Т. 4, вып. 2. С. 407–416. https://doi.org/10.47475/2949-3390-2024-4-2-407-416.

Ильин Н. П. Направления совершенствования PR-технологий // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2017. № 48. С. 183–187.

Исаков В. С. Релевантность медийного освещения демографической политики в региональных СМИ // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2025. № 1 (110). С. 145–158. https://doi.org/10.51965/2076-7919_2025_1_145.

Качалов А. Г. Политический абсентеизм российской молодежи // Гражданин. Выборы. Власть. 2025. № 2 (36). С. 187–192.

Куликов В. П., Байжуманов С. Д., Кусманов К. Р. Игровые элементы геймификационной системы // Вестник Алматинского университета энергетики и связи. 2019. № 4 (47). С. 250–255. https://doi.org/10.51775/1999-9801_2019_47_4_250.

Лактюхина Е. Дигитализация интимности: поиск оптики для цифрового родительства // Laboratorium: журнал социальных исследований. 2020. № 3. С. 178–195. https://doi.org/10.25285/2078-1938-2020-12-3-178-195.

Пастухов А. Г. О границах медиа: новые медиа и новая медийная культура // Ученые записки Орловского государственного университета. Сер. Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 1 (64). С. 182–188.

Сассман К. Л., Брайт Л. Ф., Уилкокс Г. Б. Больше (не всегда) лучше: многолетний анализ влияния рекламы на запоминаемость // Journal of Marketing Development and Competitiveness. 2021. Т. 15, № 4.

https://doi.org/10.33423/jmdc.v15i4.4772.

Сметанина Е. С. Социологический анализ проблемы рождаемости в современной российской семье // Вестник Поволжской академии государственной службы. 2013. № 1 (34). С. 107–112.

Стручкова О. П. Ответственное отцовство – веление времени // Наука и современность. 2012. № 19-1. С. 117–120.

References

Andreev, A. N. (2024). Ideologiya kak fenomen kultury i kak tsivilizatsionnyy potentsial Rossii [Ideology as a cultural phenomenon and a civilizational potential of Russia]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta tekhnologiy i upravleniya imeni K. G. Razumovskogo. Ser. Obshchestvennye nauki*, 3. 124–143. https://doi.org/10.69540/2949-3846.2024.95.78.001. (In Russ).

Baibolotov, B. A., Shergazieva, M. S., Kubatbekov, E. D. (2023). Geymifikatsiya kak sredstvo formirovaniya matematicheskoy logiki v sredney shkole [Gamification as a means of developing mathematical logic in secondary school]. *Vestnik Issyk-Kulskogo universiteta*, 55. 101–106. (In Russ).

Bezrukova, O. N., Samoylova, V. A. (2021). Otvetstvennoe ottsovstvo kak faktor snizheniya otkazov ot novorozhdennykh [Responsible fatherhood as a factor in reducing newborn abandonment]. *III Vserossiyskiy demograficheskiy forum s mezhdunarodnym uchastiem: materialy foruma (Moskva, 3–4 dek. 2021 g.)*. 15–18. https://doi.org/10.19181/forum.978-5-89697-373-7.2021.3. (In Russ).

Biryukov, V. A. (2015). Auditoriya sredstv massovoy informatsii kak klyuchevoy faktor strategii razvitiya mediabiznesa v ekonomike vnimaniya [Media audience as a key factor in the strategy of media business development in the attention economy]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Problemy poligrafii i izdatelskogo dela*, 1. 103–109. (In Russ).

Byundyugova, T. V. (2021). Sovremennye issledovaniya vizualizatsii v psikhologii v tsifrovoy srede [Contemporary research on visualization in psychology in the digital environment]. *Intellektualnye resursy – regionalnomu razvitiyu*, 2. 130–135. (In Russ).

Vagapova, A. R. (2015). Predstavleniya o materinstve/ottsovstve i roditelskie ustanovki u molodezhi [Perceptions of motherhood/fatherhood and parental attitudes among youth]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Ser. Akmeologiya obrazovaniya. Psikhologiya razvitiya*, 4 (2). 172–179. (In Russ).

