

УДК 159.9

**И.В. Черепанова<sup>1</sup>, О.А. Черепанов<sup>2</sup>**<sup>1</sup>канд. психол. наук, доц. каф. специальных психолого-педагогических дисциплин  
Могилевского государственного университета имени А.А. Кулешова<sup>2</sup>ст. преподаватель каф. специальных психолого-педагогических дисциплин

Могилевского государственного университета имени А.А. Кулешова

e-mail: ira-78@tut.by

**БРАЧНО-СЕМЕЙНЫЕ УСТАНОВКИ МОЛОДЫХ ЖЕНЩИН  
В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

*Современный этап развития института брака и семьи можно охарактеризовать как кризисный, переходный период: традиционные установки на брак разрушаются, а новые еще не сформированы. Если ранее брачно-семейные установки, а соответственно, и ориентация на брак, формировались в собственной родительской семье, то современные родители в силу различных обстоятельств не принимают должного участия в подготовке молодого поколения к семейному образу жизни. В результате наблюдается ослабление роли семейного воспитания и возрастание значимости других общественных институтов социализации. Возрастает роль «телеэкранной социализации». Особую роль в процессе формирования установок начинает играть социальная реклама. В статье представлен опыт организации исследования, направленного на изучение роли факторов «социальная реклама», «социально-психологический тренинг» в процессе формирования брачно-семейных установок молодых женщин.*

Развитие современного общества невозможно представить без стабильных семейных отношений, которые зависят наряду с прочим от социальной государственной политики и стабильности общества. Д.А. Шингаркина отмечает актуальность изучения представлений о браке, особенно у молодежи, так как именно они играют важную роль в воспроизводстве социально-демографической структуры общества. Современные исследователи подчеркивают, что в настоящее время в обществе институт брака претерпевает переходный период: традиционные установки на брак разрушаются, а новые еще не сформированы [1, с. 90].

Разрушение семейного образа жизни приводит к тому, что все больше людей тяготеют к т.н. альтернативным моделям устройства семейных отношений: «открытый» брак, фактически узаконивающий право на измену; сознательно бездетный брак; свингерство, внебрачные интимные отношения; гомосексуальные пары; «гостевой» брак и т.д. Наиболее распространенной формой альтернативных семейных отношений стал «гражданский брак», в котором мужчина и женщина строят свою совместную жизнь без официальной регистрации [2, с. 308]. Исследования подтверждают, что такого рода опыт совместной жизни не оказывает особого влияния на дальнейшее развитие отношений: лишь 5 % таких пар официально регистрируют брак. Психологические мотивы выбора «гражданского брака» современными мужчинами и женщинами связаны с наличием глубокого страха близких межличностных отношений, которые подразумевают взаимные обязательства и ответственность [3, с. 104].

По мнению А.Н. Волковой, В. Сатир, Л.Н. Собчик, Л.Б. Шнейдера, Э.Г. Эйдемиллера, В. Юстицкиса, С.В. Петрушкиной, Е.В. Змановской, основной причиной нестабильности брачного союза является низкий уровень психологической культуры супругов, что приводит к поспешному, необдуманному вступлению в брак; психологическая и практическая неподготовленность к семейной жизни; деструктивное поведение в конфликте, а также наличие соответствующих брачно-семейных установок, во многом определяющих стратегии поведения молодых людей в браке [4, с. 143].

Брачно-семейная установка рассматривается нами как позиция личности в отношении брака и семьи, сформированная на основе опыта, которая определяет состояние

готовности к браку и поведение человека в брачно-семейной сфере [5, с. 35]. Брачно-семейные установки включают такие компоненты:

1. Установка на супружество, которую Л.Б. Шнейдер рассматривает как важнейшую ценность.

2. Установка на деторождение, реализующаяся, согласно И.А. Антоновой, Е.Ф. Ачильпедиевой, В.А. Борисовой, О.К. Лосевой, В.А. Сысенко, З.А. Янковой, в форме материнства и отцовства.

3. Полоролевая установка. Она предполагает, согласно исследованиям Ю.Е. Алешинной, В.Н. Дружинина, И.С. Кона и др., что молодые женщины должны учитывать особенности поведения своего партнера, так как поведение мужчины и женщины имеют свои отличительные черты, стандарты, которые сформировались в ходе культурно-исторического развития и передаются в процессе воспитания.

