

ОТЧЕТ ОБ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЕ

ЦЕНТР СОЦИАЛЬНО – ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ
(ЦСЭИ)

**Социологическое исследование по теме:
«Цикл социальных роликов «Демография – судьба народа». Влияние
социальной рекламы на формирование репродуктивных установок»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор ГУП ЦСЭИ

канд.ист.наук

А.В.Патралов

(подпись)

Вологда
2010г.

СПИСОК ИСПОЛНИТЕЛЕЙ

Научный руководитель работы,
канд.ист.наук

(подпись)

А.В. Патралов

Руководитель полевого этапа

(подпись)

Е.А. Удалова

Компьютерная обработка первичной
социологической информации:

ст. науч. сотр.

(подпись)

Э.А. Зверева

науч. сотр.

(подпись)

М.В. Мезенева

Содержание

Введение.....	4
Актуальность исследования.....	4
Глава 1 Основные положения программы социологического исследования ...	6
Глава 2 Демографическая ситуация Вологодской области	12
Глава 3 Факторы, влияющие на формирование репродуктивных установок среди людей молодого возраста	16
Глава 4 Демографическая проблема сквозь призму общественного мнения вологжан.....	18
Выводы и рекомендации	47

Введение

Актуальность исследования

Демографическая проблема является одной из наиболее острых социально-экономических и политических проблем современной России, что обуславливает появление большого числа публикаций в отечественных и зарубежных СМИ по этой теме, а также социологических исследований, пытающихся спрогнозировать демографическую ситуацию в ближайшей и удаленной перспективе.

В современных условиях социальная реклама считается высокоэффективным средством массового влияния. Имидж семьи, пропагандируемый в СМИ, во многом определяет актуальные модели семейного поведения, активно участвует в формировании такого сложного феномена, как мода, создает типизированные образы-эталоны семьи, которые впоследствии сопровождают человека всю его жизнь, оказывая значительное влияние на его мировосприятие. Следовательно, роль социально-ориентированной рекламы в формировании демографической стратегии среди молодых людей нельзя недооценивать.

В ноябре – декабре 2009 года Центром общественных инициатив были сняты социальные ролики и осуществлен прокат Цикла социальных роликов «Демография – судьба народа», посвященных улучшению демографического положения в регионе, в эфире вологодского областного телевидения ГТРК-Вологда, которое обладает максимальным охватом на территории Вологодской области.

Структура работы

Работа состоит из введения, 3 глав, выводов и рекомендаций и приложения (стенограммы фокус-групп).

Во введении обоснованы актуальность темы, обозначена структура работы.

В первой главе «Основные положения программы социологического исследования» определены цель и задачи исследования, объект исследования, теоретическая и методическая основы социологического исследования; определяются основные понятия.

Во второй главе «Демографическая ситуация Вологодской области» анализируется демографическая ситуация Вологодской области.

В третьей главе исследуется роль Цикла социальных роликов «Демография – судьба народа» в формировании общественного мнения и репродуктивных установок населения Вологодской области.

Глава 1 Основные положения программы социологического исследования

Программа социологического исследования включает в себя методологическую и процедурную части и представляет собой изложение его теоретико-методологических предпосылок (общей концепции) в соответствии с целью работы, с указанием проведения процедуры, а также логической последовательности операций для их проверки.

Методологией называют систему принципов научного исследования. Термином «методология» кроме научных принципов принято обозначать совокупность исследовательских процедур, техники и методов, включая приемы сбора и обработки данных. В методологию входит обоснование актуальности работы, определение цели и задач исследования, объекта исследования и определение основных исследовательских процедур.

Под *методикой* социологического исследования понимают набор приемов и операций по установлению, систематизации и анализу социальных явлений.

Цель исследования - изучение эффективности Цикла социальных роликов «Демография – судьба народа» и его влияние на репродуктивные установки населения.

Для достижения цели необходимо:

1. Разработать методический инструментарий эмпирического исследования;
2. Выявить факторы, влияющие на формирование репродуктивных установок среди людей молодого возраста;
3. Изучить границы применимости социальной рекламы в формировании сознательной демографической стратегии молодых людей:
 - 3.1. Изучить отношение населения к социальной рекламе в целом;

- 3.2. Выявить уровень известности Цикла социальных роликов «Демография – судьба народа» среди вологжан;
 - 3.3. Изучить отношение населения к представленному Циклу социальных роликов в целом и к каждому ролику в отдельности;
 - 3.4. Проанализировать, насколько цели и задачи авторов социальных роликов достигнуты в реальности;
 - 3.5. Изучить отношение населения к качеству представленных социальных роликов «Демография – судьба народа»;
4. Разработать рекомендации совершенствованию представленных социальных роликов.

Объект исследования – Цикл социальных роликов «Демография – судьба народа».

Методика исследования

В ходе исследования в качестве основного метода сбора информации выбрана фокус-группа.

Фокус-группа (фокусированное интервью в группе) – один из методов сбора и анализа информации в процессе социологических исследований. Он заключается в приглашении небольшой группы людей (чьё мнение по обсуждаемому вопросу интересно), отобранных по специальным критериям, на встречу, во время которой ведущим проводится дискуссия (обсуждение) по заранее созданному сценарию фокус-группы. В ходе дискуссии ведущий (называемый также «модератором») «фокусирует» участников на вопросах, интересующих исследователей, с целью получения глубинной информации на заданную тему.

Оптимальное количество участников этой малой группы составляет 8-10 человек, но в любом случае их не должно быть меньше 6 или больше 12 человек. Иначе получить достоверную информацию будет сложно – в первом

случае из-за недостатка участников, во втором из-за того, что не все участники успеют высказаться в ходе проведения фокус-группы.

Работоспособность метода фокус-групп заключается в эффекте, создаваемой ситуацией группового обсуждения. При проведении индивидуального интервью существует чёткое разграничение на интервьюера и интервьюируемого, что может очень сильно повлиять на качество и глубину получаемой информации. В групповой дискуссии интервьюируемый попадает в ситуацию общения с себе подобными. В подобной группе проще снимаются защитные психологические барьеры, облегчается выражение эмоциональных реакций и быстрее вырабатывается понятный для всех участников язык совместного обсуждения вопросов. Главный эффект группового обсуждения – есть возможность собрать разные точки зрения по изучаемому вопросу и оценить отношение людей к мнениям, отличным от их собственных.

Обсуждение проходило по заранее подготовленному топику-гайду, который включал в себя три блока вопросов:

- 1) оценка демографической ситуации в целом;
- 2) оценка существующих жизненных ценностей и репродуктивных установок;
- 3) оценка эффективности Цикла социальных роликов «Демография – судьба народа», его влияние на репродуктивные установки.

Фокус-групповое исследование было проведено с 10 по 23 марта 2010 года. География опроса: 4 фокус-группы в г.Вологде, 2 - в г.Кириллове Вологодской области.

В качестве респондентов рекрутированы этнические русские люди, преимущественно православные по вероисповеданию, репродуктивного возраста (от 18 до 40 лет).

Одна из фокус-групп была сформирована по гендерному признаку (женская фокус-группа), остальные – комбинированные (представлены респонденты разного пола и возраста, имеющие и не имеющие детей, создавшие и не создавшие семью).

В смешанных фокус-группах половозрастная стратификация выглядела следующим образом:

- 45% - мужчин, 55% - женщин;
- 18-25 года - 40%, 26-32 лет - 46%, 33-40 лет - 14%.

Женская фокус-группа была построена особым образом: модератором была женщина репродуктивного возраста.

В ходе данной фокус-группы поднимались специфические женские вопросы (например, мнение о выборе метода контрацепции, мнение о проблеме абортов и т.д.). Подобные интимные вопросы вызвали бы либо отторжение, либо смущение женщин при обсуждении в комбинированных фокус-группах.

