

Антонов Г. В. Основные факторы формирования демографических установок категорий населения, ответственных за воспроизводство поколений / Г. В. Антонов, Е. Г. Лактюхина // Научный диалог. – 2013. – № 6 (18) : История. Социология. Этнография. – С. 122–136.

УДК 314.172+ 316.346.32+908(470.45)

Основные факторы формирования демографических установок категорий населения, ответственных за воспроизводство поколений¹

Г. В. Антонов, Е. Г. Лактюхина

Представлены некоторые результаты социологического исследования факторов демографической социализации категорий населения, ответственных за воспроизводство поколений на территории г. Волгограда и Волгоградской области. Приводится сравнительная оценка интенсивности социализирующего воздействия на указанные категории населения основных каналов и агентов массовой информации и коммуникации.

Ключевые слова: демографическая социализация; демографическое поведение; каналы и агенты социализации; массовые коммуникации; социализирующее воздействие; демографически активное население; прикладная социология.

Формирование социальных установок обеспечивается всевозможными источниками, каналами и агентами социализации, которые прямо или косвенно способствуют распространению в обществе или его части и интернализации личностью определённых образцов и стереотипов мышления и поведения. Если же речь идёт не о любых установках, а только о демографических, то во всём

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта проведения научных исследований №12-13-34000 «Социальные факторы формирования демографических установок населения»

многообразии транслируемых основными каналами и агентами социализации ценностей и норм требуется выделить такие, которые формируют типичные образцы брачно-семейного, репродуктивного и самосохранительного поведения. Но для начала необходимо выяснить, что именно выступает в качестве таких каналов для категорий населения активного репродуктивного возраста (21–35 лет) либо для тех, кто вступит в этот возраст в ближайшие несколько лет (13–20 лет).

Среди каналов и факторов формирования установок личности в современном обществе можно выделить следующие:

- семья, родственники, друзья, коллеги, знакомые;
- средства массовой информации с дифференциацией как по форме (печатные, аудио-, видео- и т. д.), так и по содержанию (информационные, развлекательные и т. д.);
- Интернет, в том числе коммуникации в социальных сетях (анализируется отдельно от СМИ);
- религиозные институты;
- система формального образования и воспитания;
- иные источники, каналы и факторы.

Главным объектом анализа при исследовании демографической социализации должны выступать брачно-семейные, репродуктивные и самосохранительные нормы и ценности, транслируемые через наиболее значимые (по мнению респондентов) каналы коммуникации. Например, большинство старших школьников могут постоянно смотреть какой-либо популярный молодёжный телесериал. Тогда потребуется подробный анализ содержания этого сериала на предмет выявления в нём демонстрируемых норм демографического поведения, а также соответствующих ценностей (семейных, например), образцов и стереотипов.

В течение 2012–13 гг. силами авторов настоящей статьи проводится аналитическое социологическое исследование, основной целью которого выступает выявление направленности и сравнительной значимости источников, каналов и факторов формирования демографических установок категорий населения, ответственных

за воспроизводство поколений. В связи с этим представленную статью целесообразно рассматривать в качестве продолжения серии публикаций, в которых анализируются основные результаты первого этапа указанного исследования [Антонов, 2013; Антонов, 2012; Антонов, Лактюхина, 2012]. Там же описаны методологические позиции авторов, объект и методы исследования, а также демографические установки изучаемых категорий населения.

В таблице 1 представлены сравнительные данные по частоте просмотра телевизионных программ в возрастных группах 13–20 и 21–35 лет.

Таблица 1

**Распределение ответов на вопрос
«Как часто Вы смотрите телевизор?»**

Варианты ответа на вопрос «Как часто Вы смотрите телевизор?»	Возрастная категория			
	13–20 лет		21–35 лет	
	n	%	n	%
1 – включён постоянно, смотрю при первой же возможности	27	6,92	38	6,82
2 – по несколько часов в день	82	21,03	115	20,65
3 – в среднем до 1 часа в день	83	21,28	143	25,67
4 – смотрю не каждый день или по несколько минут в день	128	32,82	179	32,14
5 – вообще не смотрю телевизор	69	17,69	82	14,72
Нет ответа	1	0,26	0	0
Всего	390	100	557	100

