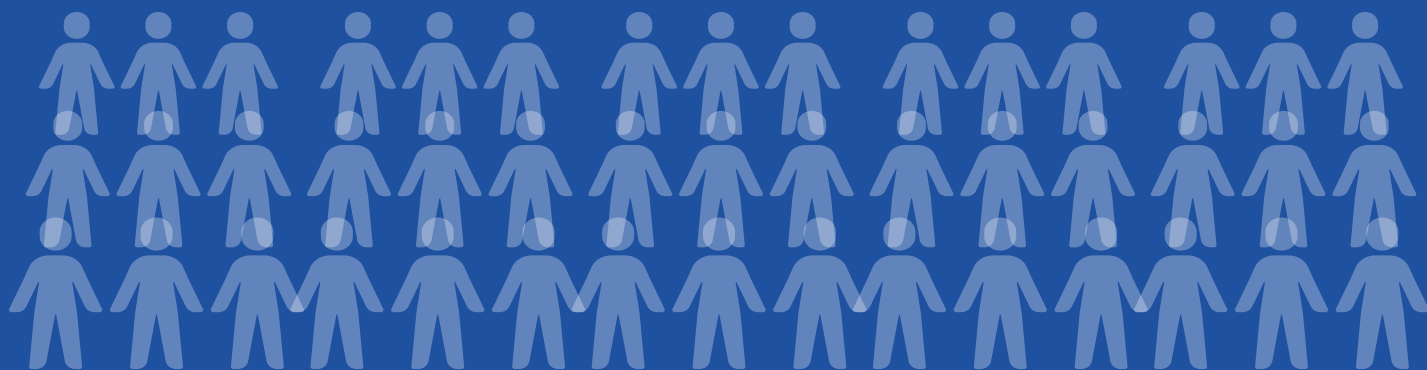




Wspieranie decyzji prokreacyjnych o pierwszym dziecku z wykorzystaniem Behawioralnych Polityk Publicznych



Copernicus Research Team Sp. z o.o.
Toruń 2021
Nauka w służbie społeczeństwu

Kierownik zespołu badawczego:

dr Jarosław Przeperski

Zespół badawczy:

dr Rafał Lange
Mariola Błażej
Małgorzata Grządzielewska
Tomasz Jankowski
Samuel Owusu

Badanie zrealizowane w ramach projektu „Dbam o świat i siebie” Fundacji Edukacji Zdrowotnej i Edukacji finansowanego z programu „Po pierwsze Rodzina” Ministerstwa Rodziny i Polityki Społecznej

ISBN 978-83-66194-09-0

www.copernicusresearchteam.pl

Wstęp

Podsumowanie badania i wnioski dla polityk publicznych w zakresie decyzji prokreacyjnych	5
---	---

Część pierwsza

Uwarunkowania decyzji prokreacyjnych o pierwszym dziecku⁹

1. Celowy przegląd literatury polskiej i zagranicznej dotyczący czynników warunkujących posiadanie pierwszego dziecka (scope literature review)	10
--	----

1.1. Wprowadzenie do podejmowania decyzji prokreacyjnych.....	10
---	----

1.2. Czynniki zmniejszające szanse na urodzenie pierwszego dziecka	12
--	----

1.3. Czynniki zwiększające szanse na urodzenie pierwszego dziecka	14
---	----

1.4. Zmienne socjodemograficzne związane z decyzjami o pierwszym dziecku.....	16
---	----

2. Analiza uwarunkowań dotyczących decyzji prokreacyjnych w Polsce oraz rozwiązań wspierających dzietność (badanie fokusowe)	18
---	----

2.1. Cel i założenia badania	18
------------------------------------	----

2.2. Uwarunkowania decyzji o posiadaniu pierwszego dziecka	18
--	----

2.3. Orientacja życiowa i reprodukcyjna Polaków (badanie ankietowe)	22
---	----

2.3.1. Grupa: Kobieta – singielka bez dzieci (19-28 lat).....	23
---	----

2.3.2. Grupa: Mężczyzna – singiel bez dzieci (19-29 lat)	24
--	----

2.3.3. Grupa: Kobieta – zamężna bez dzieci (do 35 roku życia)	26
---	----

2.3.4. Grupa: Mężczyzna – żonaty bez dzieci (do 40 roku życia).....	27
---	----

2.3.5. Grupa: Osoby z sieci społecznej osób bezdzietnych	29
--	----

Część druga

Tworzenie behawioralnych polityk publicznych w obszarze decyzji prokreacyjnych.....31

1. Wstęp do behawioralnych polityk publicznych (BPP)..... 32

2. Działania perswazyjne dotyczące decyzji o urodzeniu pierwszego dziecka 34

2.1. Przygotowanie komunikatów dla każdego czynnika wpływającego na decyzje prokreacyjne..... 34

2.2. Ocena trafności przygotowanych komunikatów 35

2.2.1. Grupa: Kobieta – singielka (20-27 lat) 36

2.2.2. Grupa: Mężczyzna - singiel (20-29 lat)..... 39

2.2.3. Grupa: Kobieta – zamężna (20-30 lat)..... 42

2.2.4. Grupa: Kobieta – zamężna (20-40 lat)..... 45

2.2.5. Grupa: Osoby z otoczenia bezdzietnych..... 48

2.3. Ocena skuteczności oddziaływania warstwy semantycznej komunikatów na decyzje prokreacyjne 49

2.3.1. Grupa: Kobieta – singielka (19-28 lat) 50

2.3.2. Grupa: Mężczyzna – singiel (19-29 lat)..... 56

2.3.3. Grupa: Kobieta – zamężna (do 35 roku życia).....61

2.3.4. Grupa: Mężczyzna – żonaty (do 40 roku życia) 67

2.3.4. Grupa: Otoczenie osób bezdzietnych..... 73

2.3.5. Wybór komunikatów w największym stopniu skłaniających do podejmowania decyzji prokreacyjnych 77

3. Badanie skuteczności przekazów dotyczących posiadania pierwszego dziecka – warstwa wizualna..... 78

3.1. Przedmiot badań i uczestnicy 78

3.2. Procedura badania 78

3.3. Uczestnicy i ich plany dotyczące posiadania pierwszego dziecka..... 78

3.4. Wyniki badań uwagi i wpływu plakatu 79

Bibliografia8

Wstęp

WPROWADZENIE

W Polsce od około czterdziestu lat utrzymuje się zjawisko depresji urodzeniowej. Dane Głównego Urzędu Statystycznego pokazują, że w 2020 roku, w porównaniu do 1980, liczba urodzeń zmniejszyła się niemal o połowę (z 702 tys. do 355 tys. dzieci). Wzrost (w latach 2003-2009 i 2015-2017) okazał się jedynie krótkotrwały i nie zatrzymał tendencji spadkowej. W ciągu ostatnich dwudziestu lat nastąpił znaczący wzrost płodności kobiet w najstarszej grupie (30-34 lata), kosztem kobiet w wieku 20-24 lat. Zmiana wzorca płodności jest konsekwencją wzrostu przeciętnego wieku kobiet w momencie urodzenia pierwszego dziecka. W 2019 roku, przeciętna kobieta w chwili urodzenia pierwszego potomka miała niecałe 28 lat, podczas gdy w 2000 roku średnia ta wynosiła 25 lat. Opóźnianie wieku rozpoczęcia starań o dziecko może prowadzić do trudności z zajściem w ciążę wynikających ze spadku płodności wraz z wiekiem (Liu i Case, 2011; Van Geloven i in. 2013). Spadek potencjału prokreacyjnego wpływa na czas oczekiwania na ciążę, czyli okres między rozpoczęciem starań a poczęciem. Biologiczne konsekwencje późnego macierzyństwa są podkreślane w licznych analizach (Liu i Case, 2011; Tymicki, 2013). Począwszy od 2013 roku, notujemy ujemny przyrost naturalny, a w 2020 roku wyniósł on -3,19. Liczba urodzeń jest niewystarczająca do zapewnienia zastępowalności pokoleń. Wskazuje na to współczynnik dzietności teoretycznej, który w 2020 roku wyniósł 1,378, uzyskując najniższy wynik od 2016 (GUS, 2020). Przyjmuje się, że powinien on wynosić około 2,10-2,15, aby zapewnić zastępowalność pokoleń.

Przytoczone dane jednoznacznie wskazują, że bez interwencji państwa Polska jako kraj będzie się systematycznie wyludniać, co przy jednoczesnej zmianie struktury wiekowej społeczeństwa doprowadzi do poważnego kryzysu społecznego oraz gospodarczego.

