

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ УСТАНОВОК В ВОЗРАСТАХ 13–20 ЛЕТ*

Представлены результаты социологического исследования факторов демографической социализации категории населения в возрасте 13–20 лет. Указанные факторы ранжируются в зависимости от интенсивности и направленности их влияния на формирование демографических установок. Обосновывается вывод о необходимости целенаправленного воздействия со стороны государства на процесс формирования демографических установок.

Ключевые слова:

демографическая политика, демографическая ситуация, демографические установки, массовые коммуникации, прикладная социология, социализация.

Демографическая ситуация в современной России оценивается как негативная по целому ряду показателей [2, с. 81–86]. При этом одно из самых распространённых заблуждений, существующих в данной области – возможность её исправления экономическими методами. На самом деле основным объектом государственной демографической политики должны выступать брачно-семейные, репродуктивные и самосохранительные установки категорий населения, ответственных за воспроизводство поколений в настоящее время и в перспективе. Поэтому решение большинства демографических проблем в нашей стране лежит в сфере разработки эффективных механизмов воздействия на процесс формирования демографических установок. С этой целью силами авторов настоящей статьи в течение 2012–13 гг. проводится аналитическое социологическое исследование, направленное на изучение основных положительных и отрицательных факторов социального характера, формирующих демографические установки населения.

Чтобы иметь возможность изменить текущие негативные демографические тенденции, следует иметь подробное представление о том, что именно в современном обществе приводит к формированию таких демографических установок, массовая реализация которых обуславливает суженное воспроизводство поколений. Новизна представленной работы заключается в том, что исследование, направленные на выявление, систематизацию и классификацию тех факторов повседневной жизни в современном обществе, которые приводят к формированию негативных демографических установок, сегодня крайне редки. Обычно считается, что нуклеариза-

ция семьи, снижение рождаемости, низкая прочность браков и т.п. – неотъемлемые признаки индустриальной и постиндустриальной цивилизации. В действительности никем не доказана принципиальная невозможность массового распространения среднедетных семей (с 3–4 детьми) в современных условиях [1, с. 39–42]. Кроме того, достаточно слабо изучены глубинные причины безответственного отношения россиян, особенно молодёжи, к собственному здоровью. Проводимое нами исследование – одна из немногих на сегодня попыток восполнить этот пробел.

Одним из этапов данного исследования выступил анализ источников и каналов формирования брачно-семейных, репродуктивных и самосохранительных установок. Такой анализ предполагает оценку содержания транслируемых норм и ценностей, под влиянием которых и происходит формирование демографических установок. Среди каналов и факторов формирования демографических установок в современном обществе можно выделить следующие: семья, родственники, друзья, коллеги, знакомые; средства массовой информации; отдельно анализируется Интернет, в том числе коммуникации в социальных сетях; религиозные институты; система формального образования и воспитания; иные источники, каналы и факторы. Выявленные социальные факторы формирования демографических установок были классифицированы как по характеру их влияния (положительные, нейтральные, отрицательные), так и по интенсивности воздействия (сильные, нейтральные, слабые).

В качестве методов получения первичных данных были использованы анкетный опрос и глубинные интервью представите-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта проведения научных исследований №12-13-34000 «Социальные факторы формирования демографических установок населения».

лей тех категорий населения, которые ответственны за демографическое воспроизводство сейчас или в недалёком будущем, а также контент-анализ той информации, которая воздействует на указанные социальные группы. Главным объектом анализа выступили брачно-семейные, репродуктивные и самосохранительные нормы и ценности, транслируемые через наиболее популярные (по мнению самих респондентов) каналы коммуникации. Одной из групп опрошенных выступили жители г. Волгограда и Волгоградской области в возрастах 13–20 лет как категория населения, которой предстоит вступить в активный репродуктивный возраст в предстоящее десятилетие (хотя рождение детей у этой категории населения возможно уже сейчас, но статистически это происходит достаточно редко) [3, с. 70].