Из данных таблицы 1 следует, что во-первых, просмотр телевизора – это явно не самый популярный способ проведения досуга среди категорий населения 13–20 и 21–35 лет, а во-вторых, различия в ответах между указанными группами крайне слабы (практически отсутствуют). В частности, тех, кто смотрит телевизор постоянно или по несколько часов в день, среди 13–20-летних оказалось примерно 28 % (6,92+21,03), а среди 21–35-летних – около 27,5 % (6,82+20,65). При этом тех, кто смотрит телевизор не каждый день либо вообще не смотрит, среди 13–20-летних респондентов – более 50,5 % (32,82+17,69), тогда как среди 21–35-летних – около 47 %

(32,14+14,72). Получается, что по обеим группам тех, кто практически не смотрит телевизор – почти половина, а тех, кто смотрит максимально интенсивно, только чуть более четверти.

В таблице 2 представлены сравнительные данные по частоте прослушивания радио в возрастных группах 13–20 и 21–35 лет.

Таблица 2

**Распределение ответов на вопрос
«Как часто Вы слушаете радио?»**

Варианты ответа на вопрос «Как часто Вы слушаете радио?»	Возрастная категория			
	13–20 лет		21–35 лет	
	п	%	п	%
1 – постоянно	6	1,54	20	3,59
2 – по несколько часов в день	25	6,41	66	11,85
3 – в среднем не более 1 часа в день	35	8,97	68	12,21
4 – эпизодически, не каждый день	171	43,85	255	45,78
5 – вообще не слушаю	149	38,21	144	25,85
Нет ответа	4	1,03	4	0,72
Всего	390	100	557	100

Информация, включенная в таблицу 2, говорит о том, что, во-первых, радио является гораздо менее значимым каналом социализации для возрастных групп 13–20 лет и 21–35 лет, чем телевидение, а во-вторых, различия в ответах между указанными группами заметно более выражены, чем в случае с телевидением. Это проявляется в том, что среди 13–20-летних слушают радио по несколько часов в день и более около 8 % респондентов (1,54+6,41), тогда как среди 21–35-летних – почти 15,5 % (3,59+11,85). В то же время почти или вообще не слушают радио среди 13–20-летних – более 82 % (43,85+38,21), а среди 21–35-летних – только около 72 % (45,78+25,85). В целом (по обеим группам) можно сделать вывод, что радио однозначно не является сколько-нибудь значимым каналом социализации для демографически активных категорий населения, в связи с чем анализ (дальнейший) содержания информации, транслируемой радиостанциями, нецелесообразен.

В таблице 3 представлены сравнительные данные об интенсивности пользования Интернетом в возрастных группах 13–20 и 21–35 лет.

Таблица 3

**Распределение ответов на вопрос
«Как часто Вы проводите время в Интернете?»**

Варианты ответа на вопрос «Как часто Вы проводите время в Интернете?»	Возрастная категория			
	13–20 лет		21–35 лет	
	п	%	п	%
1 – несколько часов в день и более	296	75,90	350	62,84
2 – 1–2 часа в день	72	18,46	131	23,52
3 – до 1 часа в день	8	2,05	38	6,82
4 – несколько минут в день / смотрю только почту / не каждый день	12	3,08	36	6,46
5 – не пользуюсь Интернетом	0	0	0	0
Нет ответа	2	0,51	2	0,36
Всего	390	100	557	100

Очевидно, что из всех современных средств массовой информации и коммуникации Интернет является наиболее значимым каналом социализации для возрастных групп 13–20 и 21–35 лет, причём 13–20-летние проводят заметно больше времени в Интернете по сравнению с 21–35-летними. Отметим, что в обеих группах опрошенных не оказалось ни одного человека, который бы вообще не пользовался Интернетом. В связи со столь интенсивным использованием Интернетом изучаемыми группами населения целесообразно проанализировать, для чего именно им требуется Интернет. В таблице 4 представлено сравнительное распределение ответов респондентов на вопрос «Для чего в основном Вам нужен Интернет?»