4. Установка на семейные ценности. Т.И. Дымнова и Л.Б. Шнейдер отмечают, что важным элементом подготовки молодежи к семейной жизни является формирование установок на такие семейные ценности, как верность, взаимная забота, чувство долга и ответственности [6, с. 21].

Анализ научной литературы позволяет выделить несколько точек зрения на пути формирования установок, в том числе и брачно-семейных.

«*Естественный*» путь формирования установок в процессе онтогенеза рассматривается представителями различных психологических направлений. В рамках психоаналитической школы формирование установки характеризуется чередованием концентрации энергии, напряжением, которое переживается как неудовольствие, и разрядкой напряжения, что, соответственно, переживается как удовольствие.

С точки зрения структурного подхода группу или даже целое общество можно рассматривать как сложную сеть, или структуру межличностных чувств, в которой почти все индивиды связаны с несколькими другими установками приязни, неприязни, уважения, ненависти и т.д.

Согласно взглядам представителей бихевиористской школы, формирование установок начинается еще в детстве методом проб и ошибок. Именно тогда человек начинает активно постигать мир и вырабатывать то или иное отношение к вещам, людям и событиям [7, с. 36].

«Естественный» путь формирования установок – это процесс, который проходит через всю жизнь человека, причем самые важные ценностные системы установок, в том числе и брачно-семейные, формируются в детском возрасте в родительской семье как результат и итог семейного воспитания. Однако исследования Е.И. Зритневой показывают, что современные родители не принимают должного участия в подготовке молодого поколения к семейному образу жизни, в результате чего, согласно И.С. Кону, В.М. Целуйко, Л.Б. Шнейдеру, наблюдается ослабление роли семейного воспитания и возрастание значимости других общественных институтов. Согласно В.В. Абраменковой, И.Я. Медведевой, Т.Л. Шишовой, в современном социуме возрастает роль «телеэкранной социализации», что связано прежде всего с преобразованием современного воспитательного воздействия на ребенка. Одной из основных форм социального воздействия, в рамках которого реализуется «телеэкранная социализация», является «*социальная реклама*». Это реклама, в центре которой находится человек и его проблема, которую следует разрешить [17, с. 11]. В данном контексте мы рассматриваем «социальную рекламу» как «*искусственный*» способ формирования установок, который может носить как «стихийный» характер (сериалы, ток-шоу), так и целенаправленный (социальные видеоролики соответствующего содержания).

«*Искусственный*» способ формирования установок помимо социальной рекламы представлен еще в форме психологического воздействия, которое чаще всего реали-

зуется как *«социально-психологический тренинг»*. Н.Н. Богомолова рассматривает данный вид тренинга как основной способ формирования соответствующих социальных установок в активной форме, т.е., в ходе специально разработанных активных действий [9, с. 163].

Таким образом, условно можно выделить два основных способа формирования установок, в том числе и брачно-семейных: «естественный» и «искусственный».

Исходя из представленного анализа литературы, мы можем выдвинуть предположение о том, что социальная реклама является одним из наиболее эффективных путей формирования брачно-семейных установок у молодых женщин. Для проверки данной гипотезы было организовано и проведено эмпирическое исследование. Экспериментальной базой исследования послужило государственное учреждение образования «Могилевский государственный университет имени А.А. Кулешова». Объем выборки составил 60 человек – девушки 20–22 лет. Этот возраст рассматривается нами как период, наиболее сензитивный для формирования брачно-семейных установок.

Экспериментальное исследование проходило в три этапа.

**Первый этап** исследования включал в себя подбор психодиагностического инструментария и проведение соответствующего диагностического исследования.

1. С целью изучения иерархии семейных ценностей использовался опросник А.Н. Волковой *«Рольные ожидания и притязания в браке»*. Высокие значения были зафиксированы по шкалам: «личная идентификация с партнером» (7,4); «эмоционально-психотерапевтическая шкала» (7,4); «социальная активность» (7,2). Наименьшее значение отмечается по шкале «интимно-сексуальная сфера» (4,2). Соответственно, для данной выборки испытуемых характерна установка на созависимые отношения, где супруг играет активную роль в создании «психотерапевтической атмосферы» в семье. Женщины ожидают, что их брачный партнер возьмет на себя роль эмоционального лидера в семье в вопросах коррекции психологического климата в семье, оказания моральной и эмоциональной поддержки всем членам семьи. В свою очередь, сами они не рассматривают себя как человека, способного выполнять роль семейного психотерапевта в семье. Интимно-сексуальная сфера отношений респондентками игнорируется.