Wydaje się, że świadomość opisanych procesów jest coraz większa i podejmowane są kolejne próby rozwiązania lub przynajmniej zmniejszenia tego problemu. Zwiększeniu dzietności miał służyć cały pakiet programów publicznych, na czele z programem Rodzina 500+, czy opublikowana w roku 2021 Strategia Demograficzna. Pomimo dużych nakładów w obszarze polityki pronatalistycznej, statystyki pokazują, że nie nastąpiła znacząca pozytywna zmiana poziomu dzietności i konieczne jest wdrożenie kolejnych instrumentów.

Powodzenie implementowanych rozwiązań będzie mierzone liczbą urodzonych dzieci. Kluczowe jest zatem przygotowanie takiego rodzaju polityk, które zmienią zachowania prokreacyjne Polaków. Niniejszy raport pokazuje nowe podejście do tworzenia i wdrażania polityk publicznych, czerpiąc inspirację z koncepcji Behawioralnych Polityk Publicznych (Sunstein, 2020). Jednym z założeń tego modelu jest powiązanie rozwiązań z badaniami zarówno na etapie ich przygotowania, jak i wdrażania. W raporcie pokazujemy podstawowe procesy, które mogą pozwolić na zwiększenie skuteczności działań, głównie w sferze perswazyjnej, wykorzystującej technikę kampanii społecznej. Mamy świadomość, że jest to jedynie fragment działań, które mogą i powinny być podjęte. Celem tego raportu jest pokazanie jak, Behawioralne Polityki Publiczne, oparte na wiedzy i badaniach (evidence-based), mogą prowadzić do tworzenia skutecznych rozwiązań, które realnie zmieniają zachowania obywateli.

Niniejszy raport jest częścią większego projektu realizowanego przez Fundację Edukacji Zdrowotnej i Psychoterapii z Poznania w ramach programu Ministerstwa Rodziny i Polityki Społecznej „Po Pierwsze Rodzina”.

Podsumowanie badania i wnioski dla polityk publicznych w zakresie decyzji prokreacyjnych

1. Wyniki badania pokazują, że w przypadku decyzji prokreacyjnych istotne jest przyjęcie nowego podejścia do kreowania polityk publicznych. Dotychczasowe podejście koncentrowało się bardziej na dostarczeniu rozwiązań opartych na procesie dedukcji, a rezultaty były przewidywane w oparciu o proces kognitywny osób tworzących rozwiązania. Nowe podejście zakłada po pierwsze koncentrację na rezultatach (zmiana zachowania), która wynika z badań i nieustannego naukowego weryfikowania założeń polityk. W ten sposób odrzucane są propozycje, które choć wydają się dobre, ciekawe, dobrze przyjmowane, to jednak nie prowadzą do oczekiwanych rezultatów. Przy zastosowaniu Behawioralnych Polityk Publicznych zwiększa się prawdopodobieństwo osiągnięcia założonych celów przy jednoczesnej oszczędności przeznaczonych na to rozwiązanie środków publicznych.
2. Badania pokazały duże zmiany dotyczące intencji prokreacyjnych. W jednej z części badania uczestniczyło 2500 osób bezdzietnych (600 kobiet – singielek – 600 mężczyzn – singli, 600 kobiet – zamężnych/w stałym związku, 600 mężczyzn – żonatych/w stałym związku). Na pytanie o plany dotyczące pojawienia się dziecka w ciągu trzech najbliższych lat negatywnie wypowiedziało się: 79,3% kobiet-singielek, 52,2% kobiet zamężnych (w stałym związku), 71,9% mężczyzn – singli oraz 75,5% mężczyzn żonatych (w stałym związku). Należy podkreślić, że wszystkie osoby badane były w wieku, który biologicznie jest optymalny na pojawienie się dziecka.
3. Na pytanie o rozpoczęcie działań związanych z posiadaniem dziecka (rozmowy, przygotowanie itp.) negatywnie odpowiedziało: 90,5% kobiet - singielek, 76,4% kobiet – zamężnych, 77,5% mężczyzn – singli oraz 75,5% mężczyzn żonatych (w stałym związku).
4. Badana grupa wskazywała zgodnie, że urodzenie dziecka nie jest najważniejszą kwestią w ich życiu. Kluczowym elementem jest osobisty rozwój. Urodzenie dziecka pojawiało się jako druga lub trzecia (po rozwoju kariery zawodowej u mężczyzn) kategoria. Nieistotne dla respondentów okazały się takie uwarunkowania jak status społeczny czy materialny.
5. Respondenci, którzy byli w grupie odpowiadającej na pytania dotyczące demografii (800 osób), wskazali także, że za wspieranie dzietności w Polsce powinno być odpowiedzialne przede wszystkim państwo a w drugiej kolejności wszyscy ludzie. Niskie oceny uzyskały takie kategorie jak: kobiety w wieku rozrodczym, starsze pokolenia czy samorządy lokalne.
6. Celowy przegląd literatury oraz badania jakościowe (pogłębione wywiady grupowe) pozwoliły na zidentyfikowanie podstawowych przyczyn powodujących brak decyzji prokreacyjnych dotyczących pierwszego dziecka. Czynniki te stanowiły podstawę do stworzenia wstępnego katalogu przekazów zmieniających intencje i zachowania prokreacyjne.
7. Podobnie jak w badaniu ilościowym, respondenci w badaniu fokusowym wskazywali, że urodzenie i posiadanie dziecka nie jest dla nich priorytetem. Kluczowym sformułowaniem jest pytanie o sens oraz korzyść z posiadania dziecka, które są w stanie zrównoważyć koszty pojawiające się wraz z jego narodzinami.
8. Nadanie wartości posiadaniu dziecka, jak wynika z analizy materiału badawczego, powinno być przeprowadzone przez młodych a nie narzucone przez społeczeństwo czy struktury państwowe. Konieczne jest więc poszukiwanie przestrzeni, w której młodzi sami zdefiniują wartość posiadania dziecka. Jednocześnie analizy pokazały rosnącą akceptację rodzin/osób bezdzietnych.
9. W wielu sytuacjach respondenci z grup fokusowych wskazywali na strach, który kieruje ich życiem. Jest on związany z niepewnością dotyczącą przyszłości, podjęciem długoterminowych zobowiązań życiowych czy też troską o zdrowie swoje i swoich dzieci. Obawy pojawiają się także w kontekście rosnących oczekiwań wobec współczesnych rodziców (czy sprostam tym oczekiwaniom).