Из данных таблицы 4 следует, что респонденты возрастной группы 13–20 лет несколько активнее пользуются Интернетом, нежели респонденты группы 21–35 лет (что естественно и к тому же подтверждает данные таблицы 3), при этом те и другие в основном используют Интернет следующим образом (в порядке убывания значимости позиций):

Таблица 4

**Распределение ответов на вопрос
«Для чего в основном Вам нужен Интернет?»**

Варианты ответа на вопрос «Для чего в основном Вам нужен Интернет?»	Возрастная категория			
	13–20 лет		21–35 лет	
	п	%*	п	%*
1 – для личного общения (с друзьями, родственниками, знакомыми и т. д.)	230	59,07	323	57,99
2 – для учёбы, работы или бизнеса	299	76,66	401	71,99
3 – узнавать новости	162	41,65	216	38,78
4 – скачивать музыку, фильмы, книги	172	44,17	230	41,29
5 – просматриваю страницы, связанные с моими увлечениями, читаю форумы	141	36,09	183	32,85
6 – покупать товары через Интернет	59	15,08	76	13,64
7 – играть в онлайн игры	30	7,72	41	7,36
8 – иное	14	3,59	7	1,26
9 – всё перечисленное	57	14,54	79	14,18
10 – мне Интернет вообще не нужен	0	0	5	0,90

* Сумма превышает 100 %, поскольку респонденты могли выбирать любое количество вариантов ответа

– для учёбы, работы или бизнеса;
 – для личного общения;
 – скачивают музыку, фильмы, книги;
 – узнают новости;
 – просматривают страницы, связанные с индивидуальными увлечениями.

Прочие формы и способы использования Интернета значимы для изучаемых категорий населения существенно в меньшей степени.

В таблице 5 представлены сравнительные данные о частоте посещения кинотеатров в возрастных группах 13–20 и 21–35 лет.

Заметно, что респонденты в возрасте 13–20 лет несколько чаще посещают кинотеатры по сравнению с 21–35-летними, что представляется вполне логичным, учитывая стиль жизни и типичные социальные практики тех и других. Однако выявленные различия не-

Таблица 5

**Распределение ответов на вопрос
«Как часто Вы посещаете кинотеатры?»**

Варианты ответа на вопрос «Как часто Вы посещаете кинотеатры?»	Возрастная категория			
	13–20 лет		21–35 лет	
	n	%	n	%
1 – более 1 раза в неделю	6	1,54	12	2,15
2 – несколько раз в месяц	97	24,87	97	17,41
3 – не более 1 раза в месяц	117	30,00	150	26,93
4 – несколько раз в год	114	29,23	216	38,78
5 – не более 1 раза в год	31	7,95	53	9,52
6 – не посещаю кинотеатры	22	5,64	27	4,85
Нет ответа	3	0,77	2	0,36
Всего	390	100	557	100

Таблица 6

**Распределение ответов на вопрос
«Как часто Вы слушаете музыку?»**

Варианты ответа на вопрос «Как часто Вы слушаете музыку?»	Возрастная категория			
	13–20 лет		21–35 лет	
	n	%	n	%
1 – постоянно, целыми днями	111	28,46	72	12,93
2 – по несколько часов в день	184	47,18	257	46,14
3 – не более 1 часа в день	63	16,15	125	22,44
4 – не каждый день или по несколько минут в день	31	7,95	87	15,62
5 – вообще не слушаю	0	0	12	2,15
Нет ответа	1	0,26	4	0,72
Всего	390	100	557	100

принципиальны, поскольку представители обеих возрастных групп в основном посещают кинотеатры от нескольких раз в месяц до нескольких раз в год, что позволяет оценить влияние данного канала социализации как среднее или ниже среднего.

В таблице 6 приведены сравнительные данные о частоте прослушивания музыкальной продукции.

Приведённые в таблице 6 данные говорят о том, что музыкальная продукция является значимым агентом социализации для демографически активного населения Волгоградской области, причём 13–20-летние слушают музыку заметно чаще, чем 21–35-летние, что опять же вполне объяснимо с учётом образа жизни тех и других. В результате интенсивность воздействия музыки в качестве источника социализации на 13–20-летних респондентов можно оценить как высокую, тогда как на 21–35-летних – как выше среднего.

Сравнительные данные о частоте чтения книг представлены в таблице 7.