Речевая культура респондентов далека от совершенства, в ситуации обсуждения их позиция понятна, а в письменном виде выглядит нелепо. Вследствие этого в отчете для иллюстрации мнений используются цитаты наиболее точно, выражающие вывод, к которому приходит автор.

В процессе видения фокус-группы модератор фиксирует в рабочем протоколе, с чем соглашается респондент, с какой идеей он дискусирует, что помогает наиболее в полном объеме понять его позицию.

Интерпретация основных понятий

Аборт - это прерывание беременности, которое может быть искусственным (медицинский аборт), или происходить естественным образом (мертворождение или выкидыш). В настоящем исследовании при использовании термина аборт понимается только искусственное прерывание беременности.

Бездетность - отсутствие детей у лица или супружеской пары вследствие отсутствия рождений (инфертильность) или младенческой и детской смертности.

Брак - санкционированная и регулируемая обществом форма отношений между мужчиной и женщиной, определяющая их права и обязанности по отношению друг к другу и к детям.

Брачная пара - муж и жена, переписанные как члены одного домохозяйства.

Демографическая политика - деятельность государства, направленная на регулирование процессов воспроизводства населения.

Репродуктивная мотивация - психическое состояние личности, побуждающее индивида к достижению личных целей экономического, социального и психологического характера через рождение определенного числа детей. Раскрывает качественную сторону потребности в детях, ее содержание и выражает собой побудительный компонент репродуктивной установки.

Репродуктивные установки - психический регулятор поведения, предрасположенность личности, определяющая согласованность разного рода действий, обусловленных положительным или отрицательным отношением к рождению определенного числа детей. Репродуктивные установки означают готовность к определенному результату

репродуктивного поведения, приемлемость для личности рождения того или иного числа детей, в т. ч. числа сыновей и дочерей.

Репродуктивное поведение – система действий и отношений, опосредующих рождение ребенка в браке или вне брака.

Репродуктивный возраст - конвенциональный период времени, в течение которого женщина способна к рождению детей. Обычно принимается равным интервалу возраста 15-49 лет (в некоторых странах 15-44 года) или интервалу времени от минимального возраста брака до 49 (44) лет. Применительно к женщинам, которые рожают детей и за пределами репродуктивного периода, говорят о «детородном периоде».

Семья - основанная на единой общесемейной деятельности общность людей, связанных узами супружества - родительства - родства и тем самым осуществляющая воспроизводство населения и преемственность семейных поколений, а также социализацию детей и поддержание существования членов семьи.

Сожительство - открытый половой и хозяйственно-бытовой союз мужчины и женщины, не получивший никакой общественной санкции.

Социальная реклама - особый вид рекламы, которая представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

Глава 2 Демографическая ситуация Вологодской области

Современные проблемы демографической ситуации в России в целом и в Вологодской области в частности не могут не вызывать серьезной озабоченности. В Вологодской области несмотря на некоторые положительные изменения ситуация остается достаточно сложной.

В регионе наблюдаются естественная убыль населения, невысокая средняя продолжительность жизни, рождаемость ниже уровня, необходимого для воспроизводства населения.

Естественная убыль населения области за 2008 год составила 5302 человека – на 29 человек меньше, чем годом ранее. Общее число жителей области в 2008 году уменьшилось на 4,6 тысячи человек и составило на 1 января 2009 года 1218,2 тысячи человек.

Таблица 1 Динамика демографической ситуации в области¹

Год	Родилось, чел.	Умерло, чел.	Прирост или убыль, чел.
2001	12 055	22 370	-10 315
2003	13 168	24 938	-11 770
2006 ¹	13458	21066	-7608
2007	14178	19509	-5331
2008	14616	19918	-5302

Между тем, наблюдается рост средней продолжительности жизни. Так, в 2005 году она составила 63 года, в 2007 – 67 лет, а в 2009 году увеличилась до 69 лет.

¹ Источник данных за 2006-2008гг.: Статистический ежегодник Вологодской области / Росстат, Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Вологодской области. Вологда. 2009. 400 с.

Таблица 2 Динамика коэффициентов рождаемости в Вологодской области (число родившихся в среднем за год на 1000 женщин в трех возрастных группах)¹

Возрастная группа	2000г.	2001г.	2002г.	2003г.	2004г.	2005г.	2006г.	2007г.	2008г.
Моложе 20 лет	27,4	28,1	26,7	27,6	28,3	26,3	29,6	28,9	30,1
20-24 лет	98,1	101,9	106,3	103,7	101,9	93,8	95,7	92,7	88,3
25-30 лет	70,9	78	83,1	85,1	84	84,4	83,1	90,9	94,7

На 1 января 2010 года численность населения Вологодской области по предварительным данным составила 1213,7 тысяч человек.

В январе 2010 года родилось 1087 человек, 93,5% к уровню января 2009 года, умерло 1752 человек – 95%. Естественная убыль населения составила 665 человек, что составило 97,5% к январю 2009 года.

По статистическим данным, уровень младенческой смертности с каждым годом уменьшается. Пик младенческой смертности отмечен в 2000-2001 году. В 2008 году по сравнению с 2000 годом младенческая смертность сократилась практически в 2 раза. (Таблица 3)

Таблица 3 Младенческая смертность

Годы	Умерло детей возрасте до 1 года, человек		
	Всего	В том числе	
		Город	Село
2000	180	117	63
2001	209	138	71
2002	176	119	57

2003	166	106	60
2004	146	87	59
2005	152	102	50
2006	116	84	32
2007	127	87	40
2008	112	67	45

Согласно статистическим данным, число разводов прямо пропорционально бракам. В 2007 году соотношение браков к разводам было наилучшим за последний период. Это во многом связано с экономической стабильностью в стране и в регионе и повышением уровня социального оптимизма вологжан.

Таблица 4 Статистические данные по бракам и разводам

Годы	Браки, единиц	Разводы, единиц	На 1000 населения	
			браков	разводов
2000	7193	4647	5,6	3,6
2001	7914	6217	6,2	4,8
2002	7894	6504	6,1	5,0
2003	8517	7285	6,8	5,8
2004	7921	5466	6,3	4,4
2005	8877	5756	7,2	4,6
2006	9287	6213	7,5	5,0
2007	10349	6647	8,4	5,4
2008	9612	6587	7,9	5,4

Таблица 5. Прерывание беременности (аборты)

Согласно статистическим данным число аборт на территории

Год	Российская Федерация		Северо-Западный федеральный округ		Вологодская область	
	число абортов на 1000 женщин в возрасте 15-49 лет	число абортов на 100 родов	число абортов на 1000 женщин в возрасте 15-49 лет	число абортов на 100 родов	число абортов на 1000 женщин в возрасте 15-49 лет	число абортов на 100 родов
2000	54	169	53	187	68	209
2006	41	107	43	124	74	185
2007	38	92	40	107	59	139
2008	36	81	37	94	56	125

Российской Федерации постепенно уменьшается, однако остается крайне высоким. Вологодская область имеет наихудшие показатели по числу абортов среди всех субъектов Северо-Западного федерального округа и занимает одну из “лидирующих” позиций среди других субъектов Российской Федерации.

Аборты оказывают крайне негативное влияние на здоровье женщин, что в конечном итоге сказывается на показателях рождаемости, следовательно, уменьшение числа абортов – эффективный путь повышения рождаемости и демографической ситуации в целом.

Для улучшения демографической ситуации осенью 2008 года Правительством области была утверждена долгосрочная целевая программа «Демографическое развитие Вологодской области» на 2009, 2010гг.