2. Для изучения установок молодых женщин по наиболее значимым в семейном взаимодействии сферам человеческой жизни был использован опросник Ю.Е. Алешиной, Л.Я. Гозман, Е.М. Дубовской *«Измерение установок в семейной паре»*. По итогам применения данной методики высокие значения отмечаются по шкалам «отношение к любви романтического типа» (3); «отношение к автономности или зависимости супругов» (2); «отношения к детям» (1,8); «отношение к “запретности секса”» (1,5) и низкие (отрицательные) значения для шкал «отношение к людям» (-0,5); «альтернатива между чувством долга и удовольствием» (-0,5); «отношение к разводу» (-1); «отношение к патриархальному или эгалитарному устройству семьи» (-1,5); «отношение к деньгам» (-0,5). Таким образом, в представлении молодых женщин данной выборки, семья – это приятное место, психологически безопасное, доставляющее удовольствие, в которой муж играет доминирующую роль. Отмечается ориентация на романтические отношения между супругами, на патриархальное устройство семьи, наличие детей, высокий уровень зависимости в отношениях.

3. Изучение системы личностных отношений молодых женщин к собственным семейным установкам проводилось с помощью проективной методики *«Незаконченные предложения»* (авторский вариант Saks – Sidney 1 в модификации Т.А. Заеко). Наибольшие значения отмечаются по шкалам «отношение к семье» (5,3); «отношение к любви романтического типа» (5,06). Низкие значения характерны для шкал «отношение к себе» (3,85); «отношение к сексу» (3,15); «отношение к родительской семье» (3,16); «отношение к отцу» (2,45). Также выделяются шкалы, имеющие отрицательные значе-

ния: «отношение к разводу» (-5,06); «отношение к конфликтам» (-1,95). Анализ результатов применения данной диагностической методики позволяет сделать вывод, что для респондентов изучаемой выборки семья представляется наиболее значимой ценностью. Отношения в семье между супругами наивно-романтические, не предполагающие остроты и разногласий. Наличие разногласий рассматривается как непосредственная угроза развода. При этом женщина рассчитывает, что ее семья будет не такой, как ее родительская семья, а муж – это антитеза отцу.

Качественный анализ и обобщение результатов, полученных по всем диагностическим методикам, позволил выделить систему брачно-семейных установок, характерных для молодых женщин данной выборки. Брак и создание семьи рассматривается молодой женщиной как безусловная, абсолютная ценность, имеющая очень высокое значение. Это обусловлено тем, что молодая женщина возлагает на будущую семью большие ожидания и надежды. Супруг рассматривается как лицо, реализующее функцию обеспечения эмоционального комфорта и благополучия семьи, испытывающее романтические чувства к супруге, сглаживающее все конфликтные ситуации. Женщины ожидают, что их брачный партнер возьмет на себя роль эмоционального лидера в семье в вопросах коррекции психологического климата, оказания моральной и эмоциональной поддержки всем членам семьи. В свою очередь, сами они не рассматривают себя способными выполнить роль семейного психотерапевта в семье.

Характерна установка женщин на созависимые, наивно-романтические отношения, не предполагающие остроты и разногласий интересов и потребностей. Наличие разногласий рассматривается как непосредственная угроза развода. При этом женщина рассчитывает, что ее семья будет не такой, как ее родительская семья, а муж – это антипод отца. Интимно-сексуальная сфера игнорируется, отмечается «запрет на секс». Собственная значимость не высока, однако стремление к удовольствию в браке значительно преобладает над чувством долга. Отношение к деньгам и тратам легкое, так как функция материального обеспечения семьи также отводится супругу. Отмечается значительное преобладание патриархальных представлений об устройстве семьи, эгалитарные установки фактически отсутствуют.

В целом образ будущей семьи в представлении молодой женщины можно охарактеризовать как детскую мечту-фантазию об идеальной родительской семье с доминирующей ролью эмоционально теплого, надежного, уравновешенного отца. Представленный образ семьи отражает патриархальный семейный уклад, но не является его «классическим» вариантом. Традиционный патриархальный уклад предполагает многодетность, четкое распределение ролей, закрепленное за мужем «право на насилие». В исследуемой выборке испытуемых мы наблюдаем «модернизированный» вариант патриархального уклада, где муж – добытчик материальных благ и удовольствий, несущий ответственность за эмоциональное состояние супруги и семьи в целом, гораздо более активно, чем супруга, реализующий свою родительскую позицию. К сожалению, такой образ семейных отношений не позволяет выстраивать конструктивных семейных отношений, что проявляется в большом количестве разводов, особенно в начальный период супружества. Разочарование в супруге как в человеке, не соответствующем данному образу, не приводит к коррекции установок, а заставляет искать нового партнера.