При проведении анкетного опроса 13–20-летних объём выборки составил 391 человек, тип выборки – случайная, многоступенчатая, предельная ошибка выборки не превышает 5% при уровне доверия 0,95. Опрос проводился на территории нескольких муниципальных районов г. Волгограда и Волгоградской области, наиболее типичных по целому ряду социально-экономических показателей (численность и состав населения, среднедушевой доход, удалённость от центра и др.). Конкретные населённые пункты, улицы и дома были отобраны случайным образом с помощью функции генератора случайных чисел в программе «Statistica». Предложенная респондентам анкета содержала три смысловых блока вопросов: (1) демографические установки (традиционно подразделяемые на брачно-семейные, репродуктивные и самосохранительные), (2) каналы и агенты демографической социализации, (3) социально-демографический блок.

С наиболее типичными по своим социально-демографическим характеристикам представителями группы 13–20-летних респондентов были проведены также 20 глубинных фокусированных интервью, целью которых было максимально подробное описание основных источников и каналов коммуникации и распространения норм и ценностей, образцов и стереотипов демографического поведения вплоть до конкретных лиц (например, мама/папа или приятель/приятельница по школьному классу/студенческой группе), конкретных фильмов, телепередач и т.п., или конкретных сайтов, страниц/групп в социальных сетях. Наиболее популярные каналы и агенты демографической социализации были затем изучены посредством метода контент-ана-

лиза на предмет выявления транслируемых ими образцов брачно-семейного, репродуктивного и самосохранительного поведения, гендерных стереотипов и приоритетных жизненных целей и ценностей. Смысловыми единицами здесь выступили слова, словосочетания, зрительные образы (как статические, так и динамические) и т.п., имеющие отношение как демографическому поведению или гендерным стереотипам, так и к формированию жизненных целей. Всего было проанализировано более 100 единиц телевизионной, видео- или музыкальной продукции, сайтов в Интернете, в том числе страниц или групп в социальных сетях, которые наиболее популярны среди основной массы жителей г. Волгограда и Волгоградской области в возрасте 13–20 лет.

В результате нами была получена сводная информация о сравнительной направленности и интенсивности воздействия основных социальных факторов, формирующих демографические установки ответственных за воспроизводство групп населения. Исследования такого рода в России ещё не проводились, хотя сами демографические установки и механизмы их формирования изучены очень глубоко. Полученная информация позволит в дальнейшем (в рамках будущих исследований) разрабатывать мероприятия, направленные на нейтрализацию факторов, источников и каналов социализации, формирующих негативные демографические установки (на отказ от рождения детей, непрочные браки, невнимание к собственному здоровью и т.д.), а также на стимулирование соответствующих факторов позитивного характера.

Анализ демографических установок категории населения в возрасте 13–20 лет показал, что в ближайшее десятилетие на улучшение демографической ситуации в нашей стране рассчитывать не приходится. В частности, среднее арифметическое значение оптимального для современной российской семьи числа детей, по мнению респондентов, составило 1,6, что примерно в 1,5 раза ниже, чем требуется для простого воспроизводства поколений. Ориентация на пожизненный брак оказались слабо выраженными, оптимальный по мнению опрошенных возраст вступления в первый брак приближается к 30 годам. Установки на поддержание индивидуального здоровья также нельзя назвать положительными. В лучшем случае респонденты ориентированы на обращение в систему здравоохранения при появлении симптомов какого-либо заболевания, тогда как чёткие установки на здоровый образ жизни встречаются редко. Всё это говорит о том, что демографическая

ситуация в России в ближайшей перспективе вряд ли улучшится.