Глава 3 Факторы, влияющие на формирование репродуктивных установок среди людей молодого возраста

В настоящее время в России происходит трансформация традиционных стереотипов репродуктивного поведения, меняются паттерны семейных отношений. Создание семьи откладывается на более поздний возраст, уменьшается количество детей в семье, дилемма «ребенок или карьера» все чаще решается женщинами в пользу карьеры. Данные тенденции негативно влияют на показатели рождаемости, что на фоне высокой смертности и постепенного старения населения нашей страны ведет к дальнейшему ухудшению демографической ситуации и ставит под угрозу экономическую и политическую независимость нации в будущем. Подобная ситуация во многом обусловлена изменившимся за последние десятилетия социальным положением женщины, трансформацией ее ценностных ориентаций и социально-ролевых установок, в результате функция воспроизводства все чаще отходит на второй план. Домохозяйка в обществе воспринимается как домработница, и это вызывает негативную реакцию у части мужчин и женщин. Нужно преодолевать этот стереотип, добиваясь глубокого уважения к женщине – матери, повышать ее социальный статус.

Социальный опыт последних лет свидетельствует о том, что для более полной ясности в понимании демографической проблемы необходимо включить анализ ряда социальных факторов, влияющих на показатели рождаемости. Так как именно группа этих факторов оказывает непосредственное влияние на процесс деторождения.

Можно выделить следующие факторы, влияющие на рождаемость:

Ценностные установки, стереотипы массового сознания. Например: ожидаемое количество детей в семье, потребность в детях, ожидаемый возраст вступления в брак, отношение к официально зарегистрированному

браку, отношение к многодетным семьям как к асоциальным, негативное отношение общества к ранней беременности (в возрасте до 18-20 лет)

Репродуктивное здоровье населения. Например: распространенность и доступность абортов, последствия от них, распространенность бесплодия (причина чего чаще всего являются аборты), заболевания, передающиеся половым путем, прочие заболевания репродуктивной системы

Материальные и инфраструктурные факторы. Доступность нормативно-необходимого жилья, обеспеченность продуктами питания, доступность продуктовой корзины, доступность детских садов, медицинских услуг, наличие не ангажированных источников компетентной и полноценной информации о репродуктивном здоровье, рождении и воспитании детей, наличие материальной поддержки при рождении второго и последующих детей в семье

Жизненные стратегии человека. Ориентация на карьеру, материальное благосостояние, или на семью, рождение детей.

Институционально-правовые факторы. Признание правовой системой начала жизни и возникновения прав с момента рождения, что позволяет совершать аборты, признание правовой системой статуса многодетной за семьей, имеющей трех и более детей, хотя три ребенка в семье должно быть только нижней границей нормы, обеспечивающей только простое воспроизводство населения (многодетной целесообразно называть семью с 5 и более детьми), отсутствие термина “малодетной” семьи и форм ее поддержки – стимулирования приближаться к нижней границе нормы в три ребенка.

Информационно-смысловое пространство в настоящее время можно выделить в отдельный фактор, влияющий на репродуктивное поведение и репродуктивные установки населения. Основным фактором являются СМИ. Транслируемые СМИ установки, стереотипы, модели поведения

приобретают нормативность и безоговорочно принимаются объектом воздействия – большинством населения. Одним из примеров может быть публичность темы половой жизни, в частности темы смены половых партнеров. Различные ток-шоу, рассказы бывалых, сериалы, вездесущие шутки по этому поводу – увели саму проблему частой смены партнеров на второй план, на первый же план вышли на самом деле второстепенные вопросы – как часто, с кем, где, кого лучше выбрать, у кого «увести», как сделать это без последствий и как максимизировать удовольствие – превратили этот процесс в увлекательное действие, в котором должен поучаствовать всякий, кто считает себя «настоящим» мужчиной или «свободной» женщиной (в т.ч. через помещение этих сообщений в позитивный, эмоционально-привлекательный контекст). Таким образом, частая смена половых партнеров стала восприниматься большинством как норма, несмотря на доказанность крайне негативного влияния на репродуктивное здоровье, распространение ЗППП, ВИЧ, а также растущего числа разводов, аборт и других негативных социальных процессов.

Еще один пример – преимущественное использование в рекламе и других материалах СМИ образа семьи с одним ребенком, что принимается обществом как нормативная установка, в то время как для воспроизводства населения должно быть три и более детей в семье.

Глава 4 Демографическая проблема сквозь призму общественного мнения вологжан

Основной целью демографической политики Вологодской области, как и в целом Российской Федерации, является снижение темпов естественной убыли населения, стабилизация численности населения и создание условий для ее роста, повышение качества жизни.

Однако инициативы Правительства РФ и области в демографической политике не приводят к желаемому результату. Во многом это связано с тем,

что у власти, во-первых, отсутствует обратная связь с адресантами этих инициатив – обычными гражданами. Во-вторых, что еще важнее, само создание, а затем и реализация демографической программы должны основываться на той системе представлений, стремлений и смыслов, которые общество видит для себя как желаемые.

С одной стороны необходимо показывать идеальные модели, с другой стороны, еще более важно показывать возможный путь к достижению идеальной модели. Реальное состояние и желаемое идеальное состояние общества находятся столь далеко друг от друга, что перепрыгнуть сразу в идеальное (изменить сознание до идеального за один прием) невозможно. Нужны промежуточные точки, лежащие на пути от текущего состояния к идеальному состоянию.

По этому пути необходимо шаг за шагом вести население к устойчивому принятию поведенческих моделей, соответствующих целям демографической политики.

Эти промежуточные точки пути – ключевые смыслы социальной рекламы.

Правильно выбранный путь позволит постепенно, но достаточно быстро сформировать необходимые ценностные установки в массовом сознании.

Необходимо отметить, что индивидуумы, находящиеся на разных уровнях личностного развития, должны иметь возможность двигаться каждый со своей позиции. Следовательно, одновременно должны присутствовать в информационном поле все промежуточные точки пути к идеальной модели. Находящийся в самом начале пути (на самой деструктивной позиции, с точки зрения демографической политики) должен увидеть, в каком направлении он может сделать первый шаг и должен иметь возможность видеть конечную цель своего пути. Находящийся в середине

перехода или почти в его конце должен убедиться в правильности своего пути и увидеть, что находится в шаге от идеальной модели. В случае демонстрации только моделей, находящихся близко к деструктивным состояниям (начальные точки пути), что соответствует общей характеристике массового сознания, можно получить разворот в обратный путь тех, кто прошел дальше, чем модель, соответствующая начальной точке пути.

Для реализации поставленной цели проводилась дискуссия, которую условно можно разделить на 2 этапа – блок вопросов, который касался демографической ситуации в целом и блок вопросов, посвященных представленному Циклу социальных роликов «Демография – судьба народа».

Демографическая ситуация в стране оценивается всеми респондентами как критическая. Большинство участников фокус-групп считают ее отражением общей ситуации в стране.

«Я считаю, что демография представляет собой не только высокий уровень рождаемости, но и высокий уровень смертности. Если мы сейчас будем все рожать, а старики также будут продолжать умирать – все равно проблема не будет решена». (фг3, Людмила)

«Я думаю, что эта очень острая проблема, даже если посмотреть на кладбище Козицино, которое является новым, там стоят одни кресты да памятники». (фг1, Данил)

«И если действительно у нас плохая экология, если у нас дети пьют, если у нас отсутствуют традиции, то вряд ли мы сразу получим тот эффект, который мы бы хотели». (фг4, Евгений)

«Кроме как познакомиться в Интернете, нигде познакомиться нельзя. Созданные развлекательные заведения, цель которых - чтобы напились и уехали. Нужно создавать (учреждения) с другими целями или эти переориентировать». (фг4, Михаил)

Абсолютное большинство участников фокус-групп уверены в том, что улучшением демографической ситуации в первую очередь должно заниматься государство, создавая тем самым оптимальные условия, в которых может состояться полноценная семья.