**Второй этап** исследования, целью которого была проверка гипотезы, представлял собой факторный эксперимент. Нами был разработан цикл занятий, включающий в себя шесть направлений работы с брачно-семейными установками молодых женщин. Весь цикл коррекционной работы был рассчитан на 6 недель и проводился два раза в неделю во второй половине дня. На проведение тренинговых занятий вне зависимости от группы было отведено по 90 мин., а продолжительность воздействия с помощью социальной рекламы составляла 60 мин. Все занятия проходили на базе вуза, в учебных

аудиториях, которые знакомы испытуемым, что способствовало установлению доверительной обстановки в тренинговых группах. Вся выборка испытуемых, состоявшая из 60 человек, была разделена на четыре экспериментальные группы по 15 человек.

В *группе 1* воздействие проводилось посредством социальной рекламы на протяжении 12 занятий. В качестве содержания занятий использовались социальные видеоролики, посвященные ценности семьи и брака, подобранные в соответствии с выделенными направлениями работы, с обязательной последующей рефлексией просмотренного материала и групповой дискуссией.

В *группе 2* формирование брачно-семейных установок проходило посредством социально-психологического тренинга. Для этого нами была составлена коррекционная программа (12 занятий), включающая 6 тематических направлений. Общие цели каждого направления представлены в таблице.

Таблица. – Цели коррекционной программы социально-психологического тренинга

№	Тема	Цели
1	Семья – это крепость	Формирование представлений о семье как о социальном институте; выработка установки на значимость эмоционально-психотерапевтической функции брака; формирование ориентации на семью как на среду, способствующую психологической разрядке и стабилизации, раскрытие роли женщины в этом процессе.
2	Семь «Я» человека	Формирование ответственности за свои решения; определение границ личного пространства; формирование установки на уважение границ и интересов партнера; выработка уверенности в себе, создание и принятие внутреннего «я»; познание себя при помощи группы; формирование умений находить в себе индивидуальные особенности.
3	Ни один человек не может быть островом	Рефлексия своего жизненного пути; формирование позитивной установки на отношение к окружающему миру; развитие навыков общения внутри диады; утверждение позитивного образа родительской семьи, формирование установки на позитивное отношение к отцу и мужскому полу; формирование негативной установки к разводу.
4	Плечом к плечу	Выработка навыков адекватного и равноправного общения, способности к предотвращению и разрешению межличностных конфликтов; устранение дезадаптивных форм поведения и обучение адекватным способам реагирования в проблемных и стрессовых ситуациях.
5	Шаг навстречу	Анализ коммуникативного барьера в рамках сексуального общения в паре; формирование навыков позитивного общения на темы секса; формирование негативной установки к обортам и внебрачным связям.
6	Гармония в семье – гармония в мире	Формирование позитивной установки на родительство, раскрытие понятия стиль отношений в семье и его влияния на развитие личности ребенка; формирование репродуктивной установки на родительство; формирование установки на детей как на помощников и опору в старости, на продолжение своего рода.

Для *группы 3* были разработаны комбинированные занятия, включающие социальные видеоролики для группы 1 и тренинговые упражнения для группы 2.

В *группе 4* коррекция не осуществлялась вовсе.

**Третий этап** нашего экспериментального исследования посвящен анализу результатов факторного эксперимента. Были использованы методы математической статистики: двухфакторный дисперсионный анализ для связанных выборок и G-критерий знаков. Количественный и качественный анализ результатов, полученных после проведения коррекционной программы с помощью социально-психологического тренинга и социальной рекламы, представлен отдельно по каждой экспериментальной группе.

**Группа 1. Воздействие социальной рекламой.** После проведенной коррекционной работы наибольшие изменения у молодых женщин данной выборки зафиксированы по шкале «эмоционально-психотерапевтические притязания» ( $p \leq 0,01$ ), что может свидетельствовать о формировании у них ценности эмоционально-психотерапевтической функции брака. Также можно отметить, что с помощью социальной рекламы наблюдалось пропорциональное изменение как *ожидаемой*, так и *желаемой собственной включенности в выполнении брачно-семейных обязанностей*, о чем свидетельствуют достоверно значимые сдвиги по шкалам: «хозяйственно-бытовые ожидания» ( $p \leq 0,05$ ); «хозяйственно-бытовые притязания» ( $p \leq 0,05$ ); «ожидания социальной активности» ( $p \leq 0,05$ ); «притязания на социальную активность» ( $p \leq 0,05$ ).