Таблица 7

**Распределение ответов на вопрос
«Как часто Вы читаете книги?»**

Варианты ответа на вопрос «Как часто Вы читаете книги?»	Возрастная категория			
	13–20 лет		21–35 лет	
	п	%	п	%
1 – по несколько часов в день	119	30,51	137	24,60
2 – не более 1 часа в день	68	17,44	116	20,83
3 – не каждый день, несколько раз в месяц	122	31,28	150	26,93
4 – несколько раз в год	53	13,59	100	17,95
5 – последние год – два не читал(а)	27	6,92	50	8,98
Нет ответа	1	0,26	4	0,72
Всего	390	100	557	100

Здесь мы наблюдаем достаточно разнонаправленные тенденции, однако в целом интенсивность воздействия книг как средства социализации демографически активных категорий населения можно оценить как выше среднего.

Сравнительные данные о частоте посещения разнообразных культурных учреждений представлены в таблице 8.

Очевидно, что в данном случае различия в ответах между возрастными категориями несущественны, а в целом интенсивность воздействия культурных учреждений в качестве агентов социализации следует признать низкой.

Таблица 8

**Распределение ответов на вопрос
«Как часто Вы посещаете театры, музеи, выставки и т.п.»»**

Варианты ответа на вопрос «Как часто Вы посещаете театры, музеи, выставки и т.п.»»	Возрастная категория			
	13–20 лет		21–35 лет	
	n	%	n	%
1 – несколько раз в неделю	1	0,26	0	0
2 – несколько раз в месяц	18	4,62	22	3,95
3 – несколько раз в год	165	42,31	232	41,65
4 – примерно раз в год	117	30,00	168	30,16
5 – последние несколько лет не посещал(а)	85	21,79	131	23,52
Нет ответа	4	1,03	4	0,72
Всего	390	100	557	100

В таблице 9 приведены сравнительные данные об интенсивности личного общения со своим ближайшим окружением.

Таблица 9

**Распределение ответов на вопрос
«Как часто Вы общаетесь с Вашими родственниками,
друзьями или знакомыми ЛИЧНО, «вживую»,
а не с помощью телефона, Интернета и других технических средств
(общение на работе с коллегами, во время учёбы
или при ведении бизнеса не учитывается)?»**

Варианты ответа на вопрос о личном общении	Возрастная категория			
	13–20 лет		21–35 лет	
	n	%	n	%
1 – по несколько часов в день	230	58,97	249	44,70
2 – до 1 часа в день	43	11,03	72	12,93
3 – несколько часов в неделю, не каждый день	80	20,51	166	29,80
4 – несколько часов в месяц	27	6,92	60	10,77
5 – несколько часов в год или реже	6	1,54	4	0,72
Нет ответа	4	1,03	6	1,08
Всего	390	100	557	100

Исходя из данных таблицы 9, респонденты возрастной группы 13–20 лет общаются с друзьями, родственниками и знакомыми более часто (интенсивно), чем в возрастной группе 21–35 лет. Это,

возможно, объясняется тем, что подавляющее большинство населения в возрасте 13–20 лет проживает в родительских семьях, следовательно, имеет возможность (или вынуждено) постоянно общаться с родственниками. Кроме того, общение с друзьями и знакомыми в этом возрасте обычно интенсивнее, чем в более старших группах населения. В пользу такого объяснения говорит и тот факт, что в возрастной группе 21–35 лет наиболее популярный вариант ответа – первый («по несколько часов в день»), тогда как следующий по популярности (в порядке убывания) – не второй, а третий («несколько часов в неделю, не каждый день»), то есть большинство респондентов данной возрастной группы если уж общаются с родственниками, друзьями и знакомыми каждый день, то более 1 часа, либо общаются не каждый день. Последние – это, скорее всего, одиноко проживающие люди, причём чаще всего – молодые мужчины. Аналогичная тенденция хотя и присутствует у респондентов в возрастах 13–20 лет, но выражена она гораздо менее заметно. На основании приведённых в таблице 9 данных можно оценить воздействие ближайшего окружения как агента или канала социализации на 13–20-летних как высокое, а на 21–35-летних как выше среднего.

Следует отметить, что интенсивность личного общения со своим ближайшим окружением не исчерпывается только количеством времени, затрачиваемым на такое общение, а включает в себя и множество других показателей, например, численность личного (ближайшего) окружения или частота обсуждения личных проблем с родственниками, друзьями и знакомыми.