«Решением проблемы (демографии) думаю, в первую очередь, должно заниматься государство и воздействовать на людей через СМИ. Должно быть все в совокупности. Но как государство может повлиять? Мне кажется, человек главнее в этом вопросе». (фг1, Екатерина)

«Я, прежде всего, опять возвращаюсь к государственной политике, которая должна задать русло для движения, подготовить почву, чтобы меры поддержки начинали работать, чтобы люди не сталкивались с бюрократическими преградами, чтобы было больше семейных праздников». (фг1, Данил)

Однако некоторые респонденты отмечали, что демографическая проблема может рассматриваться и как результат индивидуального восприятия.

«Я считаю, что (в решении демографической проблемы) главным является человек, но

государство может тоже подействовать».
(фг1, Татьяна)

«...Демография в личном плане - сугубо индивидуальная (вещь), зависит от множества факторов, от восприятия вообще - сколько мы детей хотим, сколько можем. Не нужно забывать, что не только материальные (проблемы мешают), но еще и вопрос здоровья». (фг4, Евгений)

Меры государственной и региональной поддержки молодых семей дали некоторый эффект. Однако не смогли коренным образом изменить сложившуюся демографическую ситуацию в стране. В ходе проведенных обсуждений, мы попросили участников фокус-групп оценить эффективность национальной программы, направленную на улучшение демографической ситуации в стране.

Мнения респондентов разделились на диаметрально противоположные. Одни считают, что меры власти значительно улучшили демографический фон в стране в целом и в регионе в частности.

«Я даже уверен, что выросла (рождаемость). По своим друзьям, знакомым я вижу, что стали рожать детей..... Просто надо понять, что раньше вообще ничего не делалось. Это хоть что-то». (фг1, Андрей)

«Я считаю, что <.....> рождаемость сейчас увеличивается. Конечно, государство имеет в этом какую-то свою заслугу - тот же материнский капитал они ввели, какие-то, может быть, социальные защиты предоставляют». (фг4, Ольга)

«Я считаю, что программа (по повышению рождаемости) работает, исходя из своих знакомых, они собираются (рожать) и второго, и третьего». (фг4, Василий)

Другие связывают эти положительные изменения с волновым эффектом демографического процесса.

«Думаю, что она выросла, но не благодаря этой программе, а благодаря тому, что вроде был у нас там демографический взрыв. То есть за счет этого. То есть волновой эффект». (фг1, Данил)

«Возможно, рождаемость увеличилась за счет того, что людей в определенные годы рождалось больше, например, в мой год рождения – 1984». (фг4, Наталья)

Такая правительственная инициатива как «материнский капитал» оценивается неоднозначно. Мужчины высказали скептицизм, «материнский капитал» считают непродуманной, популистской мерой.

«Я, к сожалению, на 99% уверен, что те меры поддержки, которые сейчас предусмотрены, скорее всего, даже популистские меры, которые предназначены только показать результаты действия не столько государства, сколько одной партии, определенным образом показать успехи развития государства». (фг4, Игорь)

«Думаю, что проекты подобного рода за год и два не сработают, нужно больше времени». (фг1, Андрей2)

Женщины же более позитивно отнеслись к данной стимулирующей мере.

«А мне кажется, что «материнский капитал», который выделяет государство, имеет большое значение, по крайней мере для женщины. И для стимулирования, для рождения второго ребенка, конечно, в первую очередь должно быть и желание родителей, но вот эти деньги - это неплохая поддержка. Они никогда не помешают». (фг4, Анна)

В ходе нашего исследования мы попытались выявить факторы, стимулирующие и сдерживающие рождаемость в регионе.

Одна из гипотез данного исследования – традиции семьи и вероисповедание оказывают непосредственное влияние на репродуктивное поведение респондентов, не подтвердилась. Одним из наиболее частых высказываний становится утверждение, что традиции русской семьи утеряны, следовательно, и их влияние тоже.

«Семейные традиции очень важны, но наши семейные традиции остались где-то далеко. Вот у меня дедушка с бабушкой были 1912 года рождения, и вторая пара – 1926 года. Традиции там остались». (фг4, Евгений)

«Какие бы ни были традиции, например, у мамы 5 детей, ты оцениваешь строго, смогу ли я, без бабушек, без дедушек, без тетей и дядей, без каких-то родственников (вырастить детей). То есть надежда на себя, сегодня они (родственники) тебе

помогают, а завтра у них могут быть другие планы или их вообще может не быть». (фг4, Анна)

У части населения есть превратные представления о роли РПЦ.

«Да, Церковь осуждает это (аборты), но она поможет в дальнейшем женщине воспитывать, если у нее это уже пятый ребенок, ей уже и так тяжело?» (фг3, Елена)

«А про Церковь я вообще промолчала бы, потому что в нашей нынешней Церкви - сходи, заплати священнику, и он снимет с тебя все грехи. И как новенький оттуда выйдешь». (фг3, Наталья)

Значительное влияние она оказывает, по мнению респондентов, лишь на священнослужителей и людей, работающих в Церкви.

«Наверное, в очень узких кругах есть это влияние, и особенно влияет на тех людей, которые сами - церковные служители». (фг5, Светлана)

Одним из важных мотивов, по мнению респондентов, влияющим на репродуктивное поведение, является психологическая составляющая (любовь, желание иметь детей, уверенность в партнере и т.д.).

«Для меня самым главным мотивом (для рождения детей) будет – это внутренняя готовность. Готовность заняться воспитанием, готовность отказывать себе в тех прелестях современного общества, которыми оно у нас наполнено. Вот это самое главное». (фг1, Данил)

«Для меня в первую очередь - это любовь, дальше - желание обоих родителей, хотя бы небольшая

уверенность в том, что справимся с этим». (фг1, Татьяна)

«Еще - уверенность в муже, уверенность в прочности семьи». (фг2, Марина)

Факторы, сдерживающие молодых людей заводить детей, можно разделить на несколько групп:

1) физиологические

«Никто не сказал про физиологические проблемы, например, бесплодие. Это актуальная проблема». (фг1, Екатерина)

«Сейчас экология плохая, со здоровьем у нас сейчас проблемы. Останавливает (желание заводить детей) по медицинским показаниям». (фг2, Иван)

2) жилищная неустроенность

«Сейчас очень сложно иметь отдельное жилье, чтобы создать семью, завести детей. В будущем, конечно, - места в детском саду (их недостаток)». (фг4, Ольга)

Жилищная проблема наиболее остро ощущается в районных центрах. Строительная сфера в малых городах нашей области фактически не развивается. Спрос на жилье устанавливает достаточно высокие цены, сравнимые с областными, при «сельских» зарплатах.

«Я считаю, главное – жилье и заработная плата. Если бы была доступна нормальная заработная плата, на которую мы могли бы себе позволить купить это жилье, мне кажется, проблема (демографии) была бы уже меньше». (фг5, Юлия)

3) материальная

«Может быть, люди и хотят больше рожать детей, но сейчас существует проблема финансовая. Молодые пары задумываются и насчет второго ребенка, но останавливаются рожать». (фг3, Светлана)

4) психологические (например, нежелание одного из супругов)

«..... Неготовность мужчины завести ребенка». (фг1, Яна)

«....Еще может влиять общемировой кризис семьи». (фг1, Андрей2)

«Если у тебя большой доход, то у тебя больше возможностей; и появляется больше соблазнов, и менять их на ребенка многие просто не хотят». (фг1, Артем)

5) неразвитая инфраструктура детских учреждений

«....чтобы они (дети) годами сначала пробивались в детский сад, а потом пришли в школу, где их ничему не научат». (фг4, Михаил)

Гражданский брак оценивается опрошенными женщинами неоднозначно. Для большинства опрошенных женщин, официальный брак является обязательным условием рождения детей.

«А мне кажется, замужество принципиально, чтобы ребенок был рожден в законном браке». (фг3, Анастасия)

«Мне кажется, принципиально, даже больше значения это имеет для будущих детей – какой у них статус: мама с папой в семье или дружат как-то». (фг3, Людмила)

Для меня принципиально замужество. (фг3, Юлия)
*«У меня всегда этот принцип был – если рожать,
то только в законном браке». (фг3, Алена)*

Лишь малая часть женщин более лояльно высказалась в отношении гражданского брака.