10. Badani wskazywali także na niski poziom wiedzy dotyczący budowania relacji, opieki nad dzieckiem czy też codziennego życia przeciętnych rodzin w Polsce. Brak wiedzy przekłada się na niepewność i strach, co jest czynnikiem hamującym decyzje o posiadaniu dziecka.
11. Różne grupy odbiorców potrzebują różnych technik oddziaływania oraz zróżnicowanych przekazów, jeżeli stosuje się techniki perswazyjne.
12. Przy budowaniu przekazów warto wykorzystać różne modele oddziaływania na młode pokolenie, zgodnie z taksonomią technik behawioralnych.
13. Badanie pokazało, że oddziaływanie technik perswazyjnych, np. kampanie społeczne, jest zróżnicowane ze względu na płeć. W przypadku kobiet, są one mniej skłonne do posiadania dziecka, kiedy oglądały przekazy pronatalistyczne. Odwrotnie jest w przypadku mężczyzn, którzy po oglądnięciu przekazów byli bardziej skłonni podejmować decyzje o posiadaniu dziecka.
14. Zróżnicowanie w odbiorze przekazów wynikać może z uruchomienia różnych systemów poznawczych (myślenie refleksyjne i intuicyjne – Kahneman, 2011). W świetle danych dotyczących dzieci nieplanowanych (ale chcianych i przyjętych) warto wskazać na techniki odnoszące się do obszaru intuicyjnego. Badanie pokazało także, że skuteczne są komunikaty, które nie zawsze wprost odnoszą się do posiadania dzieci (np. na mężczyzn silnie oddziałuje przekaz o stabilności związku z kobietą).
15. Badanie wskazało na istotną rolę otoczenia społecznego (rodzice, dziadkowie, bliscy, znajomi) osób podejmujących decyzje prokreacyjne. Może ono być wspierające lub hamujące decyzje. Kierunek działania jest zależny od dwóch zmiennych: wieku oraz spostrzeganej stabilizacji młodych osób. W przypadku osób w wieku do ok. 30 lat o nieustabilizowanej sytuacji (związek, pozycja zawodowa, warunki materialne i mieszkaniowe) otoczenie pełni rolę hamującą – zniechęca do posiadania dziecka. Po przekroczeniu granicy ok. 30 lat lub osiągnięciu stabilizacji pojawiają się presja otoczenia dotycząca posiadania dziecka, np. wnuka.
16. Badania jednoznacznie wskazują, że jednym z najważniejszych czynników (oddziałujących zarówno na kobiety, jak i na mężczyzn) jest stały związek, najlepiej sformalizowany w małżeństwie. Analiza pokazała także dodatnią zależność pomiędzy postrzeganiem małżeństwa jako satysfakcjonującego a podjęciem decyzji o dziecku.
17. Studenci (kobiety i mężczyźni) są grupą, która powinna w szczególny sposób być w kręgu zainteresowania polityk publicznych związanych z decyzjami prokreacyjnymi.
18. Istotne jest odejście od prymatu pracy i zrównanie kariery matki i pracownicy. Wymaganiem ponad siły i wyobrażenie badanych jest jednoczesna realizacja kariery matki i kariery zawodowej. Dużym wyzwaniem jest budowanie dyskursu społecznego zrównującego znaczenie i pozytywne postrzeganie obydwu karier.
19. Na postawie badań przygotowano 39 przekazów (4 grupy x 3 czynniki x 3 przekazy – kobiety, mężczyźni; 3 przekazy – otoczenie społeczne). Zostały one poddane ocenie pod kątem trafności oraz siły oddziaływania na intencje i zachowania prokreacyjne. W każdej grupie zidentyfikowano komunikat najsilniej oddziałujący na decyzje. W grupie kobiet – singielek kluczowy był przekaz: *Mama – kariera wyjątkowa* odnoszący się do odbioru społecznego kariery macierzyńskiej i zawodowej. U kobiet zamężnych kluczowy był przekaz związany z łączeniem studiów i macierzyństwa: *Dziecko i studia? Kobiety potrafią – co piąta studentka jest mamą*. W przypadku mężczyzn – singli najważniejszy przekaz dotyczył stabilnej relacji: *Nie ma idealnych kobiet, ale są te, z którymi warto spędzić całe życie*, a u mężczyzn żonatych: *Prawdziwy mężczyzna nie boi się wyzwania – nawet na całe życie. Dziecko na całe życie – to komunikat* odnoszący się do zmniejszenia czynnika strachu przed podjęciem odpowiedzialności. W odniesieniu do osób z otoczenia społecznego przekaz, który najbardziej skłaniał do działania, brzmiał: *Babciu, dziadku Twoja pomoc się liczy – zapewnij o gotowości pomocy twoich bliskich przy wnukach. bądź gotowy na pomoc przy wnukach*.
20. Przekazami, które najsilniej oddziałują na decyzje prokreacyjne są: *Prawdziwy mężczyzna nie boi się wyzwania – nawet na całe*

życie, Dziecko na całe życie (oraz Nie ma idealnych kobiet, ale są te, z którymi warto spędzić całe życie.

21. Uzupełnieniem badań dotyczących warstwy semantycznej były badania związane z wizualizacją przekazów przy użyciu technologii eye-trackingu. Analiza ruchów gałek ocznych pokazała, że badani na początku dostrzegali hasła kampanii, a później poszczególne elementy graficzne. Większą uwagę przyciągały elementy związane z relacjami. Badani zwracali także uwagę na podmioty finansujące i prowadzące kampanię (oznaczenia – loga plakatów).



Część pierwsza

Uwarunkowania decyzji
prokreacyjnych o pierwszym
dziecku

1. Celowy przegląd literatury polskiej i zagranicznej dotyczący czynników warunkujących posiadanie pierwszego dziecka (*scope literature review*)

1.1. Wprowadzenie do podejmowania decyzji prokreacyjnych

W analizie decyzji prokreacyjnych wykorzystuje się różne podejścia teoretyczne. Przedstawiając ekonomiczne teorie płodności, najczęściej przywołuje się dwa przeciwstawne nurty: „model szkoły chicagowskiej” oraz „model szkoły pensylwańskiej”. Jeden z przedstawicieli pierwszego nurtu, Gary S. Becker otrzymał w 1992 roku Nagrodę Nobla za powiązanie teorii ekonomicznej z ludzkimi zachowaniami (Becker Gary Stanley, w: *Encyklopedia powszechna PWN*). W swoich pracach, traktował potomstwo jak każde inne dobro konsumpcyjne i produkcyjne. Podobnie jak na przykład samochód, dostarcza ono „użyteczność”, a popyt na nie jest jednym z elementów funkcji produkcyjnej gospodarstwa. Wraz z innymi przedstawicielami tej szkoły, powiązał decyzje prokreacyjne z ekonomiczną teorią zachowań konsumentów (Becker i in., 1990). Model „szkoły pensylwańskiej” odnosił się głównie do teorii płodności R. A. Easterlina. Decyzje prokreacyjne uzależnił również od zmiennych socjoekonomicznych oraz od wyniku kalkulacji korzyści i kosztów związanych z posiadaniem dzieci, umniejszając znaczenie wysokości dochodu (Szołtysek, 2005).

Wśród demografów najważniejszą koncepcją jest teoria drugiego przejścia demograficznego (Van de Kaa, 1987). Tłumaczy ona spadek poziomu dzietności zmianami społecznymi uwarunkowanymi przez przemiany społeczno-gospodarcze i kulturowe, takie jak poprawa jakości poziomu życia, zwiększenie dostępu do edukacji oraz rozwój metod i środków kontroli urodzeń (Okulski, 1990). W konsekwencji nastąpiło przeobrażenie w sferze postaw, wartości i norm mieszkańców krajów wysoko rozwiniętych. Przyczyniło się to do wzrostu znaczenia indywidualności

i samorealizacji jednostek, co w efekcie wywołało zmianę postrzeganego modelu rodziny i opóźnienia zawierania małżeństw (Van de Kaa, 2003, Lesthaeghe i Surkyn, 2008; Lesthaeghe, 2010; Kurek, 2008; Lesthaeghe 2014). Krytyka teorii przejścia opiera się przede wszystkim na pominięciu innych istotnych procesów, takich jak migracja czy globalizacja oraz nieuwzględnieniu znaczenia postępu technologicznego i procesu innowacji (Kotowska, 1999b). Mimo ograniczeń, była inspiracją do prac empirycznych oraz stanowiła podstawę nowszych koncepcji, takich jak teoria struktury Sewella (Sewell, 1992; Jasińska-Kania, 2006) oraz teorii koniunkturalnego działania (Zaidi i Morgan, 2017; Johnson-Hanks i in., 2011, Bachrach i Morgan 2013).

Rosnąca literatura z zakresu innych dziedzin pokazała, że zasada maksymalizacji użyteczności nie radzi sobie z przewidywaniem rzeczywistych zachowań. Dlatego badacze zaczęli odnosić się do psychologicznych modeli intencji. Jedną z najczęściej weryfikowanych empirycznie teorii jest Teoria Planowanego Zachowania (Ajzen, 1991, 2011), która powstała jako rozwinięcie Teorii Uzasadnionego Działania (Ajzen i Fishbein, 1980). Głównym założeniem tych modeli jest stwierdzenie, że intencje wyjaśniają działania. W kontekście podejmowania decyzji o pierwszym dziecku, oznacza to, że liczba dzieci, którą mają ludzie, jest w większości przypadków taka, jaką zamierzali mieć (Hayford, 2009; Miller i in., 2013). Intencje kształtują się również w oparciu o trzy inne konstrukty mentalne:

1. postawy, czyli nastawienie jednostki do posiadania dzieci – po ocenie kosztów i korzyści płynących z tej decyzji,
2. normy, czyli chęć posiadania dziecka, bazująca na wartościach wyznawanych przez jednostkę,
3. kontrolę, wyjaśniającą odczuwaną kontrolę nad działaniem, które ma zamiar podjąć jednostka.