В целом значимые сдвиги наблюдаются практически по всем переменным представленных диагностических методик. Вероятно, социальная реклама, воздействуя на эмоциональную сторону сознания, успешно миновала критическое восприятие информации, что позволило с помощью специальных методов и приемов, которые используются при создании рекламы (поза, мимика, цветовая гамма изображения и т.д.), повысить значимость и ценность соответствующих брачно-семейных установок.

**Группа 2. Воздействие социально-психологическим тренингом** показало наибольшую эффективность при формировании *уровня притязаний* молодой женщины по наиболее значимым сферам семейного взаимодействия. Наличие достоверных сдвигов отмечается по шкалам «интимно-сексуальная шкала» ( $p \leq 0,05$ ), «хозяйственно-бытовые притязания» ( $p \leq 0,05$ ), «родительско-воспитательные притязания» ( $p \leq 0,05$ ), «шкала притязаний социальной активности» ( $p \leq 0,05$ ), «эмоционально-психотерапевтические ожидания» ( $p \leq 0,05$ ), «ожидание внешней привлекательности» ( $p \leq 0,05$ ).

Как показывают результаты эмпирического исследования, данный вид воздействия, направленный на формирование навыков самоанализа собственного вклада и собственной роли в семейной жизни, позволил перенести фокус внимания с требований к партнеру на требования к своей личности. По итогам проделанной коррекционной работы молодые женщины данной вгруппы стали воспринимать семью как ответственный шаг становления личности человека, а не как преграду к собственной самореализации. В представлениях о супружеских отношениях значительно возросла степень ориентации на долг в противовес гедонистическим представлениям о семье. Возросло также осознание значимости сексуальной сферы в семейном взаимодействии.

**Группа 3. Воздействие социальной рекламой и социально-психологическим тренингом.** Наиболее значимый сдвиг значений наблюдается по шкале «личностная идентификация с партнером» ( $p \leq 0,01$ ). Очевидно, данный вид воздействия оказывает наибольшее влияние на формирования установки ценности событийной общности семьи – «Мы». Также достоверный сдвиг отмечен по таким шкалам, как «интимно-сексуальная шкала» ( $p \leq 0,05$ ), «хозяйственно-бытовые ожидания» ( $p \leq 0,05$ ), «шкала ожиданий социальной активности» ( $p \leq 0,05$ ), «эмоционально-психотерапевтическая шкала» (подшкала – ожидания) ( $p \leq 0,05$ ), «ожидание внешней привлекательности» ( $p \leq 0,05$ ).

В данной экспериментальной группе, как и в группе 1, значимые сдвиги наблюдаются практически по всем переменным представленных диагностических методик. Это позволяет утверждать, что последовательное воздействие методами социальной рекламы и социально-психологическим тренингом также является эффективным спосо-

бом формирования брачно-семейных установок. Социально-психологический тренинг позволил на основе личного опыта сформировать у молодых женщин установку на более ответственное поведение в браке, а в результате просмотра социальной рекламы, уже на бессознательном уровне, сформировать установку, что такая модель взаимодействия, где каждый партнер брачно-семейных отношений несет равную ответственность за происходящие в семье, является эталонной.

**Группа 4. Воздействие не производилось.** В этой экспериментальной группе достоверный сдвиг после применения G-критерия знаков был выявлен только по шкале «притязания внешней привлекательности», что может быть обусловлено воздействием различных внешних факторов. Так как исследование проводилось весной, то таким фактором могла быть пора года (весна воспринимается как время пробуждения, а соответственно, и время, когда необходимо обратить внимание на свой внешний вид).

Таким образом, сравнив результаты по всем проведенным диагностическим методикам, мы пришли к выводу, что любое из наших воздействий давало положительный сдвиг по сравнению с группой, в которой воздействие не проводилось. Максимальное количество сдвигов было статистически зафиксировано в группах 1 («воздействие социальной рекламой») и 3 («воздействие социальной рекламой и социально-психологическим тренингом»).