Danilova, I. S., Orekhova, E. Ya., Shaydenko, N. A. (2019). Podderzhka roditelstva v informatsionnuyu epokhu XXI veka – messedzh, kotoryy obedinyaet [Support for parenthood in the 21st-century information age – a unifying message]. *Obrazovatelnoe prostranstvo v informatsionnuyu epokhu – 2019: sbornik nauchnykh trudov mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (Moskva, 4–6 iyunya 2019 g.)*. 411–425. (In Russ).

Derevyagin, A. I. (2009). K otsenke tsennosti upravlencheskoy informatsii [On assessing the value of managerial information]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie*, 1. 58–61. (In Russ).

Zherebnenko, A. V. (2024). Vozmozhnosti i ogranicheniya integratsii tekhnologiy iskusstvennogo intellekta v otechestvennuyu mediasistemu [Opportunities and limitations of integrating artificial intelligence technologies into the domestic media system]. *Dinamika mediasistem*, 4 (2). 407–416. https://doi.org/10.47475/2949-3390-2024-4-2-407-416. (In Russ).

Ilyin, N. P. (2017). Napravleniya sovershenstvovaniya PR-tekhnologiy [Directions for improving PR technologies]. I*zvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*, 48, 183–187. (In Russ).

Isakov, V. S. (2025). Relevatnost mediinogo osveshcheniya demograficheskoy politiki v regional'nykh SMI [Relevance of media coverage of demographic policy in regional media]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva*, 1 (110). 145–158. https://doi.org/10.51965/2076-7919_2025_1_145. (In Russ).

Kachalov, A. G. (2025). Politicheskiy absenteyizm rossiyskoy molodezhi [Political absenteeism of Russian youth]. *Grazhdanin. Vybory. Vlast*, 2 (36). 187–192. (In Russ).

Kulikov, V. P., Bayzhumanov, S. D., Kusmanov, K. R. (2019). Igrovye elementy geymifikatsionnoy sistemy [Game elements of a gamification system]. *Vestnik Almatinskogo universiteta energetiki i svyazi*, 4 (47). 250–255. https://doi.org/10.51775/1999-9801_2019_47_4_250. (In Russ).

Laktyukhina, E. (2020). Digitalizatsiya intimnosti: poisk optiki dlya tsifrovogo roditelstva [Digitization of intimacy: searching for a lens for digital parenthood]. *Laboratorium: zhurnal sotsialnykh issledovaniy*, 3. 178–195. https://doi.org/10.25285/2078-1938-2020-12-3-178-195. (In Russ).

Pastukhov, A. G. (2015). O granitsakh media: novye media i novaya mediynaya kultura [On the boundaries of media: new media and new media culture]. *Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Gumanitarnye i sotsialnye nauki*, 1 (64). 182–188. (In Russ).

Sussman, K. L., Bright, L. F., Wilcox, G. B. (2021). More Is (Not Always) Better: A Multi-Year Analysis of Advertising Effects on Ad Recall. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15 (4). https://doi.org/10.33423/jmdc.v15i4.4772. (In Russ).

Smetanina, E. S. (2013). Sotsiologicheskiy analiz problemy rozhdaemosti v sovremennoy rossiyskoy semie [Sociological analysis of the birth rate issue in the modern Russian family]. *Vestnik Povolzhskoy akademii gosudarstvennoy sluzhby*, 1 (34). 107–112. (In Russ).

Struchkova, O. P. (2012). Otvetstvennoe ottsovstvo – velenie vremeni [Responsible fatherhood – the imperative of our time]. *Nauka i sovremennost*, 19-1. 117–120. (In Russ).

Информация об авторе

В. С. Исаков – аспирант кафедры журналистики

Научный руководитель

С. И. Симакова – доктор филологических наук, доцент

Information about the author

Vasiliy S. Isakov – postgraduate student at the Department of Journalism

Scientific Supervisor

Svetlana I. Simakova – Doctor of Philology, Associate Professor

Статья поступила в редакцию 08.06.2025; одобрена после рецензирования 28.08.2025; принята к публикации 09.09.2025.
The article was submitted 08.06.2025; approved after reviewing 28.08.2025; accepted for publication 09.09.2025.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.