01.

postawy, czyli nastawienie jednostki do posiadania dzieci – po ocenie kosztów i korzyści płynących z tej decyzji,

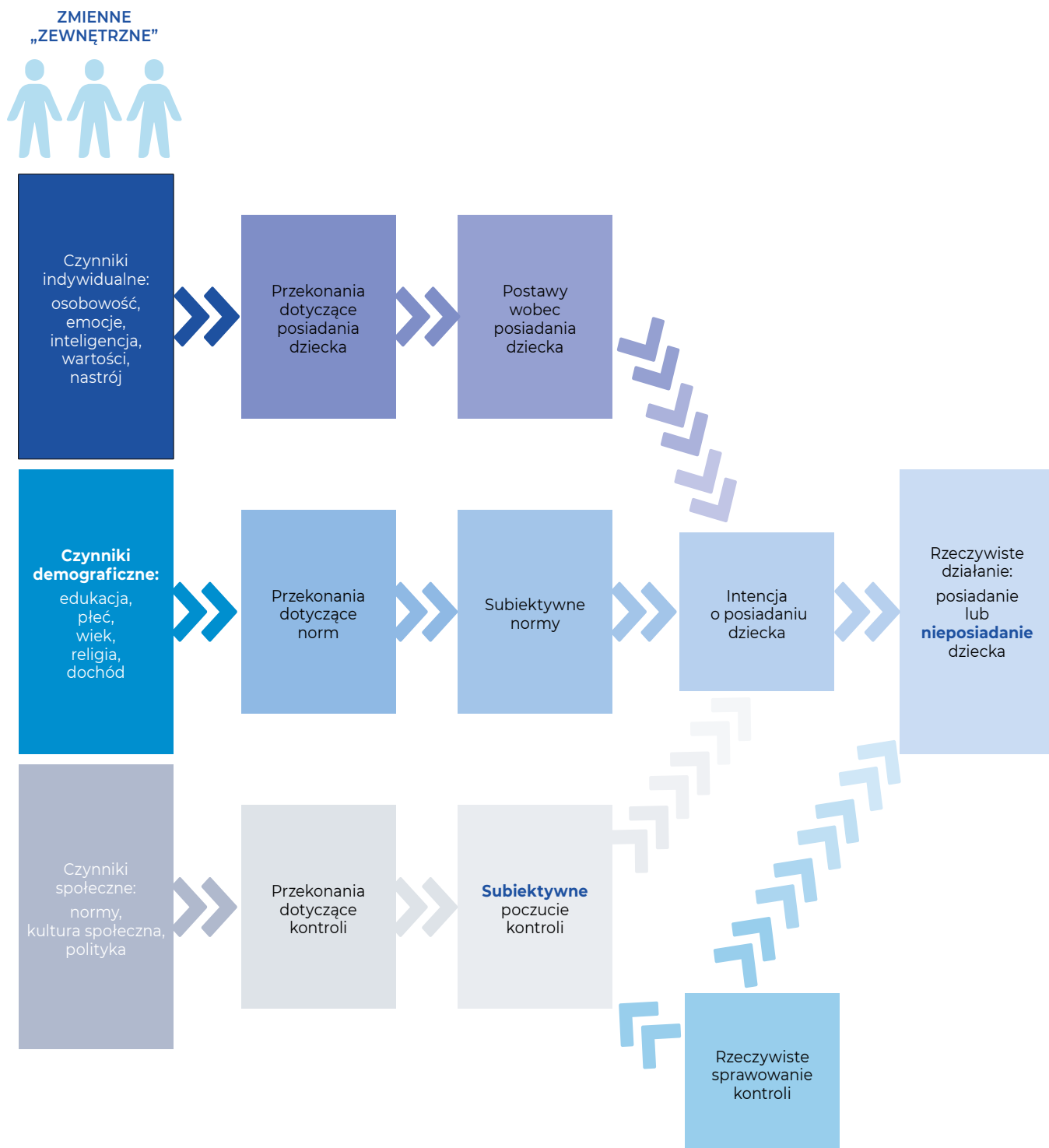
02.

normy, czyli chęć posiadania dziecka, bazująca na wartościach wyznawanych przez jednostkę,

03.

kontrolę, wyjaśniającą odczuwaną kontrolę nad działaniem, które ma zamiar podjąć jednostka.

Na intencje behawioralne wpływają również zmienne „zewnętrzne”, takie jak wykształcenie, zatrudnienie, zdrowie (Balbo i Mills, 2011).



Rysunek 1 schematyczna prezentacja teorii planowanego zachowania w kontekście decyzji o dziecku (na podstawie: Mynarczyk, 2012; Ajzen i Klobas, 2013)

Szereg czynników indywidualnych i społeczno-demograficznych stanowi zmienne zewnętrzne wobec osiowych zmiennych modelu, czyli przekonań dotyczących norm, kontroli i działania. Teoria planowanego zachowania, w stosunku do teorii uzasadnionego działania, różni się wprowadzeniem subiektywnego poczucia kontroli. Na rzeczywistą kontrolę jednostki nad podjęciem decyzji od dziecka wpływa jej postrzeganie o tej kontroli. Za pożądany efekt behawioralny uznaje się w naszym przypadku narodzenie dziecka (Buber-Ennser i Berghammer, 2021). Teoria planowanego zachowania jest często wykorzystywana do prowadzenia badań nad zamiarami posiadania dzieci (Dommermuth, Klobas i Lappegård, 2011, 2015; Vikat i in., 2007; Kotowska i Józwiak, 2011;

Analizując powyższe modele, można stwierdzić, że decyzja prokreacyjna jest skomplikowanym procesem, na który oddziałuje wiele czynników. Przy tworzeniu polityk publicznych jest istotne, aby wyodrębnić te czynniki, które oddziałują najsilniej, powodując największe zmiany zachowania obywateli. Dlatego w analizie danych zastanych został zastosowany celowy przegląd literatury. Pozwolił on w pierwszym etapie na identyfikację wielu czynników wskazywanych w badaniach międzynarodowych i polskich. Kolejnym etapem była analiza siły oddziaływania poszczególnych czynników na podstawie wyników uzyskiwanych w poszczególnych badaniach. Porównanie wyników doprowadziło do wyróżnienia tych czynników, które według dotychczasowych badań w znaczący sposób kształtują decyzje prokreacyjne i których wzmocnienie (zachęty) lub eliminowanie (bariery) mogą przyczynić się do zmiany poziomu dzietności.

1.2. Czynniki zmniejszające szanse na urodzenie pierwszego dziecka

■ Negatywna ocena własnej sytuacji finansowej.

Subiektywna ocena sytuacji materialnej znacząco wpływa na podjęcie decyzji o pierwszym dziecku. Wyższy dochód osiągnięty przez gospodarstwo domowe zwiększa intencje rodzicielskie, zarówno wśród mężczyzn, jak i kobiet (Bühler i Fraczak, 2007; Hanappi i in., 2017; Kuhnt i Trappe, 2016; Sinyavskaya i Billingsley, 2015; Yu i Kuo, 2017). Dochód jest najczęściej wymienianą barierą w rodzeniu dzieci (Mishtal, 2009). Stwierdzenie to nie potwierdza się tylko w kilku przypadkach. Jednym z nich może być sytuacja, gdy kobieta nie może znaleźć zatrudnienia lub gdy posiadana praca ją nie satysfakcjonuje. Brak zatrudnienia może być dla kobiety wymówką, aby zdecydować się na zajście

w ciążę jako alternatywę dla kariery zawodowej. Kobiety najczęściej odraczą decyzje prokreacyjne, gdy mają umowę na czas określony, a mężczyźni, gdy są bezrobotni (Friedman i in., 1994; Alderotti i in., 2019). Badanie (Tocchioni i in., 2021) wykazało istnienie kilku różnych trajektorii cyklu życia bezdzietnych kobiet w Polsce. Jedną z grup stanowiły kobiety, które ukończyły edukację oraz są bezrobotne. Większość z nich była singielkami. Inne wnioski dostarczają badania jakościowe (Mynarska, 2009). Tak jak w badaniach kwestionariuszowych, badani potwierdzają, że pieniądze są ważne w sytuacji, gdy ludzie decydują się na dziecko. Natomiast brak „odpowiednio wysokiej pensji” został uznany za niewystarczający powód do rezygnacji z rodzicielstwa (Mynarska, 2009). Respondenci rozróżniają sytuację, gdy osoby bezdzietne nie mają zatrudnienia – wtedy decyzja o wstrzymaniu się z rodzicielstwem wydaje im się słuszna i rozsądna. Jednak w sytuacji, gdy oboje partnerzy pracują, brak pieniędzy może być traktowany jako wymówka, ponieważ ludzie nigdy nie osiągną pełnego zadowolenia z otrzymywanej pensji i będą dążyć do tego, by zarabiać jeszcze więcej (*Społeczna rola matki – wyzwania współczesnego macierzyństwa*, 2015).

■ Poczucie niepewności związanej z przyszłością

Rosnące tempo życia wynikające ze zmian globalizacyjnych oraz postępu technologicznego jest przyczyną wzrostu niepewności jednostek co do kształtowania się przyszłości. Transformacje społeczne generują niepewność ekonomiczną, która implikuje zmiany w decyzjach podejmowanych na poziomie mikroekonomicznym, w tym o posiadaniu dzieci (Mills i Blossfeld 2013; Beckert i Bronk 2018). Aby zrozumieć, jak młodzi ludzie podejmują decyzję w warunkach rosnącej niepewności, można posłużyć się dynamicznym modelem racjonalnego wyboru (*dynamic rational choice model*), który koncentruje się na trzech głównych problemach procesu decyzyjnego (Blossfeld, 2005). Po pierwsze, przez niepewność co do alternatyw, ludziom coraz trudniej jest porównać, która opcja jest dla nich atrakcyjniejsza. Problemem jest nie tylko wybór, ale coraz częściej moment, w którym należy go dokonać, co tłumaczy odracanie decyzji. Po drugie, występuje niepewność co do wyniku. Nieprzewidywalność wynikająca z procesu globalizacji sprawia, że coraz trudniej jest przypisać prawdopodobieństwo różnym działaniom. Po trzecie, rośnie niepewność co do ilości informacji, jaką należy zebrać w celu podjęcia konkretnej decyzji.