«Для меня нет (не принципиально – гражданский брак или нет). У нас гражданский брак, мне без разницы». (фг2, Людмила)

«Я не знаю, принципиально или нет. Если я в мужчине уверена и люблю его, я не буду, как только забеременею, тащить его под венец, как многие это делают». (фг3, Светлана)

Комплекс мер, которые, по мнению респондентов, смогли бы стимулировать будущих мам к рождению второго, третьего ребенка, можно сгруппировать по следующим направлениям:

1) жилищное стимулирование рождаемости;

«Я думаю, что тормозящим фактором (рождаемости) может являться отсутствие жилья». (фг1, Татьяна)

«Я думаю, что это, прежде всего, жизненная неустроенность: отсутствие квартиры, отсутствие финансов и боязнь каких-либо трудностей». (фг1, Данил)

«У нас нет своего жилья. Точнее, есть, но еще платить нужно 15 лет. У нас ипотека. Сначала надо с этими проблемами разобраться». (фг2, Олег)

2) денежное стимулирование рождаемости;

«Материальные пособия женщинам увеличивать и нормальные заработные платы мужчинам сделать. Чтобы он мог содержать семью». (фг2, Евгений)

«Когда женщина в декретном отпуске, ей выплачивают 40% зарплаты. Потом ей выплачивают 157 рублей, эта сумма давно не менялась». (фг5, Виктор)

3) льготное кредитование ипотеки;

«Субсидию на покупку жилья (нужно сделать)». (фг2, Алексей)

«Для меня одна из самых острых – это проблема жилья. Сейчас есть программы, но они не доступны для молодой семьи. Хотя они и направлены конкретно на молодую семью, но они не доступны. Сама лично столкнулась с такими проблемами, которые в принципе даже не решаем». (фг5, Ирина)

4) развитие образовательной, спортивной и медицинской инфраструктуры;

«Также с детским садиком. Потому что ребенка в три года очень сложно устроить в детский сад». (фг3, Светлана 35л.)

«С садами проблема у нас, в полтора года ребенка в сад не устроить». (фг2, Элеонора)

«Касаясь беременных женщин – больниц нормальных нет, врачей нормальных нет. Садиков

нет. Роддома в безобразном состоянии». (фг2, Марина)

5) образование и просветительская деятельность;

«Надо народ воспитывать. Раньше воспитание в СССР было лучше». (фг2, Иван)

6) информатизация демографической сферы;

7) правовая помощь и законотворчество;

«(Необходимо,) чтобы декларации Президента или Премьера реализовывались в практической жизни». (фг2, Иван)

8) пропаганда и социальная реклама.

«(Нужно) убрать из средств массовой информации всю пропаганду легкой жизни, легкой наживы». (фг2, Денис)

Сейчас более детально рассмотрим наиболее важные, по мнению респондентов, меры поддержки в сфере демографической политики.

Самой существенной причиной, препятствующей повышению рождаемости в стране и в регионе, называется жилищная. Причем многие респонденты говорят о необходимости безвозмездного получения жилья в собственность от государства, ссылаясь на время СССР.

«Я вспомнила, что советское государство до 90-х годов все время ругали – вот все было плохо. А вот если задуматься на самом деле – вот молодая семья, если один из них работает на заводе и

рождается ребенок – семью обеспечивали сразу квартирой; однокомнатной или общежитием, но обеспечивали. Сейчас такого нет». (фг3, Светлана 22)

Для оптимального решения жилищной проблемы, по нашему мнению, необходимо строительство экономичных семейных общежитий. Подобного рода социальное жилье предлагается предоставлять семьям, в которых появляется второй ребенок. При этом в ряде случаев предполагается постепенный выкуп данной жилья для стимулирования демографической ситуации в регионе.

Денежное стимулирование и льготное кредитования в большинстве случаев ориентировано на будущих матерей. Однако в некоторых случаях льготное кредитование может быть распространено и на обоих родителей. В частности, высказываются мнения о необходимости увеличения будущим матерям пособия на детей.

«...Меры по увеличению всех пособий – по рождению ребенка, по уходу за ребенком». (фг2, Людмила)

«...В первую очередь - это увеличение пособий на ребенка, увеличение декретных». (фг4, Анна)

Большинство опрошенных женщин отмечали, что существующая оплата декретного отпуска и отпуска по уходу за детьми не соответствует никаким жизненным стандартам, а сам выход женщины в декретный отпуск, а потом и в отпуск по уходу за ребенком ухудшает материальное положение семьи. Поэтому предлагается установить оплату декретного отпуска и отпуска по уходу за ребенком на уровне зарплаты.

«(Важно) материальное финансирование будущих мам. Потому что она (мать) не работает». (фг2, Александр)

Все выплаты беременным женщинам должны выплачиваться государством, а не работодателем, чтобы он не боялся принимать беременных на работу и не пытался их уволить. Это во многом связано с правовой неграмотностью, и как следствие, ощущением незащищенности.

«Молодые семьи видят на примере своих подруг – как к ним относятся работодатели в организациях: уйдешь в декрет, мы уволим, никаких пособий, все, до свидания. Делают все возможное, чтобы беременных на втором, третьем месяце уволить задним числом, и все. Тут со стороны государства должен быть контроль за частными организациями, вообще за организациями». (фг3, Светлана)

«Я думаю, (необходимо) закрепление за работником рабочего места в организациях, чтобы женщины после выхода из декретного отпуска имела уже закрепленное за ней место, даже не на один месяц, а хотя бы на год». (фг4, Анна)

Подобных предложений было высказано немало, что свидетельствует об остроте данной проблемы.

В качестве других мер рассматриваются возможности предоставления льготных кредитов, субсидий на приобретение жилья.

«Допустим, я взял ипотеку, у меня маленький сын, нам дают субсидию..... Это нас действительно

поддержит, потому что все непросто». (фг4, Евгений)

Информатизация демографической сферы связана в первую очередь с необходимостью родителей получать достоверную информацию из административной, медицинской, образовательной сфер. Это возможно представить в виде единого многофункционального информационного портала, который поможет молодым родителям найти необходимые материалы по уходу и воспитанию детей, а также предоставлять юридические консультации, необходимые молодым семьям по кругу проблем. Консультационные мероприятия помогут в быстрые сроки молодым родителям собрать сведения, такие как:

- о справках и документах, которые необходимы в той или иной ситуации;
- организациях, которые уполномочены эти документы предоставлять (адреса, часы работы);
- пособиях, которые полагаются человеку в той или иной ситуации.

Данный информационный портал сможет сформировать единую интерактивную площадку для общения молодых родителей, которые смогут обмениваться своим опытом.

Также отмечается необходимость создания специальных школьных курсов по культуре секса и семьи.

«Необходимо разъяснение не только относительно использования контрацептивов, но и вообще вопрос о сексе как таковом, особенно среди подростков, которым 14-15 лет». (фг4, Евгений)

«Вот был в свои времена в школе предмет «этика и психология семейной жизни», сейчас если я не

ошибаюсь, ничего подобного нет, а зря». (фг1, Андрей2)

Развитие инфраструктуры детских учреждений как стимулирующая мера должна включать в себя в первую очередь следующие направления:

1. открытие новых дошкольных учреждений, прежде всего, детских садов. Этот пункт наиболее важен, поскольку на него обратили внимание многие респонденты.
2. создание спортивных клубов, стадионов, площадок. Подчеркивается, что клубы и секции должны быть преимущественно бесплатными, либо иметь символическую плату. То есть данное направление должно финансироваться за счет государства.

Многие респонденты отмечают важность формирования информационного пространства Вологодской области и России в целом с учетом жизненных интересов семьи.