В таблице 10 представлены сравнительные данные о частоте обсуждения личных, в том числе семейных, тем на работе или учёбе.

Данные таблицы 10 почти полностью подтверждают информацию, представленную в таблице 9, причём как по оценке степени интенсивности личного общения, так и по соотношению такой интенсивности между возрастными группами 13–20 и 21–35 лет. Однако с учётом того, что в данном случае речь идёт не о родственниках, а о коллегах по работе, учёбе или бизнесу, интенсивность

Таблица 10

**Распределение ответов на вопрос
«Как часто Вы обсуждаете на работе, во время учёбы
или при ведении бизнеса не чисто профессиональные вопросы,
а затрагиваете личные, семейные и тому подобные темы?»**

Варианты ответа на вопрос о частоте обсуждения личных тем на работе или учёбе	Возрастная категория			
	13–20 лет		21–35 лет	
	n	%	n	%
1 – постоянно, каждый день (кроме выходных)	110	28,21	113	20,29
2 – достаточно часто, несколько раз в неделю	149	38,21	171	50,99
3 – время от времени, в среднем 1 раз в неделю	72	18,46	139	24,96
4 – достаточно редко, не более 1 раза в месяц	25	6,41	68	12,21
5 – не обсуждаю личные дела на работе (учёбе)	33	8,46	60	10,77
Нет ответа	1	0,26	6	1,08
Всего	390	100	557	100

Таблица 11

**Распределение ответов на вопрос
«Как часто Вы обсуждаете со своими родителями
(другими родственниками) вопросы, связанные с вашей
личной жизнью?»**

Варианты ответа на вопрос о частоте обсуждения личных тем с родителями (другими родственниками)	Возрастная категория			
	13–20 лет		21–35 лет	
	n	%	n	%
1 – постоянно, каждый день	60	15,38	78	14,00
2 – достаточно часто, несколько раз в неделю	102	26,15	133	23,88
3 – время от времени, в среднем 1 раз в неделю	75	19,23	142	25,49
4 – достаточно редко, не более 1 раза в месяц	77	19,74	127	22,80
5 – не обсуждаю с ними подобные вопросы	71	18,21	70	12,57
Нет ответа	5	1,28	7	1,26
Всего	390	100	557	100

социализирующего воздействия такого общения следует признать однозначно высокой для обеих групп.

В таблице 11 тоже представлены сравнительные данные по частоте обсуждения вопросов личной жизни, но не на работе или учёбе, а с родителями и / или другими родственниками.

Интересно отметить, что с родителями и другими родственниками личные темы обсуждаются заметно реже, чем с коллегами по работе, учёбе или бизнесу, причём данная тенденция проявляется примерно одинаково в обеих возрастных группах. К сожалению, только на основании рассмотренных данных трудно сказать, имеем ли мы дело с каким-то локальным фактом или же это общая тенденция современного общества – утрата тесных связей между поколениями.

Наконец, в таблице 12 представлены сравнительные данные, характеризующие количество людей из ближайшего окружения респондентов, с которыми регулярно осуществляется личное общение.

Таблица 12

**Основные статистические показатели
распределения ответов на вопрос
«Сколько примерно человек насчитывается в Вашем окружении
(друзья, родственники, знакомые), с которыми Вы регулярно
общаетесь ЛИЧНО, а не по телефону или Интернету
(коллеги по работе, учёбе или бизнесу не учитываются)?»**

Статистические показатели	Возрастная категория	
	13–20 лет	21–35 лет
Средняя арифметическая	11,48	11,66
Медиана	8	8
Мода (частота)	10 (68)	10 (89)
Нижний квартиль	5	5
Верхний квартиль	11,5	11
Не ответили на вопрос	25 (6,41 %)	49 (8,80 %)

Приведённые в таблице 12 данные говорят о том, что у респондентов в обеих группах опрошенных в среднем не особенно многочисленное ближайшее окружение, если не считать коллег по работе, учёбе или бизнесу. Статистической характеристикой, наи-

более адекватно отражающей рассматриваемый показатель, в данном случае выступает медиана, которая в обоих случаях составила 8 человек. Это означает, что у половины респондентов ближайшее окружение насчитывает меньше 8 человек, а у другой половины – больше. Следовательно, по данному показателю интенсивность общения с ближайшим окружением можно оценить как среднюю или чуть выше среднего.