Niepewność zatrudnienia definiuje się jako obawę jednostki co do jej przyszłej sytuacji na rynku pracy, w tym stabilności zatrudnienia oraz pokrycia bieżących wydatków gospodarstwa domowego. Brak poczucia bezpieczeństwa może się wiązać z subiektywnymi odczuciami, takimi jak pozycja w organizacji lub możliwość kariery zawodowej oraz z sytuacją gospodarczą kraju (Scherer 2009; Bloom 2014; Moore 2016). Konsekwencją może być unikanie długoterminowych zobowiązań, takich jak opuszczenie domu rodzinnego czy założenie własnego gospodarstwa domowego. Utrzymująca się niepewność może skutkować również nieustannym odraczaniem decyzji o małżeństwie czy posiadaniu dzieci, co w rezultacie może być przyczyną decyzji o mniejszej ilości dzieci niż zakładana lub nawet ich braku (Billari 2005, Busetta i in. 2019).

■ Brak stabilnej relacji

Naukowcy sugerują, że coraz wyższy wiek urodzenia pierwszego dziecka może być spowodowany przesunięciem wieku zawarcia pierwszego małżeństwa (z 20-24 lat do 25-29 lat). Mediana wieku kobiet wychodzących za mąż wynosi około 27 lat, natomiast mężczyźni średnio żenią się w wieku 29 lat (Stańczak i Szaftys, 2016).

Typ związku (konkubinatu lub małżeństwo) jest ważniejszy dla kobiet niż dla mężczyzn (Spéder i Kapitány, 2009). Zamężne kobiety realizują zamiary o pierwszym dziecku w krótszym czasie (De Wachter i Neels, 2011; Risse, 2010; Rosina i Testa, 2009; Spéder i Kapitány, 2009; Vignoli i in., 2013). Może być to spowodowane naciskiem ze strony społeczeństwa oraz wzorcem kulturowym. Raport z badania o postawach rodzicielskich Polaków wykazał, że społeczna definicja rodziny opiera się przede wszystkim na posiadaniu dzieci. Większy procent respondentów uznaje za rodzinę osoby niebędące w stałym związku, ale posiadające dzieci niż bezdzietne małżeństwo (CBOS, 2019b). Ponadto samotni mają mniejszą intencję posiadania dziecka i rzadziej realizują swoje zamiary (Timæus i Moultrie, 2020).

Porównanie krajów o niskiej dzietności wykazało, że tam, gdzie występuje większa społeczna akceptowalność rozwodów, ludzie częściej odraczają decyzję o pierwszym dziecku (Timæus i Moultrie, 2020). Wyższy wskaźnik ponownych małżeństw jest istotnie powiązany z opóźnieniem decyzji o rodzicielstwie (Clark i Brauner-Otto, 2015; Dommaraju i Jones, 2011).

■ Kontynuacja nauki (studia)

W literaturze pojawiają się przesłanki, że wartości życiowe osób z wyższym wykształceniem są bardziej oparte na własnej niezależności i chęci

budowania kariery (Mills, 2000). Jednak w Polsce coraz więcej kobiet po studiach decyduje się na dziecko. W 2019 roku, liczba urodzeń wśród matek z wykształceniem wyższym wynosiła ponad 193,6 tys., a wśród kobiet z wykształceniem średnim i policealnym – 119,8 tys. Problemem więc nie jest poziom wykształcenia, lecz odraczanie decyzji prokreacyjnych ze względu na kontynuowanie nauki. Potwierdzają to badania w innych krajach rozwiniętych – poziom wykształcenia pary ma wpływ na ich intencje dotyczące płodności (Testa, 2014). Studenci to na ogół osoby między 19 a 25 rokiem życia. Niektórzy za koniec okresu studenckiego przyjmują wiek 27 lat, ze względu na możliwe urlopy dziekańskie czy powtarzanie roku. Okres ten zbiega się z szczytem płodności, który przypada na wiek około 20-22 lat (Tymicki, 2013). Z medycznego punktu widzenia, najlepszy okres zajścia w pierwszą ciążę trwa do 30 roku życia (Lewandowski, 2010).

Niechęć do rodzenia dzieci w czasie studiów może wynikać z zależności ekonomicznej od rodziców, co zwiększa poziom obaw o przyszłość. Studenci mogą być przez to mniej skłonni do podjęcia długofalowej i wiążącej decyzji związanej z małżeństwem czy posiadaniem dzieci (Blossfeld, 1995). W jednym z badań (Rybińska, 2014) porównano sytuację życiową kobiet, które zostały matkami po 35 roku życia, z życiem młodszych matek, które urodziły dziecko przed osiągnięciem wieku 30 lat. Jedną z istotnych różnic była edukacja. Kobiety, które odroczyły decyzję o pierwszym dziecku, charakteryzowały się przede wszystkim dłuższym okresem nauki (Rybińska, 2014). Przytoczone prace wskazują na konflikt pomiędzy rodzeniem dzieci a ukończeniem studiów. W takiej sytuacji bardzo ważna jest umiejętność łączenia obowiązków rodzinnych z nauką czy pracą zawodową (Blossfeld i in., 2005).

Badania wskazują, że nawet co piąta studentka spodziewa się dziecka lub już je urodziła (Socha, 2017; Rogowska, 2018). Może to oznaczać, że istnieje coraz większe przyzwolenie ze strony nauczycieli akademickich oraz społeczeństwa na pogodzenie roli matki z rolą studentki, jednak to stwierdzenie wymaga dalszych badań.

■ Wpływ męża/partnera na decyzję o pierwszym dziecku

Większość badań koncentruje się na intencjach prokreacyjnych kobiet i mężczyzn oddzielnie, pomijając fakt, że takie decyzje mają charakter diadyczny. Modele oparte na podejściu zorientowanym na pary są dokładniejsze niż te badające intencje tylko jednego partnera (Fried, Hofferth, Udry, 1980; Morgan 1985, Tesla i Bolano, 2021). Odraczanie decyzji prokreacyjnych może wynikać

z udziału obu partnerów w procesie decyzyjnym. W przypadku, gdy jedna z osób w związku nie chce mieć dzieci, druga może postąpić na jeden z dwóch sposobów. Pierwszy z nich, nazywany regułą złotego podziału dotyczy sytuacji, gdy partnerzy postrzegają swoje intencje o posiadaniu potomstwa jako równie ważne. Oznacza to, że będą próbowali osiągnąć kompromis, co skutkuje odroczeniem decyzji. Zgodnie z teorią dryfu społecznego, faworyzuje się zdanie partnera, który nie zamierza mieć dziecka. Kobiety charakteryzujące się takim trybem życia nie planują ciąży, ale też nie wykluczają możliwości posiadania dziecka i zachowują niezobowiązującą postawę wobec macierzyństwa (Tesla i Bolano, 2021). Dane od obojga partnerów wykorzystano między innymi w badaniu Thomsona (1997). Wyniki pokazały, że spór pomiędzy partnerami w tym temacie znacząco wpłynął na odroczenie decyzji, co w konsekwencji znalazło odzwierciedlenie w niższych niż przeciętnie wskaźnikach urodzeń. W pracy Korenmana i jego współpracowników (2002) uwzględniono relację diadyczną poprzez pytanie o intencję tylko jednego z partnerów (w tym przypadku kobiet). Takie podejście może być jednak stronnicze i obarczone błędami – nie w każdym związku temat prokreacji był poruszany. Należy również pamiętać, że intencje behawioralne zmieniają się wraz z wiekiem; wcześniejsza decyzja o wybraniu bezdzietności przez jednego z partnerów może już nie obowiązywać (Ajzen 1991; Miller 1994, 2011; Testa 2012; Morgan 1985; Tesla i Bolano, 2021).

Zamiar posiadania dzieci jest silnie skorelowany z postrzeganą satysfakcją z małżeństwa. Tak więc nie tylko niezgodność do realizacji zamierzeń prokreacyjnych, ale również kłótnie na innych polach, mogą prowadzić do odraczenia decyzji (Berninger i in., 2011; Rijken i Liefbroer, 2009). Tylko w przypadku kobiet zatrudnionych na pełen etat jakość partnerstwa wydaje się być mniej istotna dla ich zamiaru posiadania pierwszego dziecka. Jednak w większości przypadków, kłótnie w związku oraz ich częstotliwość są powiązane z mniejszym poziomem intencji rodzicielskich (Berninger i in., 2011).