Социальная реклама рассматривается как один из механизмов продвижения семейных ценностей, преодоления сложившихся за постсоветское время социальных стереотипов.

Поэтому в ходе дискуссии мы попытались выяснить у респондентов, насколько эффективна социальная реклама. Многими респондентами высказывалась мысль о необходимости возрождения утраченных семейных ценностей и их пропаганде в средствах массовой информации (электронных и печатных СМИ).

«Я считаю, что реклама - это мотиватор». (фг2, Александр)

«Думаю, что (социальная реклама) обязательно нужна. Единственный момент – когда ее будут включать. Если будут включать в блоке, когда

идет обычная реклама, то люди просто будут переключаться на другой канал». (фг2, Люда)

«Реклама нужна. С друзьями ее обсуждать, конечно, не будешь, а вот внутри семьи, почему бы и нет, с той же женой, с тем же уже подростком – это очень даже полезно». (фг2, Денис)

«Внушение людям будет. Реакция со стороны людей все равно будет». (фг2, Марина)

По мнению респондентов, ролики социальной рекламы необходимо размещать не только на телевидении, но и на улицах, в городском транспорте, в Интернете. Социальная реклама, по нашему мнению, может быть наиболее эффективна в городском транспорте, так как общественный транспорт предполагает большое скопление народа и наличие свободного времени у пассажиров. Интернет помогает охватить молодое поколение, которое на сегодняшний день не столько смотрит телевидение, сколько проводит времени в Интернете (социальных сетях, форумах и т.д.)

«Ее нужно показывать, думаю, что можно, где в школе, на плакатах, и показывать еще в самое популярное время». (фг2, Александр)

«Где можно показывать ролики социальной рекламы? Таким как я нужно только в Интернете, и то, поскольку я пользуюсь браузером с вырезанием баннеров, то даже баннеры я не увижу». (фг4, Михаил)

В ходе данных фокус-групп респондентам предлагалось оценить представленный Цикл социальных роликов «Демография – судьба народа». Рассмотрим подробнее каждый из них.

1 ролик. Кратко - «круговорот жизненных событий»

Данный ролик описывает жизнь современного мужчины с его быстрым ритмом жизни, когда не остается времени ни на себя, ни на семью. Однако, герой ролика понимает, что цель его жизни - это семья, дети.

Этот ролик отметили 27 респондентов. Ролик вызвал положительные эмоции практически у всех респондентов.

Если у опрошенных женщин он вызвал умиление, то молодые отцы видели в этом ролике себя.

«Мне понравился этот ролик, вообще чем-то мою жизнь напоминает, потому что там целый день бегаешь, бегаешь, потом приходишь домой и можно погулять (с ребенком) или еще что-то».
(фг4, Евгений)

«Доходчиво показана жизнь отца. Какое-то удовлетворение все равно есть». (фг1, Андрей)

Многих ролик заставил задуматься о том, как и зачем они живут. По мнению респондентов, ролик направлен на молодую семью. Он помогает в определенном возрасте понять, ради чего жить, чем заниматься.

В какой-то степени популярность ролика связана с его локальной привязанностью. То есть, показана жизнь не просто российского мужчины, а именно молодого вологжанина.

«Мне этот ролик понравился, прежде всего, тем, что он наш, вологодский. Сразу идет какое-то тепло, что наши люди занимаются такой вот социальной рекламой. И само содержание ролика, улыбающийся ребенок на втором сидении». (фг1, Данил)

Отрицательные оценки в основном связаны не столько с его смысловой нагрузкой, сколько с формой подачи. Критика была направлена на игру актеров и звуковое сопровождение.

«Мне не нравится, как сняты эти ролики с точки зрения режиссера – композиция и актерский состав». (фг3, Светлана 35л.)

2 ролик. Кратко - «биение сердца»

Ролик показывает молодую женщину на ранних сроках беременности, которая просыпается ночью и чувствует биение сердца своего ребенка. На заднем плане отец также трепетно переживает эти мгновения.

Второй ролик затронул 39 участника фокус-групп. Вызвал отрицательные реакции лишь у 5 человек.

Данный ролик, по мнению респондентов, направлен на сплочение молодой семьи, на укрепление семейных ценностей и на взаимную поддержку. Этот ролик вызывает наибольший эмоциональный отклик.

Ролик был назван в качестве одного из наиболее запоминающихся. Это может быть связано как с тем, что многие респонденты видели его до показа на фокус-группе, так и с тем, что он затрагивает глубинные чувства.

«Очень проникновенный ролик, наверное, больше всех понравился, направлен на всю семью, - и папа тоже узнал, не только мама, что в три недели бьется сердце. Замечательно». (фг3, Юлия)

Некоторыми респондентами данный ролик воспринимается как воспроизведение собственного опыта в данной ситуации.

«Вспомнились свои эмоции в похожей ситуации. Лично меня он зацепил». (фг1, Андрей2)

Наиболее глубоко эта ситуация переживается молодыми женщинами.

«Тожже понравился, потому что он такой трогательный, и нацелен он на будущих мам, на девушек, которые собираются рожать». (фг3, Людмила)

«Мне еще показалось, что этот ролик снимался с целью, чтобы стимулировать женщину, чтобы показать, как это прекрасно на самом деле почувствовать внутри себя новую жизнь, и это рождение – это самое прекрасное, самое трогательное, когда начинается биться сердце ребенка». (фг3, Алена)

Критические замечания по поводу ролика были связаны с показом нетипичной для провинциальной семьи обстановки. В частности, как отмечалось некоторыми респондентами, в ролике показан слишком дорогой интерьер.

«Вызывает смешанные чувства, и думаю, что где-нибудь в Устюжне, когда молодая семья будет смотреть этот ролик, видя эту шикарную обстановку, она не ощутит прилив и вдохновение, а наоборот упадок, мне кажется, от того, что у них такого не будет. Слишком красивый интерьер». (фг2, Денис)

3 ролик. Кратко - «нас становится с каждым днем меньше»

Данный ролик показывает угрожающую демографическую ситуацию России, когда вымирает коренное русское население, приводится вызывающая опасения статистика.

Этот ролик эмоционально задел 32 участника фокус-группы. Ролик вызвал неоднозначную реакцию.

С одной стороны, ролик сильно воздействует на психику, вызывая опасения за будущее нации.

«Меня он очень встревожил эмоционально. Стоит об этом задуматься». (фг1, Светлана)

«Заставляет задуматься людей о том, что нас ждет впереди. Будем мы дальше жить как нация, как народ или выродимся». (фг2, Элеонора)

С другой стороны, он не воспринимается серьезно, вызывая улыбку в связи с заявленным в ролике лозунгом, мало соответствующим действительности. Респонденты поясняют, что в сегодняшних условиях трудно поднять даже двоих детей, не говоря уже о большем количестве.

«....давайте, родим больше трех детей, что действительно нереально, и кроме улыбки или депрессии данный ролик вряд ли что-то вызовет». (фг4, Евгений)

«У меня вообще была первая мысль, что никогда больше двух детей не буду иметь, потому что реально ситуация, которая сейчас в стране, она просто не стимулирует к тому, чтобы иметь больше двух детей, потому что их просто не вырастить и не прокормить». (фг4, Ольга2)

Лозунг, транслирующийся в ролике («в каждой российской семье – больше трех детей!»), воспринимался многими как подобие коммунистических призывов времен Советского Союза. Кроме того, лишь части респондентов была понятна обоснованность заявленной цифры

(«больше трех детей»). Поэтому важно, приводя данную цифру, пояснять, почему приводится именно такая цифра.

По мнению опрошенных, ролик больше направлен на социально зрелых людей с гражданской позицией, которые задумываются о будущем. Поэтому ролик не сможет воздействовать на всю целевую аудиторию, поскольку зачастую молодое поколение придерживается жизненного принципа «после нас хоть потоп».