В этой связи чрезвычайно актуальным является вопрос о социальных факторах формирования подобных демографических установок у изучаемой категории населения. Все факторы в зависимости от интенсивности их воздействия на население в возрасте 13–20 лет были распределены на три группы: с сильным, умеренным (или средним) и слабым воздействием. Это было сделано на основании мнений самих респондентов о том, откуда они получают информацию о нормах демографического поведения в современном обществе. В «сильную» группу попали такие факторы, как (1) Интернет, (2) коллеги по работе, учёбе или бизнесу, (3) родственники, друзья, знакомые и (4) музыкальная продукция; в «среднюю» – (1) книги, (2) телевидение и (3) кинотеатры; в «слабую» – (1) система формального образования, (2) религия (как социальный институт), (3) культурные учреждения (театры, музеи, выставки и т.д.) и (4) радио.

Наиболее сильным или наиболее интенсивным по своему воздействию фактором формирования установок у 13–20-летних является Интернет. Для определения направленности воздействия Интернета на указанную целевую аудиторию был проанализирован характер той информации, которую воспринимают её представители. В частности, они чаще всего посещают следующие сайты (сумма превышает 100%, поскольку респонденты могли выбирать любое количество вариантов ответа):

- социальные сети – 44,0%;
- электронные библиотеки, книги, сайты для учёбы, Википедия и т.п. – 17,9%;
- поисковые системы – 8,7%;
- сайты учебных заведений – 7,4%;
- ютуб, видео, кинопоиск и т.д. – 7,4%;
- новостные сайты – 6,9%;
- музыкальные сайты – 5,6%;
- развлечения, анекдоты и т.д. – 3,8%;
- электронная почта – 3,3%;
- спортивные сайты – 2,6%;
- сайты магазинов, объявлений о продаже и т.д. – 2,6%;
- игры – 2,1%;
- прочие сайты – 1–2% либо доли процента каждый.

Поскольку наибольшая доля респондентов чаще всего посещает сайты социальных сетей, то целесообразно проанализировать какие именно и с какой целью. Результаты оказались следующие (сумма превышает 100%, поскольку респонденты могли выбирать любое количество вариантов ответа):

- «В контакте» – 89,0%;
- «Одноклассники» – 29,4%;
- «Твиттер» – 14,3%;
- «Facebook» – 13,0%;
- «Мой мир» – 3,3%;
- «Живой журнал» – 2,6%;
- прочие социальные сети – 1–2% или доли процента каждая.

Так как подавляющее большинство опрошенных пользуется социальной сетью «В контакте», то важно было понять, какой именно информацией, помимо личных данных, они обмениваются с её помощью. Для этого был проведён выборочный контент-анализ содержания наиболее популярных групп и страниц «В контакте». Среди них оказались, в частности, следующие: «Swag girls», «Geometgia.ru», «Арт-компот», «Нечто большее», «Мужчины против женщин», «Эгоист», «40 кг», «Я ненавижу тебя, еда», «Formspringme.com», «Fashionable», «Шопоголик» и ряд других. Проведённый контент-анализ не выявил ни одной темы для общения (страницы, группы) в социальной сети «В контакте», где пользователей ориентировали бы на пожизненный брак, семью с несколькими детьми или здоровый образ жизни (в лучшем случае пропагандируются занятия фитнесом для того, чтобы привлекательно выглядеть). Большинство же проанализированных групп или страниц ориентируют пользователей на индивидуальные достижения, карьеру, развлечения, удовольствия, чему семья и дети рассматриваются только в качестве препятствия. В этой связи мы рассматриваем воздействие Интернета в качестве фактора формирования демографических установок как отрицательное.

Следующие два «сильных» фактора демографической социализации – «коллеги по работе, учёбе или бизнесу» и «родственники, друзья, знакомые» – в данном случае можно рассматривать совместно (объединить в один) по причине их идентичного воздействия на процесс формирования демографических установок изучаемой группы населения. Это воздействие заключается в следующем. Во-первых, как показывают многочисленные опросы, проводимые на территории нашей страны (в том числе и авторами настоящей статьи), брачно-семейные, репродуктивные и самосохранительные установки населения, ответственного за рождение и воспитание детей, начиная с середины-конца 60-х годов прошлого столетия таковы, что массовое следование им не обеспечивает даже простого воспроизводства поколений. Эти установки уже несколько