■ **Poczucie strachu przed odpowiedzialnością**
Motywację do posiadania dzieci można mierzyć kwestionariuszem motywów rodzicielskich Millera (Mynarska i Rytel, 2014). Zawiera on listę 28 pozytywnych oraz 21 negatywnych aspektów rodzicielstwa. Jest podzielony na dwie wersje: męską i żeńską. Wyniki badań dostarczają dowodów, że ludzie nie chcą mieć dzieci ze względu na strach przed odpowiedzialnością (Baranowska, 2007). Obawy te są zróżnicowane ze względu na płeć.

Strach przed porodem i konieczność opieki nad niemowlęciem były jednymi z powodów rezygnacji z macierzyństwa. Kobiety również boją się o powrót do pracy (Houseknecht, 1987; Park, 2005). Mężczyźni przejmują się bardziej finansowymi kosztami rodzicielstwa. Odczuwają większy strach przed odpowiedzialnością finansową, ponieważ czują potrzebę zapewnienia partnerce i dziecku niezbędnych warunków życia (Park, 2005). Mężczyźni nie dzielili też obaw kobiet związanych z porodem i nieco bardziej pozytywnie oceniali radości związane z okresem ciąży. Na intencje prokreacyjne u kobiet i mężczyzn istotnie wpływa postrzeganie dziecka w kategorii kosztów. Jeżeli są szczególnie zaniepokojeni negatywnymi aspektami związanymi z opieką nad dzieckiem, takimi jak poświęcanie mu dużej uwagi, czasu czy pieniędzy, ich intencje zostania rodzicem są niskie. W konsekwencji nie chcą mieć dzieci lub odraczą swoją decyzję na bliżej nieokreśloną przyszłość (Mynarska i Rytel, 2020). Co ciekawe, strach może działać motywująco. Analiza regresji przeprowadzona na próbie polskiej wykazała, że (zwłaszcza u mężczyzn) lęki i zmartwienia związane z rodzicielstwem były pozytywnie powiązane z chęcią posiadania dzieci (Mynarska i Rytel, 2020). Mimo że relacja ta jest sprzeczna z założeniami teoretycznymi, Miller (2015) zasugerował, że może ona odzwierciedlać altruistyczny lęk o dobro dzieci. Podczas gdy strach osobisty jest definiowany jako obawa o własne bezpieczeństwo, strach altruistyczny jest definiowany jako obawa o bezpieczeństwo innych, zwłaszcza bliskich osób (Warr, 1992). W tym przypadku, mężczyźni mogą czuć się świadomi zmartwień związanych z rodzicielstwem, ale są gotowi stawić mu czoła.

1.3. Czynniki zwiększające szansę na urodzenie pierwszego dziecka

■ Dziecko jako źródło satysfakcji oraz sposób na wzmocnienie więzi między partnerami

W literaturze poświęconej zagadnieniu płodności, wyróżnia się tzw. motywy egoistyczne. Dziecko jest traktowane jako źródło osobistej przyjemności, radości i satysfakcji oraz służy zaspokojeniu potrzeb psychicznych (Slany, 1989). Badania podkreślają, że motywy te mogą różnić się wśród kobiet i mężczyzn. Dla kobiet są to częściej czynniki wynikające z naturalnej chęci posiadania dzieci przez odczuwanie instynktu macierzyńskiego. Natomiast mężczyźni, częściej niż ich partnerki, wiążą posiadanie dzieci z zapewnieniem ciągłości rodziny i nazwiska oraz zabezpieczeniem na starość. Taka sytuacja może wynikać z faktu, że część z badanych podtrzymuje tradycyjne wyobrażenie podziału ról płciowych (Zygmunt, 2020). Oboje

często deklarują, że dziecko cementuje związek. Troska, jaką mężczyźni otaczają swoją ciężarną partnerkę, powoduje wzmocnienie więzi oraz wzmacnia miłość (Ruszkiewicz, 2011). W przeprowadzonym przez Centrum Badania Opinii Społecznej badaniu *Rodzina – jej znaczenie i rozumienie* (2019b) zapytano Polaków o znaczenie rodziny w ich życiu. Jedynie 11% z nich odpowiedziało, że byłiby równie szczęśliwi bez swoich najbliższych. Swoją opinię na ten temat ankietowani wyrażali, posługując się skalą od 1 do 10, na której 1 oznaczało, że rodzina w ogóle nie jest ważna w życiu, a 10, że jest bardzo ważna. Odnotowano bardzo wysoką średnią zarówno wśród kobiet, (9,76) jak i u mężczyzn (9,55), a także wśród osób w wieku od 18 do 24 lat (9,38).

■ Idealny obraz rodziny

Najbardziej pożądanym typem rodziny jest tzw. rodzina nuklearna – składająca się z rodziców i dzieci (CBOS, 2019). W takiej rodzinie chcieliby przede wszystkim żyć badani w wieku 35-44 lat oraz uczniowie i studenci (kolejno: 65% i 66% wskazań). Życie w małej rodzinie marzy się większości samotnie wychowujących dzieci (57%) oraz bezdzietnym małżeństwom (59%). Model ten jest idealny dla osób żyjących już w takich rodzinach (78%). 23% badanych, którzy żyją samotnie, uważa ten model gospodarstwa domowego za preferowany. 26% z nich chciałoby żyć w dużej, wielopokoleniowej rodzinie, a największy odsetek w rodzinie nuklearnej (38%). Wśród osób żyjących w niesformalizowanym związku partnerskim 46% uważa ten model za preferowany, a 43% z nich wolałoby żyć małej rodzinie z dziećmi. Pragnienie posiadania potomstwa zadeklarowało 98% osób uczestniczących w badaniu. Większość bezdzietnych oraz z jednym dzieckiem, chciałoby mieć dwoje dzieci (kolejno: 51% i 52% wskazań). Preferowanym modelem rodziny wśród osób bezdzietnych jest zatem mała rodzina z dwójką dzieci. Warto tutaj podkreślić, że proces odraczania decyzji prokreacyjnych ma swoje konsekwencje. Jeżeli kobieta decyduje się na pierwsze dziecko dopiero po 30 roku życia, może to negatywnie wpłynąć na możliwość realizacji zamierzeń prokreacyjnych (Tymicki, 2013). Warto więc wzmocnić przekaz, odwołując się do możliwych utrudnień w realizacji idealnego obrazu rodziny, gdy kobieta ma więcej niż trzydzieści lat.

■ Odbiór społeczny

Niektórzy decydują się na rodzicielstwo, ponieważ jest ono przyjętą społecznie wartością. Czynnikiem ten częściej wpływa na kobiety, które przez macierzyństwo, mogą chcieć podnieść swój prestiż społeczny. Rodzicielstwo u obojga partnerów

może przynieść także poczucie przynależności do pewnej grupy społecznej oraz poczucie, że nie odstają od reszty ludzi (Slany, 1989). Obecne zmiany w modelu rodziny, związane ze wzrostem liczby rozwodów, odraczaniem lub niepodejmowaniem decyzji o małżeństwie i prokreacji, istotnym zwiększaniem się odsetka związków nieformalnych oraz dzieci urodzonych w takich związkach, mogą być przyczyną redefinicji rodziny. Badanie przeprowadzone przez Centrum Badania Opinii Społecznej (2019b) spytało Polaków, jaki rodzaj związku można według nich uznać jest za rodzinę, a jaki nie. Niemal wszyscy uznali, że rodzinę stanowią małżonkowie z dziećmi (99% wskazań). Zdecydowana większość badanych (91%) uznaje za rodzinę także matkę lub ojca samotnie wychowujących co najmniej jedno dziecko. Powszechne jest również przekonanie, że rodzinę stanowią osoby pozostające w związku nieformalnym i wychowujące dzieci z tego związku (83% wskazań) lub z poprzednich związków (78%). Badanie potwierdza, że tradycyjne rozumienie rodziny wciąż dominuje w społeczeństwie polskim.