Для статистической оценки уровня сдвига нами был проведен **двухфакторный дисперсионный анализ**, по итогам которого нашла подтверждение гипотеза о том, что воздействие социальной рекламой, а также одновременное воздействие социальной рекламой и социально-психологическим тренингом являются наиболее эффективными способами целенаправленной коррекции брачно-семейных установок по сравнению с социально-психологическим тренингом. Наибольшая эффективность была выявлена при коррекции установок, связанных с интимно-сексуальной сферой и изменением негативных установок по отношению к себе, отцу и родительской семье.

Таким образом, в ходе проведенного нами исследования была диагностически выделена и качественно описана система брачно-семейных установок, характерных для современных молодых женщин. Также раскрыта и доказана роль воздействия социальной рекламы на формирование установок, в том числе и брачно-семейных. Полученные данные могут быть использованы при разработке коррекционно-развивающих программ по подготовке молодых женщин к браку.

В целом результаты исследования указывают на необходимость повышения статуса семьи в сознании современной молодежи, на потребность в целенаправленном формировании адекватного образа успешной, счастливой семьи. С этой целью социальная реклама может быть использована как один из наиболее эффективных способов коррекции соответствующих установок, даже в ситуации, когда аудитория не испытывает осознанной потребности в изменениях.

В этом проявляется основное преимущество воздействия социальной рекламой по сравнению с воздействием в рамках социально-психологического тренинга, где объект воздействия испытывает нужду в коррекции и осознает коррекционное влияние.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Моргунова, Д. А. Представления о браке в молодости и взрослости : сб. науч. ст. / Д. А. Моргунова // Формирование общекультурных и профессиональных компетенций финансиста : сб. науч. тр. – М., 2015. – Вып. 5. – С. 89–92.
2. Алешина, Ю. Е. Полоролевая деформация как комплексный показатель межличностных отношений супругов. Психология семьи : учеб. пособие / Ю. Е. Алешина, И. Ю. Борисов ; под. ред. Д. Я. Райгородского. – М. : Бахпах, 2002. – 320 с.

3. Морозова, Е. А. Модель семьи как фактор формирования брачно-семейных установок и личностных качеств молодежи : сб. науч. ст. / Е. А. Морозова, Т. Ю. Сорокина ; Томск. гос. ун-т. – М., 2009. – Вып. 32. – С. 104–110.
4. Бутова, С. Н. Социология брака и семьи: история, теоретические основы, персоналии : учеб. пособие / С. Н. Бутова. – М. : Аспект Прес, 2010. – 203 с.
5. Гнусина, А. Г. Психолого-педагогические особенности формирования семейно-брачных установок у современной молодежи: гендерный аспект : дип. студ. 4 к. СФ МГГУ им. М. А. Шолохова : 12.11.13 / А. Г. Гнусина. – М., 2013. – 137 с.
6. Сорокина, Т. Ю. Особенности брачно-семейных установок студенческой молодежи : дис. ... канд. психол.-пед. наук : 02.10.2007 / Т. Ю. Сорокина. – М., 2007. – 240 л.
7. Гавров, С. Н. Историческое изменение институтов семьи и брака : учеб.-метод. пособие / С. Н. Гавров. – М. : Слово, 2009. – 429 с.
8. Калачева, И. И. Социальная реклама как феномен общественной и научной рефлексии в белорусском обществе : сб. науч. ст. / И. И. Калачева, О. В. Терещенко. – Минск, 2014. – Вып. 3 : Теория и методы исследований коммуникации. – С. 11–24.
9. Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации : учеб. пособие / Н. Н. Богомолова. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 191 с.

Рукапіс паступіў у рэдакцыю 28.05.2017

***Cherepanova I.V., Cherepanov O.A. The Marriage and Family Attitudes of Young Women in the Context of Contemporary Social Advertising***

*Contemporary stage of the development of marriage and family can be characterized as crisis and transitional; the traditional patterns are being destroyed while new ones have not been formed yet. Earlier the marriage and family attitudes and, therefore, the marriage orientation, were formed in the families, but contemporary parents, due to different circumstances, do not participate adequately in the process of new generation preparation for a family lifestyle. As a result, the role of family education decreases and the importance of other social institutions increase. The role of the so-called «TV socialization» increases. «Social advertising» plays a special role in the process of attitude formation. The article contains the experience of research organization aimed at studying the role of the factors «social advertisement», «socio-psychological training» in the process of marriage and family attitude formation among young women.*