десятилетий родители и передают своим детям, поскольку невозможно представить, что родители, ориентированные на рождение одного-двух детей и имеющие их именно столько, будут воспитывать в них стремление создать средне- или многодетную семью. То же самое касается установок на брак и поддержание индивидуального здоровья. Во-вторых, согласно результатам проведённых нами глубинных интервью, всё ближайшее окружение (родственники, в том числе родители, друзья, коллеги по учёбе/работе и т.д.) ориентирует 13–20-летних в первую очередь на учёбу, карьеру, личные достижения, самореализацию, раскрытие индивидуальности и т.п., и только в лучшем случае во вторую – на семью, причём чаще всего с единственным ребёнком, поскольку большее число детей в семье будет мешать индивидуальным достижениям, прежде всего в профессиональной сфере. Кроме того, достаточно сильным «конкурентом» пожизненному браку с несколькими детьми (по версии ближайшего окружения респондента, особенно сверстников) являются также разнообразные средства развлечения и получения удовольствия. Исходя из всего сказанного, мы оцениваем воздействие ближайшего окружения респондентов на формирование их демографических установок как негативное.

Наконец, ещё одним фактором, повлиявшим в «сильную» группу, является музыкальная продукция. В частности, на вопрос «Как часто Вы слушаете музыку?» ответы респондентов в возрастах 13–20 лет распределились следующим образом:

- постоянно, целыми днями – 28,4%;
- несколько часов в день – 47,1%;
- не более 1 часа в день – 16,1%;
- не каждый день или по несколько минут в день – 7,9%;
- вообще не слушаю музыку – 0,5%.

Анкетный опрос также показал, что респонденты в основном слушают музыку следующих направлений (сумма превышает 100%, поскольку можно было выбирать любое количество вариантов ответа):

- разную/всю – 29,4%;
- рок – 26,4%;
- популярную/поп-музыку – 24,6%;
- рэп – 12,0%;
- классическая – 8,2%;
- клубная – 6,9%;
- независимая, альтернативная музыка – 6,7%;
- г'п'б («ритм-энд-блюз») – 3,3%;
- джаз – 2,6%;
- электронная – 2,4%;
- шансон – 2,1%;

– прочие музыкальные стили/направления – 1–2% или доли процента каждый.

Более подробный перечень того, что именно слушают представители изучаемой возрастной категории, показали уже глубинные интервью с некоторыми из них. Мы не будем здесь приводить названия групп и исполнителей, которые достаточно популярны среди 13–20-летних, поскольку их слишком много, а отметим только направленность их влияния на формирование демографических установок. Выборочный контент-анализ слов их песен (только русскоязычных) и визуального содержания клипов (на любом языке) показал следующее. Ни одна из проанализированных нами единиц музыкальной продукции не ориентирует молодых людей на пожизненный брак с несколькими детьми и здоровый образ жизни. Напротив, примерно в половине из них в той или иной форме содержатся призывы к постоянному получению различного рода удовольствий или развлечений, причём всё это провозглашается важнейшим жизненным приоритетом, к достижению личных целей (богатства, например) любой ценой, к борьбе, соперничеству между «полами» (такой призыв идёт в основном к женской части аудитории – быть всегда лучше и успешнее мужчин) и т.п.