■ Wsparcie od najbliższej rodziny

Na ogół Polacy są zadowoleni z typu rodziny, w którym wyrosli i chcieliby, aby ich własna była do niego podobna (CBOS, 2019). Zadeklarowała tak zdecydowana większość badanych (84%). Tylko co siódma osoba (14%) chce uniknąć powielania wzorców wyniesionych z domu. Może to świadczyć o wpływie rodziców na kształtowanie się decyzji prokreacyjnych i promażeńskich wśród dzieci. Młodzi ludzie wychowujący się w szczęśliwych rodzinach chcą często powielić strukturę płodności swoich rodziców. Osoby posiadające rodzeństwo często w przyszłym życiu chcą również zapewnić tę więź swojemu dziecku, szczególnie gdy utrzymują stały kontakt z najbliższą rodziną. Systemy społeczne oraz ich struktura w przeszłości, mają znaczący wpływ na kształtowanie się decyzji prokreacyjnych wśród jednostek. Taką koncepcję nazywamy "zależnością od wybranej ścieżki" i wyróżnia ona także istotność decyzji i zachowania rodziców na przyszłe zachowania ich dzieci (Bednarski i in., 2017). Stosunkowo niewiele badań empirycznych podejmuje analizę zależności przyczynowych pomiędzy rodzicami a intencjami prokreacyjnymi ich dzieci. Badanie przeprowadzone w Niemczech (Tanskanen i Danielsbacka, 2021) wykazało, że zwiększona emocjonalna bliskość między ojcami a córkami wiązała się z silniejszymi intencjami dorosłej córki, by mieć pierwsze dziecko. Istotnie statystycznie powiązania zaobserwowano także pomiędzy matką a synem – intencje płodności wśród mężczyzn były wyraźnie mniejsze, gdy matka udzielała im

finansowego wsparcia (Tanskanen i Danielsbacka, 2019). Niektóre badania wskazują, że czasem wystarcza sama obecność (gdy co najmniej jedno z rodziców żyje i jest w stanie pomóc), by zwiększyć intencje dotyczące płodności (Tanskanen i Rotkirch, 2014; Chapman i in., 2021). Najbardziej preferowaną formą opieki nad dziećmi wśród Polek (CBOS, 2017) w sytuacji, gdy nie mogą jej sprawować osobiście, jest opieka sprawowana przez najbliższych członków rodziny (72%), w szczególności przez babcię lub dziadka.

Paradoksalnie, rodzice mogą być też czynnikiem hamującym realizację decyzji prokreacyjnych. Coraz większe oczekiwania oraz aspiracje edukacyjne rodziców wobec swoich dzieci powodują, że zdecydowanie się na dziecko w wieku studenckim

traktowane jest jako strata. W społeczeństwie wciąż panuje przekonanie, że zdobycie wyższego poziomu wykształcenia daje szerokie możliwości rozwoju, posiadania wymarzonego zawodu, ale także osiągnięcia odpowiedniego prestiżu społecznego, zaś urodzenie dziecka traktowane jest jako gorsza opcja (Kowalewski, 2014). U mężczyzn, współdzielenie tradycyjnych wartości z innymi członkami rodziny może pomóc w podjęciu decyzji o ojcostwie. Jeżeli mężczyzna został wychowany w tradycyjnych wartościach, jego intencje prokreacyjne mogą być mocniejsze. Również odwołanie się do wartości religijnych, zwłaszcza gdy współdzieli je z najbliższymi, może działać jako czynnik motywujący (Mynarska i Rytel, 2019).



Paradoksalnie, rodzice mogą być też czynnikiem hamującym realizację decyzji prokreacyjnych.

1.4. Zmienne socjodemograficzne związane z decyzjami o pierwszym dziecku

Z przeprowadzonej analizy literatury zagranicznej i polskiej oraz struktury bezdzietnych gospodarstw domowych wynika konieczność, w kontekście podejmowania decyzji prokreacyjnych, podziału społeczeństwa na różnorodne grupy. Profile różnią się: płcią, stanem cywilnym i wiekiem. Dodatkowa kategoria, która wyodrębniła się w czasie badań literaturowych, to kategoria studentów. Analizując czynniki związane ze zwiększeniem i zmniejszeniem szans na posiadanie pierwszego dziecka oraz profile poszczególnych grup, wyodrębniono najistotniejsze dla każdej z nich. Wynik pokazuje następująca tabela:

Grupa docelowa	Czynniki	Uzasadnienie
Kobieta-singielka (20-27 lat)	Negatywna ocena sytuacji finansowej (czynnik hamujący)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dochód jest najczęściej wymienianą barierą w rodzeniu dzieci (Mishtal, 2009). ■ Gdy kobieta nie może znaleźć zatrudnienia (lub gdy posiadana praca ją nie satysfakcjonuje), może zdecydować się na zajście w ciążę jako alternatywę dla kariery zawodowej (Friedman i in., 1994; Alderotti i in., 2019). ■ W sytuacji, gdy oboje partnerzy pracują, brak pieniędzy może być traktowany jako wymówka, ponieważ ludzie nigdy nie osiągną pełnego zadowolenia z osiągniętej pensji i będą dążyć do tego, by zarabiać jeszcze więcej (<i>Spółczesna macierzyństwo</i>, 2015).
	Odbiór społeczny (czynnik wspierający)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kobiety mogą przez macierzyństwo chcieć podnieść swój prestiż społeczny. Rodzicielstwo może przynieść także poczucie przynależności do pewnej grupy społecznej (Slany, 1989).
	Studiowanie (czynnik hamujący)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kobiety, które odraczają decyzję o pierwszym dziecku, charakteryzują się dłuższym okresem nauki (Rybińska, 2014). ■ Niechęć do rodzenia dzieci w czasie studiów może wynikać z zależności ekonomicznej od rodziców, co zwiększa poziom niepewności co do przyszłości. Jednostki mogą być przez to mniej skłonne do podjęcia długofalowej i wiążącej decyzji, związanej z małżeństwem czy posiadaniem dzieci (Blossfeld, 1995).