«Мне кажется, нынешняя молодежь не очень задумывается, что будет после них. Ну, вымрут, останутся одни китайцы, ну и ладно. Нас же не будет уже здесь». (фг3, Светлана 22г.)

Ролик условно можно разделить на две части: несущие негативную и позитивную информацию. У части опрошенных этот режиссерский ход создал иллюзию двух разных роликов.

«Я думала, что это два разных ролика, даже сбилась. Первая часть страх навеивает, жуть какую-то. А вторая часть – как раньше были комсомольские лозунги». (фгб, Яна)

Однако оценка была не столь однозначна: частью респондентов отмечалась и позитивная роль такой комбинации частей ролика.

«Мне понравилось, что есть и положительный, и негативный момент. Черная пустота, политика истребления народа. То есть политика от обратного». (фг1, Данил)

Некоторое недоумение вызвали фотографии людей, которые, по мнению опрошенных, больше похожи на «сытых и вечно улыбающихся американцев», а не на русских людей.

«...когда или фотографии, почему-то не русских людей показывали. Не знаю, почему. Как вот в Интернете размещают рекламу, довольных американцев и европейцев». (фгб, Наталья)

Замечания относительно ролика также касались звукового сопровождения. В частности, по мнению респондентов, голос, звучащий в ролике, похож на «загробный».

При этом ситуация показана как диагноз, как приговор для российской нации.

«Негативные эмоции вызывает реклама, там голосом таким говорят, словно приговор какой-то читают». (фг4, Наталья)

Данный ролик, по мнению респондентов, следует показывать продуманно, так как он, по большому счету, не стимулирует людей к рождению большего числа детей, а вызывает депрессию и тревогу за русскую нацию.

«Я считаю, что такой ролик и такого рода рекламу нужно очень осторожно подавать людям, потому что, лично мое мнение, она не стимулирует, она наоборот угнетает человека». (фг4, Ольга)

4 ролик. Кратко - «мужчин воспитывают».

Ролик показывает отца и сына, занимающихся физической культурой.

Этот ролик вызвал бурю положительных эмоций, прежде всего, у мужчин. У мужчин положительный отклик связан с личным опытом воспитания сыновей. Также отмечалась значимость мужского вклада в воспитание ребенка для того, чтобы сын вырос настоящим мужчиной.

«Самый лучший ролик, на мой взгляд. Все мои чувства выражает. Вот я своего пацана воспитываю. Что я хочу из него сделать, я то и делаю». (фг2, Иван)

«Я за воспитание, правильно, что надо воспитывать, а не ходить там где-нибудь. Воспитывать своих детей нужно в первую очередь. Показывать им пример». (фг2, Алексей)

Женщины, в основном, одобряли суть ролика, так как современные мужчины очень мало времени уделяют детям, все воспитание ложится на плечи матерей. Без отцовского воспитания мальчик не может вырасти настоящим мужчиной.

«Я считаю, что это очень правильная реклама. Получается, что современные мужчины вырастают в семьях, где одна только мама. И настоящего мужчину одна женщина не сможет вырастить». (фг1, Андрей)

«Понравилось то, что именно мужчина сыном занимается, что мужчина занимается воспитанием в семье, потому что больше-то это все равно на женские плечи ложится, мужчина у нас, как правило, добытчик в семье, а мама – воспитатель». (фг2, Элеонора)

Ролик кажется незаконченным. Можно предложить два сценария развития ролика:

1) иллюстрация спортивных достижений мальчика (например, получение кубка какого-то соревнования);

«Пусть покажут, что вот он (отец) тренировал, и он (сын) получил какой-нибудь кубок. Тогда будет понятно, чего ради его (сына) растить». (фг4, Михаил)

2) формирование у ребенка не только физической силы, но и общечеловеческих качеств.

«Единственное, показали лишь ту сторону, когда отец буквально поднимает физическую выносливость и спортивную форму сына, могли бы такое же на секунду показать, как мальчик дарит девочке цветочек». (фг4, Игорь)

Также отмечалось, что в ролике представлена только часть семьи. У респондентов возник вопрос – где же мама?

«Я согласен, что тут неплохо добавить и другую сторону, неплохо бы не обязательно цветочек девочке дарить, можно маме помогать». (фг4, Евгений)

Данный ролик воспринимается как парный с роликом №6. Рекомендуем показывать их вместе.

5 ролик. Кратко - «задутая свеча»

Ролик показывает молодую женщину, сидящую у свечи с печальным видом. Затем свеча затухает и на экране появляется вопрос «Аборт – не убийство?»

Данный ролик вызвал неоднозначную реакцию.

Те, кто высказывался за ролик, говорили о том, что люди должны знать и негативную сторону абортов. Реклама отражает реальную ситуацию, которая сложилась в нашем обществе. Противники ролика, в основном,

ссылались на то, что жизнь и без подобных роликов тяжела, а он только усугубляет депрессивное состояние.

С одной стороны, высказывалось мнение о том, что ролик обострит и так сложную ситуацию и настроение женщины, которая сделала аборт, а на тех, кто с этим не сталкивался, ролик не подействует.

С другой стороны, пример, приведенный одним из респондентов, свидетельствует о том, что ролик реально работает.

«Мне ролик понравился, он имел место в моей жизни. Моя сестра недавно забеременела, и вот она рассказывала именно про этот ролик, что когда она его увидела, то сказала, что никогда и ни за что не будет делать аборт». (фг1, Артем)

То есть ролик имеет профилактическое значение.

«Мне ролик понравился. Мне кажется, что если женщина сомневается оставить ребенка или нет, посмотрев его, в большинстве случаев она, наверное, сопоставит свое положение и, наверное, оставит ребенка». (фг1, Яна)

Ролик «трогает», по мнению респондентов, но он сам по себе не очень интересен.

В ходе женской фокус-группы мы добились более откровенной беседы относительно данного ролика, что подтвердило правильность выбора о разграничении фокус-групп по полу. Женщины, которые осудили ролик об абортах, единодушны в своем мнении о несправедливом отношении к женщине как единственной виновнице аборт. По их мнению, мужчина равноправный соучастник и такой же виновник аборта, как и женщина, поскольку, с одной стороны, во многих случаях именно мужской эгоизм приводит незапланированной и нежелательной беременности, с другой

стороны, именно мужчины, нежелающие пользоваться презервативами, вынуждают женщину использовать такие средства контрацепции, как таблетки, спирали и т.д., небезопасные для ее здоровья.

Этот вопрос представляется отдельным направлением для дальнейшего совершенствования Цикла социальных роликов

6 ролик. Кратко - «мамами не рождаются»

В ролике показана мать и дочь.

Ролик вызывает теплые эмоции, настраивает на добрый лад. Реплики респондентов в целом аналогичны высказываниям относительно ролика №4.

Вновь у респондентов возникли вопросы относительно второго члена семьи. Участники фокус-групп предложили совместить два ролика - №4 и №6.

«Я считаю, что в социальном ролике должна присутствовать полноценная семья. (фг2, Денис)

Ролик хороший, но как уже сказали, объединить бы эти два ролика, чтобы вся семья целиком была, а не по отдельности». (фг2, Михаил)

Для того, чтобы воспитать из девочки будущую мать, необходимо транслировать ту же модель поведения и в своей семье.

«Зацепило, в воспитании именно девочек нужна теплота, и любовь, и уверенность». (фг1, Татьяна)

В ходе фокус-групп была предложена возможность проголосовать за представленные ролики. Подсчитав голоса можно составить следующий рейтинг:

1 место – ролики №1 и 2;

2 место – ролик №4;

3 место – ролик №5;

4 место – ролик №6;

5 место –ролик №3.