Кроме того, в клипах (особенно в рамках такого музыкального направления, как рэп) более, чем в половине случаев открыто демонстрируются некоторые части тела, которые в большинстве культур относятся к интимной сфере, а также в одежде и других элементах стиля поведения клипа стираются различия между мужчинами и женщинами (например, «сильные» девушки с развитой мускулатурой или юноши хрупкого телосложения с накрашенными губами или ногтями и т.п.). Положительным моментом здесь можно считать то, что проинтервьюированные сами достаточно чётко осознают то, к чему прямо или косвенно призывает данная продукция, и более того, понимают, почему это плохо (хотя при этом всё равно слушают такую музыку или смотрят клипы – «Ну, музыка же нравиться, а делать мы так не будем!»). На этом основании интенсивность именно негативного воздействия соответствующей музыкальной продукции можно было бы поставить под сомнение, но это – предмет будущих исследований, причём скорее не социологических, а психологических. Пока же, исходя из полученных данных, мы оцениваем влияние современной музыкальной продукции на процесс форми-

Направленность и интенсивность воздействия факторов формирования демографических установок у возрастной группы 13–20 лет

Интенсивность	Направленность		
	Положительная	Нейтральная	Отрицательная
Высокая	–	–	Интернет, коллеги по учёбе/работе, родственники/друзья, музыкальная продукция
Средняя	–	книги	телевидение, кинотеатры
Низкая	религия	система образования, культурные учреждения	радио

рования демографических установок как негативное.

Таким образом, все четыре фактора демографической социализации, попавших в группу факторов с сильным влиянием на этот процесс, имеют негативную направленность. Интенсивность воздействия всех других выделенных нами социальных факторов на основании результатов опроса жителей г. Волгограда и Волгоградской области в возрастах 13–20 лет мы оцениваем как среднюю (умеренную) или слабую. При этом принцип и методы оценки направленности воздействия (положительное, нейтральное/смешанное или отрицательное) на процесс демографической социализации остаются прежними. Результаты такой оценки оказались следующими:

- группа факторов с умеренным влиянием: книги – нейтральное, телевидение – отрицательное, кинотеатры – отрицательное;
- группа факторов со слабым влиянием: система формального образования – нейтральное, религия – положительное, культурные учреждения (театры, музеи, выставки и т.д.) – нейтральное, радио – отрицательное.

В табл. 1 представлены обобщённые данные о сравнительной направленности и интенсивности влияния основных социальных факторов на процесс демографической социализации 13–20-летних.

Обращаем особое внимание, что нами выявлен только один социальный фактор, положительно влияющий на процесс формирования демографических установок – институт религии, причём он принадлежит группе факторов со слабым воздействием. Больше ничего в современном

обществе, в том числе российском, не ориентирует человека на пожизненный брак с несколькими детьми и здоровый образ жизни. Кроме религии, ни один институт, канал или агент социализации не предоставляет индивиду таких норм и образцов демографического поведения, массовое следование которым позволило бы преодолеть депопуляцию.

Именно вокруг этого факта должна в первую очередь строиться государственная демографическая политика в современной России: уже как минимум два десятилетия подрастающим поколениям просто неоткуда и не у кого заимствовать или воспринимать положительные образцы и стереотипы брачно-семейного, репродуктивного и самосохранительного поведения. В этих условиях никакие социально-экономические, политические или административные методы и меры не в состоянии сколько-нибудь заметно улучшить демографическую ситуацию в нашей стране, способствовать преодолению депопуляции. Для реального улучшения демографической ситуации в России необходимо, чтобы сложилась ситуация, противоположная той, которая отображена в табл. 1: когда её заполнение будет происходить не из правого нижнего угла, а их левого верхнего. Осуществить подобные кардинальные изменения в процессе демографической социализации как подрастающих поколений, так и лиц репродуктивного возраста, под силу только государству при условии согласованных действий в этом направлении всех его институтов. Разработка соответствующих социально-экономических и политико-правовых механизмов – предмет будущих исследований.

Список литературы:

- [1] Антонов А.И. Стратегия фамилистических исследований и политики «семейной приватизации» // Семья в России. – 1995, № 1–2. – С. 29–51.
- [2] Россия в цифрах. 2010: Крат. стат. сб. / Пред. А.Е. Суринова. – М.: Росстат, 2010. – 558 с.
- [3] Статистический ежегодник Волгоградская область 2011 // Сборник / Пред. О.С. Олейник. – Волгоград: Волгоградстат, 2012. – 848 с.