На основании всего вышеизложенного можно представить сравнительную интенсивность социализирующего воздействия рассмотренных каналов массовой информации и коммуникации по отношению к категориям населения 13–20 и 21–35 лет. Соответствующие данные приведены в таблице 13.

Таблица 13

Сравнительная интенсивность социализирующего воздействия основных каналов массовой информации и коммуникации

Каналы и агенты социализации	Интенсивность воздействия на соответствующую возрастную категорию*	
	13–20 лет	21–35 лет
1. Телевидение	средняя	средняя +
2. Радио	низкая	низкая +
3. Интернет	высокая +	высокая
4. Кинотеатры	средняя	ниже средней
5. Музыка	высокая	выше средней
6. Книги	выше средней +	выше средней
7. Культурные учреждения	низкая +	низкая
8. Родственники, друзья, знакомые	высокая	выше среднего
9. Коллеги по работе, учёбе или бизнесу	высокая +	высокая

* «+» означает, что при одинаковой оценке интенсивности для обеих групп социализирующего воздействия конкретного канала коммуникации, такое воздействие всё же несколько выше в той группе, которая и обозначена «плюсом»

Таким образом, рассмотренные выше агенты и каналы социализации по силе их воздействия на демографически активные категории населения можно расположить следующим образом (в порядке убывания интенсивности социализирующего воздействия):

- 1) интернет;
- 2) коллеги по работе, учёбе или бизнесу;
- 3) родственники, друзья, знакомые;
- 4) музыка;
- 5) книги;
- 6) телевидение;
- 7) кинотеатры;
- 8) культурные учреждения;
- 9) радио.

Последние два пункта целесообразно исключить из дальнейшего анализа в силу эпизодичности и малозначительности воздействия, оказываемого данными агентами социализации на изучаемые группы населения. Все остальные каналы коммуникации (пункты 1–7) далее следует подробно анализировать на предмет транслируемых ими норм демографического поведения. Основным методом исследования на данном этапе будет выступать контент-анализ передаваемой информации.

Литература

1. Антонов Г. В. Демографические установки населения и факторы их формирования / Г. В. Антонов // Научный диалог. – 2013. – № 1 (13) : История. Социология. Экономика. – С. 133–153.
2. Антонов Г. В. Факторы формирования демографических установок детей в возрасте 7–12 лет (на примере г. Волгограда и Волгоградской области) / Г. В. Антонов // Альманах современной науки и образования. – 2012. – № 11 (66). – С. 14–18.
3. Антонов Г. В. Репродуктивные установки категорий населения, ответственных за демографическое воспроизводство : социологический анализ / Г. В. Антонов, Е. Г. Лактюхина // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 11 (25) : в 2-х ч. – Ч. II. – С. 14–19.

© Антонов Г. В., Лактюхина Е. Г., 2013

Main Factors of Formation of Demographic Attitudes of Population Categories Responsible for Generation Reproduction¹

G. Antonov, E. Laktyukhina

The article presents some results of a sociological study of the factors affecting demographic socialization of the population categories responsible for generation reproduction in the territory of Volgograd and the Volgograd Region. The author makes a comparative evaluation of the intensity of the major mass media and information channels and agents' socializing effect on the mentioned population categories.

Key words: demographic socialization; demographic behavior; channels and agents of socialization; mass communications; socializing effect; demographically active population; applied sociology.

Антонов Георгий Вячеславович, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии, Волгоградский государственный университет (Волгоград), antonovgv@mail.ru.

Antonov, G., PhD in Sociology, associate professor, Department of Sociology, Volgograd State University (Volgograd), antonovgv@mail.ru.

Лактюхина Елена Геннадьевна, ассистент кафедры социологии, Волгоградский государственный университет (Волгоград), laktuchina@mail.ru.

Laktyukhina, E., assistant lecturer, Department of Sociology, Volgograd State University (Volgograd), laktuchina@mail.ru.

¹ The study is undertaken with financial support from the Russian Humanities Research Foundation within the framework of Scientific Study Project 12-13-34000 "Social Factors of Population's Demographic Attitudes"