Лучше всего воспринимаются ролики, апеллирующие к эмоциям, приятным личным переживаниям. Тем не менее, необходимо до людей доносить правду о тех вещах, от которых зависит благополучие страны, личное благополучие. Так, например, ролик про аборт заставляет задуматься, в одном из случаев, описанном респондентом, женщина, находившаяся в раздумьях о совершении аборта, приняла решение о сохранении беременности.

Выводы и рекомендации

По результатам исследования можно сделать ряд **выводов** в соответствии с его задачами.

Демографическая проблема в стране и в регионе в частности оценивается всеми участниками фокус-групп как достаточно острая. Всех опрошенных можно условно разделить на три части: одни считают, что демография всецело зависит от государства, другие – что эта личная проблема; наиболее рациональная позиция у третьей части опрошенных, которые полагают, что об улучшении демографической ситуации должен заботиться каждый гражданин своей страны, а государство должно создавать благоприятные условия. Видится наиболее целесообразным проводить политику, ориентированную на формирование именно последней позиции.

Абсолютное большинство респондентов поддержали социальную рекламу как эффективную меру, формирующую положительный имидж семьи, пропагандирующую рождение детей и т.д.

В ходе исследования составлен рейтинг представленных роликов социальной рекламы.

- 1 место – ролики №1 и 2;
- 2 место – ролик №4;
- 3 место – ролик №5;
- 4 место – ролик №6;
- 5 место – ролик №3.

Однако необходимо отметить, что рейтинг ролика №6 не может быть ниже рейтинга ролика №4, поскольку они объединены одной смысловой нагрузкой и рекомендуется их прокатывать вместе.

В массиве 60 респондентов не замечены существенные корреляции между полом, возрастом и семейным статусом.

Единственное, что было замечено:

- женщины чаще мужчин голосовали против ролика про аборт, вероятно сказавшись неприятный личный опыт. Все ролики женщинами воспринимаются более эмоционально, по их мнению, социальная реклама должна быть только со знаком плюс;
- респонденты до 20 лет излишне эмоциональны, оперируют категорическими заявлениями, демонстрирующими юношеский максимализм. Люди зрелого возраста сдержаны в своих высказываниях;
- в фокус-группы попало мало людей, которых можно отнести к верхушке среднего класса. Это во многом связано с тем, что, они более закрыты. Вследствие этого в фокус-группы попали люди, социальный статус которых соответствует статусу большинства россиян.
- Несмотря на неоднозначность восприятия и эмоциональность ролика про аборт (и частое к нему негативное отношение женщин, скорее всего ввиду негативного личного опыта), была подтверждена эффективность подобного рода видеоматериалов. Респондентом был рассказан случай об отказе телезрительницы от аборта после просмотра данного видеоролика.

Лучше всего воспринимаются ролики, апеллирующие к эмоциям, приятным личным переживаниям. Тем не менее, необходимо до людей доносить правду о тех вещах, от которых зависит благополучие страны, личное благополучие.

В целом, данная информационная кампания удалась и получила всеобщую поддержку, однако форматы продолжения могут быть следующими.

Рекомендации можно условно разделить на 3 части:

1) рекомендации технического характера

Для эффективности данной кампании необходимо сочетание возможностей нескольких каналов информации. Например, анонсирование предстоящей кампании в популярной прессе, прокат 60% роликов, затем телевизионная дискуссия или дискуссия в прессе, посвященная проблемам демографии, завершение проката и результирующая статья.

Поскольку Цикл социальных роликов «Демография – судьба народа» представляет собой смысловую цепочку и каждый ролик представляет собой законченную смысловую конструкцию, то Цикл роликов рекомендуется интенсивно демонстрировать аудитории в течение определенного временного интервала, для гарантированного контакта зрителя с каждым роликом Цикла. В ходе данной кампании это сделать не получилось в связи с недостаточным количеством времени информационной кампании и степенью интенсивности проката роликов. Мы видим хаотичное знакомство людей с роликами Цикла, при котором эффект завершенного Цикла не достигнут. В целом кампания может быть оценена позитивно. До 15% участников фокус-групп были знакомы с отдельными роликами Цикла «Демография – судьба народа» до встречи с социологами. Это хорошие показатели, поскольку для проката роликов использовался не самый популярный среди молодежи канал. Поэтому можно рекомендовать, чтобы часть роликов прошла на более молодежных каналах (ТНТ, СТС и т.д.) для большего охвата целевой аудитории.

Так же рекомендуем прокат Цикла социальных роликов сопровождать диалогом в других СМИ, в ходе которого будут обсуждаться все ролики

Цикла. Это должно мотивировать людей на поиск в эфире, либо в Интернете обсуждаемых социальных роликов.

2) рекомендации смыслового, содержательного характера

Негативно окрашенные ролики социальной рекламы приняты не единогласно. Самая конструктивная часть респондентов заявляла, что данные ролики необходимы. Они направлены на молодую аудиторию, с которой необходимо разговаривать более жестко, поскольку они не обладают личным опытом.

Наибольшую критику вызвал ролик социальной рекламы «Карта России», который апеллирует к людям, и так обладающим гражданской позицией. То есть получается - «атеизм для атеистов». Заявленный лозунг («в каждой российской семье – больше трех детей») воспринимается респондентами иронично. Необходимо искать более реальную формулировку, либо закреплять стереотип «нормальная семья – трое детей».

Дополнением данного Цикла «Демография – судьба народа» может стать обращение к третьему поколению. Бабушки и дедушки являются ресурсом государства и семьи, возможностью передачи семейных традиций, национальной культуры, быта. То есть старшее поколение с учетом роста продолжительности жизни должны стать опорой для молодой семьи.

Еще одним важным направлением для развития цикла социальных роликов “Демография – судьба народа” может стать обращение к позиции многих мужчин. Как показало наше исследование именно позиция мужчины является очень важным фактором в принятии женщиной решения о прерывании или сохранении беременности. Именно формирование позиции ответственного отношения мужчины к своему ребенку (даже еще не рожденному) видится крайне важным элементом в цикле социальных роликов “Демография – судьба народа”. Нежелание мужчины и неготовность к принятию на себя ответственности за судьбу ребенка и существующая у

многих деструктивная установка на беспорядочные отношения “без взаимных обязательств” подталкивают женщин к принятию, порой даже не желаемого решения.

Наряду с активизацией чувства материнства необходимо активизировать чувство отцовства.

3) прочие рекомендации

Поскольку телевидение предполагает монолог, нет возможности ответить и обсудить какую-то точку зрения. В ходе проведенных фокус-групп мы ощутили потребность людей в общении, желании быть выслушанными.

Фокус-группы оказались не только формой изучения проблемы, но и способом актуализации ее для респондентов.

Понятно, что нельзя рекомендовать проведение массовых фокус-групп, но можно предложить дискуссию в вузах, лицеях, колледжах, в молодежных организациях, как на этапе запуска новых программ, так и в ходе их реализации. Совершенно очевидно, что современная молодежь нуждается в дискуссионных площадках, где молодые люди могут быть выслушаны, в том числе, по подобным проблемам. Тогда они станут не только объектами информационной деятельности, но и субъектами пропаганды правильной семейной политики.

Интернет также может стать дискуссионной площадкой по проблемам демографии. Несколько активных блогеров могут создать мультипликативный эффект, оживляя обсуждение данной проблемы. Цикл социальных роликов с общественной дискуссией существенно повышает эффективность кампании.

Встретились десятки предложений о дистанцировании социальной и коммерческой рекламы. Высказывается просьба - не «топить»

социальную рекламу в море коммерческой. Все опрошенные подчеркивают, что вместо банальной коммерческой рекламы лучше говорить о проблемах общества.

По мнению респондентов, прокат Цикла социальных роликов в блоках с коммерческой рекламой девальвирует высокие ценности, снижает возможность увидеть, обдумать и оценить предлагаемые идеи. Для этого необходимо делать специальную отбивку с акцентом на социальную рекламу, либо выделить специальное время проката.