

Секция «Социология»

**Семейные ценности и социальная мотивация к деторождению в контексте
СМИ Вологодской области: социологический анализ**

Бараева Ольга Александровна

Студент

*Вологодский государственный технический университет, Гуманитарный, Вологда,
Россия*

E-mail: kalina712@yandex.ru

Во многих аспектах могущество государства определяют его граждане, количественные и качественные параметры населения, проживающего на его территории. Сложившаяся за последние несколько десятков лет в России и, в частности, в Вологодской области неблагоприятная демографическая ситуация отражает системный кризис российского общества.

Низкий уровень рождаемости, популярность незарегистрированных браков, высокий уровень смертности, алкоголизация населения, пренебрежение к собственному здоровью – всё это приводит к ослаблению экономического и социокультурного потенциала страны.

При рассмотрении мотивации к деторождению говорят о наличии её ведущей составляющей (экономической, социальной или психологической), определяемой предпочтениями граждан. Экономическая репродуктивная мотивация предполагает прямую зависимость между числом детей и материальными условиями семьи; социальная формируется под воздействием настроений, определяющих стандарт детности социума; психологическая мотивация предполагает индивидуальную потребность в детях, обусловленную личностными характеристиками человека.

Очевидно, что в России и в Вологодской области существует немало семей, которые реализовали бы своё желание иметь большее число детей при повышении уровня жизни. Однако, как мы видим по опыту зарубежных стран и по результатам местных исследований [1], люди, характеризующие свой достаток как средний и высокий, имеют более низкие репродуктивные намерения, чем менее обеспеченные. Для смягчения демографического «провала» становится необходимым воздействие на ценностные ориентации людей, изменение социальных стандартов деторождения, т.е. обращение к социальной репродуктивной мотивации людей. Эта задача решается с помощью просветительских, рекламных, пропагандистских и PR-мероприятий. Обратимся к одному из направлений этой работы – публикациям СМИ, посвящённым демографии, и оценим, как в них отражены демографические проблемы Вологодчины и эффективно ли используется это средство для данной цели.

Объектом данного исследования выступает совокупность образов семьи и детства, отраженных в публикациях СМИ Вологодской области (печатных, электронных, выдержек из теле- и радиоэфиров), посвященных различным аспектам демографического развития области. Для проведения исследования Комитетом информационной политики Вологодской области были предоставлены данные за третий квартал 2010 г.

Предмет исследования заключается в изучении сути поднимаемых в СМИ демографических проблем, анализе позиции, с которой подаются события, образе семьи, отраженном в материалах СМИ.

Цель исследования состоит в определении соответствия публикаций СМИ заявленной задаче по «пропаганде семейных ценностей, формированию установок на создание полной, состоящей в законном браке семьи, воспитание в семье двух и более детей, пропаганду здорового образа жизни областными средствами массовой информации» [2].

В качестве метода исследования выбран количественный и качественный контент-анализ. Количественный контент-анализ проведен с помощью программы TextusPro.

Всего изучено 187 сообщений СМИ, среди них большинство опубликовано областными СМИ (42 %). Среди районных газет материалы о демографии за исследуемые 3 месяца были размещены только в 21 издании (число районов области – 26, в каждом из них существуют районные газеты). В среднем по районам было издано 2,6 статей на одну газету, что, на наш взгляд, недостаточно для достижения вышеназванной цели демографической политики.

В наиболее популярных газетах области («Красный север», «Премьер», «Аргументы и факты – Вологда») представлено большое число материалов указанной тематики. Но в старейшей газете области «Вологодская неделя» с тиражом более 100000 экземпляров опубликовано только 2 материала, что подразумевает значительную потерю читательской аудитории.

Также оценивался характер публикаций: чаще всего среди исследуемых материалов встречаются короткие информационные сообщения, слабо мотивирующие вологжан к деторождению. Так, абсолютное большинство выдержек из теле- и радиоэфиров, сообщения медиа-центра города Череповца, публикации газеты «Аргументы и факты – Вологда», а также большинство материалов районных газет (73 %) носят краткий информационный характер. Положительный пример – газета «Красный север», где есть как информационные материалы, так и глубокие интервью, позволяющие подробно ознакомиться с описываемой ситуацией. В малотиражной «Коммунальной газете» представлены одни из лучших статей.

Многие интервью, а также опубликованные письма граждан в редакции газет имеют яркую эмоциональную окраску, подразумевают сильную степень сопереживания читателя героям материала, т.е. наиболее соответствуют обозначенной цели демографической политики. Наличие писем граждан говорит об остроте демографических проблем, активности общества и доверии к СМИ как способу выражения общественных интересов. Но число таких материалов невелико – 11 из 187 или 5,9 % от общего числа статей. Большинство их носит позитивный характер (положительные отношения в многодетных семьях, счастье людей, усыновивших детей, положительные опыты альтернативного воспитания детей-сирот), что при восприятии читателями может благоприятно влиять на их репродуктивные установки.

Также положительно автором исследования оцениваются материалы в жанре репортажа и статьи, их число 18 (9,6 %). 3 из 4 статей носят критический характер и содержат негативную оценку событий, что привлекает внимание читателей к проблематике и наводит на собственные мысли. Характер 8 из 14 репортажей положителен, в основном, это репортажи об открытии новых детских садов. Определенное искажение результатов в сторону увеличения числа материалов о детских садах обусловлено характером выборочной совокупности (июль-сентябрь).

Во многих публикациях поднимается остро стоящая в области проблема нехватки

мест в детских садах, говорится о начатом строительстве новых учреждений. Эта информация должна способствовать повышению уверенности вологжан в том, что их дети будут устроены в детский сад.

4 из 6 материалов о многодетных семьях имеют положительную эмоциональную нагрузку, в них подчёркиваются положительные эмоции родительства, но мало рассмотрены особенности жизни и быта в большой семье, взаимопомощи её членов. Эффективно описание положительных эмоций при усыновлении детей-сирот, что может подтолкнуть вологжан к подобному шагу.

В исследуемых публикациях слабо представлена тема здравоохранения – 15 материалов из 187 (8%), отсутствуют материалы, посвященные мотивации к здоровому образу жизни, что является фактором формирования репродуктивного потенциала области.

Слова «женщина» и «мать» встречаются значительно чаще, чем «отец», «муж» (121 и 29 раз соответственно). Это позволяет заключить, что тексты ориентированы, в первую очередь, на женщин, а также, что демографическая политика в области не акцентирует внимание мужчин на проблемах демографии и слабо учитывает их при формировании мотивации к увеличению рождаемости.

Результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что пропаганда семейных ценностей и установок на многодетность при помощи такого средства, как СМИ, реализуется недостаточно эффективно. Для достижения целей государства необходимо использовать все средства, находящиеся в его распоряжении, в т.ч. СМИ.

Литература

1. Шабунова А.А., Калачикова О.Н., Степаненко В.В., Городилова А.В. Отчёт о НИР по теме «Репродуктивный потенциал – основа демографического развития региона» / Вологда: ВНКЦ ЦЭМИ РАН, 2008.
2. О долгосрочной целевой программе «Демографическое развитие Вологодской области» на 2009, 2010 годы: Постановление Правительства Вологодской области от 09.09.2008 № 1713: <http://vologda-oblast.ru/periodic.asp?CODE=4141&V=0&LNG=RUS>.