Mężczyzna singiel (20-29 lat)	Strach przed odpowiedzialnością, głównie pogorszeniem sytuacji finansowej (czynniki hamujący)	<ul style="list-style-type: none"> Mężczyźni przejmują się bardziej finansowymi kosztami rodzicielstwa. Odczuwają większy strach przed odpowiedzialnością finansową, ponieważ czują potrzebę zapewnienia partnerce i dziecku niezbędnych warunków życia (Park, 2005). Zwłaszcza u mężczyzn lęki i zmartwienia związane z rodzicielstwem były pozytywnie powiązane z chęcią posiadania dzieci (Mynarska i Rytel, 2020). Taka relacja może odzwierciedlać altruistyczny lęk o dobro dzieci – mężczyźni mogą czuć się świadomi zmartwień związanych z rodzicielstwem, ale są gotowi stawić im czoła (Miller, 2015).
	Wsparcie od najbliższej rodziny (czynniki wspierający)	<ul style="list-style-type: none"> U mężczyzn, współdzielenie tradycyjnych wartości z innymi członkami rodziny może pomóc w podjęciu decyzji o ojcostwie. Również odwołanie się do religijnych wartości, w przypadku gdy są współdzielone ze z najbliższymi, może działać jako czynnik motywujący (Mynarska i Rytel, 2019). Niektóre badania wskazują, że czasem wystarcza sama obecność (gdy co najmniej jedno z rodziców żyje i jest w stanie pomóc), by zwiększyć intencje dotyczące płodności (Tanskanen i Rotkirch, 2014; Chapman i in., 2021).
	Nakierowanie na stabilną relację (czynniki hamujący)	<ul style="list-style-type: none"> Samotni mają słabszą intencję posiadania dziecka i rzadziej realizują swoje zamiary (Timæus i Moultrie, 2020). Zamężne kobiety realizują zamiary o pierwszym dziecku w krótszym czasie (De Wachter i Neels, 2011; Risse, 2010; Rosina i Testa, 2009; Spéder i Kapitány, 2009; Vignoli i in., 2013).
Zamężna kobieta (20-30 lat)	Niezgodność z partnerem co do posiadania dzieci (czynniki hamujący)	<ul style="list-style-type: none"> Kłótnie w związku oraz ich częstotliwość są powiązane z niższym poziomem intencji rodzicielskich (Berninger i in., 2011). W przypadku, gdy jedna z osób w związku nie chce mieć dzieci, druga może postąpić na jeden z dwóch sposobów. Pierwszy z nich, nazywany regułą złotego podziału dotyczy sytuacji, gdy partnerzy postrzegają swoje intencje o posiadaniu potomstwa jako równie ważne. Oznacza to, że będą próbowali osiągnąć kompromis, co skutkuje odroczeniem decyzji. Zgodnie z teorią dryfu społecznego, faworyzuje się zdanie partnera, który nie zamierza mieć dziecka. Kobiety charakteryzujące się takim trybem życia nie planują ciąży, ale też nie wykluczają możliwości posiadania dziecka i zachowują niezobowiązującą postawę wobec macierzyństwa (Tesla i Bolano, 2021).
	Idealny obraz rodziny (czynniki wspierający)	<ul style="list-style-type: none"> Preferowanym modelem rodziny wśród osób bezdzietnych jest mała rodzina z dwójką dzieci (CBOS, 2019). Warto tutaj podkreślić, że proces odraczania decyzji prokreacyjnych ma swoje konsekwencje. Jeżeli kobieta decyduje się na pierwsze dziecko dopiero po 30 roku życia, może to negatywnie wpłynąć na możliwość realizacji kolejnych zamierzeń prokreacyjnych (Tymicki, 2013).
	Studiowanie (czynniki hamujący)	<ul style="list-style-type: none"> Kobiety, które odraczają decyzję o pierwszym dziecku, charakteryzują się dłuższym okresem nauki (Rybińska, 2014). Niechęć do rodzenia dzieci w czasie studiów może wynikać z zależności ekonomicznej od rodziców, co zwiększa poziom niepewności co do przyszłości. Jednostki mogą być przez to mniej skłonne do podjęcia długofalowej i wiążącej decyzji, związanej z małżeństwem czy posiadaniem dzieci (Blossfeld, 1995).
Żonaty mężczyzna (20-40 lat)	Niezgodność z partnerem co do posiadania dzieci (czynniki hamujący)	<ul style="list-style-type: none"> kłótnie w związku oraz ich częstotliwość są powiązane z mniejszym poziomem intencji rodzicielskich (Berninger i in., 2011). W przypadku, gdy jedna z osób w związku nie chce mieć dzieci, druga może postąpić na jeden z dwóch sposobów. Pierwszy z nich, nazywany regułą złotego podziału dotyczy sytuacji, gdy partnerzy postrzegają swoje intencje o posiadaniu potomstwa jako równie ważne. Oznacza to, że będą próbowali osiągnąć kompromis, co skutkuje odroczeniem decyzji. Zgodnie z teorią dryfu społecznego, faworyzuje się zdanie partnera, który nie zamierza mieć dziecka. Kobiety charakteryzujące się takim trybem życia, nie planują ciąży, ale też nie wykluczają możliwości posiadania dziecka i zachowują niezobowiązującą postawę wobec macierzyństwa (Tesla i Bolano, 2021).
	Dziecko jako źródło satysfakcji oraz sposób na wzmocnienie więzi między partnerami (czynniki wspierający)	<ul style="list-style-type: none"> W literaturze poświęconej zagadnieniu płodności, wyróżnia się tzw. motyw egoistyczne. Dziecko jest traktowane jako źródło osobistej przyjemności, radości i satysfakcji oraz służy zaspokojeniu potrzeb psychicznych (Slany, 1989). Mężczyźni, częściej niż ich partnerki, wiążą posiadanie dzieci z zapewnieniem ciągłości rodziny i nazwiska oraz zabezpieczeniem na starość. (Zygmunt, 2020). Troska, jaką otaczają mężczyźni swoją ciężarną partnerkę, powoduje wzmocnienie więzi pomiędzy nimi oraz wzmacnia miłość (Ruszkiewicz, 2011).
	Strach przed odpowiedzialnością, głównie pogorszeniem sytuacji finansowej (czynniki hamujący)	<ul style="list-style-type: none"> Mężczyźni przejmują się bardziej finansowymi kosztami rodzicielstwa. Odczuwają większy strach przed odpowiedzialnością finansową, ponieważ czują potrzebę zapewnienia partnerce i dziecku niezbędnych warunków życia (Park, 2005). Zwłaszcza u mężczyzn, lęki i zmartwienia związane z rodzicielstwem były pozytywnie powiązane z chęcią posiadania dzieci (Mynarska i Rytel, 2020). Taka relacja może odzwierciedlać altruistyczny lęk o dobro dzieci i mężczyźni mogą czuć się świadomi zmartwień związanych z rodzicielstwem, ale są gotowi stawić im czoła (Miller, 2015).

Dodatkową kategorią (grupa piąta), mającą wpływ na decyzje prokreacyjne, są osoby z otoczenia społecznego wymienionych wyżej grup. Badania pokazują silną korelację pomiędzy sposobem i intensywnością oddziaływania osób z otoczenia a intencjami i zachowaniami prokreacyjnymi.

2. Analiza uwarunkowań dotyczących decyzji prokreacyjnych w Polsce oraz rozwiązań wspierających dietność (badanie fokusowe)

2.1. Cel i założenia badania

Celem badania była eksploracja wybranych obszarów badawczych w grupie osób młodych do 30 roku życia. Wnioski płynące z badania posłużą sformułowaniu założeń rozwiązań (interwencji społecznej), które mają spowodować zmniejszenie dystansu pomiędzy deklaracjami, a rzeczywistymi działaniami dotyczącymi decyzji prokreacyjnych wśród osób bezdzietnych.

Badanie przeprowadzono w dwóch grupach fokusowych (młodsza 18-25 lat i starsza 22-35 lat), w których uczestniczyło 12 badanych.

2.2. Uwarunkowania decyzji o posiadaniu pierwszego dziecka

Analiza tematyczna wypowiedzi uczestników wywiadów grupowych pozwoliła na wyodrębnienie głównych tematów związanych z decyzjami prokreacyjnymi.

■ Postrzeganie bezdzietności

Respondenci w obu grupach wskazują, że nieposiadanie dzieci w młodym wieku ma swoje uzasadnienie i nie wywołuje negatywnych skojarzeń. Wynika to z faktu, że będąc młodymi, pracują na swoją przyszłość, uczą się, starają się być zaradni:

No to sądzę, że dobrze [jestem postrzegana jako osoba bezdzietna], bo chcę najpierw zbudować coś, żeby móc przekazać to mojemu dziecku.

(Respondent 1 GR 1).

Badani młodzi dorośli do 25 roku życia uzasadniają także zaistniałą sytuację chęcią zabawy, rozrywki, cieszeniem się dopiero co „nabytą” dorosłością.

W przypadku osób po 25 roku życia negatywny odbiór posiadania dzieci może być także związany ze specyfiką pracy, z realizacją kariery zawodowej:

To znaczy zależy, z jakiego punktu widzenia, bo na przykład z punktu widzenia mojego środowiska osoba, która posiada dziecko w wieku do trzydziestu lat, jest wręcz postrzegana negatywnie, ponieważ ogranicza możliwości rozwoju pracy.

(Respondent 5 GR 2).

■ Presja, naciski na posiadanie dzieci

Elementem, który pojawił się głównie w zogniskowanym wywiadzie grupowym z grupą 1 (w większości osoby do 21 r. ż.), jest brak jakiegokolwiek horyzontu czasowego, w którym powinni mieć dziecko:

Ja nie jestem nauczona takich zachowań zupełnie, że gdzieś tam jest jakiś moment, w którym trzeba mieć dziecko.

(Respondent 2 GR 1)

Badani wskazują, że rodzice raczej nie wywierają presji na posiadanie dzieci, a nawet starają się od tej decyzji odwieść, perswadując, że jeszcze przyjdzie na to pora, że teraz jest wiele innych ważniejszych spraw, jak np. praca. Jak wskazują respondenci, pewien rodzaj sugestii ze strony rodziców może się pojawić, lecz badani nie nazywają jej presją. Dopiero z czasem rodzice zaczynają wzbogacać ten swój początkowo delikatny przekaz o pewien rodzaj presji:

U mnie nawet nie tyle sam nacisk, bo nikt nie naciska, co właśnie takie założenie, że w przyszłości pojawią się te dzieci jednak i takie po prostu: „a kiedyś jak w przyszłości będziesz miała swoje dzieci, to coś tam, coś tam”. i nawet takie po prostu domyślne założenie, że te dzieci kiedyś się pojawią.

(Respondent 4 GR 1)

Z odbieraniem pewnych komunikatów jako presji na młodego człowieka częściej mamy do czynienia wtedy, gdy ich nadawcą są osoby starsze, które przy okazji różnych sytuacji życiowych zwracają uwagę na tematy związane z zajęciem w ciąży i macierzyństwem:

Tak np. bardzo popularny przykład, który dotyczy bardzo dużej grupy osób, subiektywne stwierdzenie, osób na jakichś imprezach rodzinnych to jest pytanie, kiedy pojawi się dziecko, kiedy zamierzasz znaleźć sobie stałego partnera. To jest właśnie takie standardowe pytanie, które jest skierowane.

(Respondent 5 GR 2)

Intensyfikacja nacisków jest związana także z momentem posiadania stałego partnera. Rozpoczęcie

typowej, w ocenie otoczenia respondentów, drogi od relacji do dziecka:

...też mi się wydaje, że jeżeli ktoś ma stałego partnera, to wtedy nawet taki nacisk jest szybciej. Bo jeżeli jest już długo w związku, to np. rodzina bardzo często zaczyna zauważać, że o tyle lat jesteście ze sobą, może ślub, może dzieci

(Respondent 7 GR 1).

Z drugiej strony sami respondenci przyznają, że posiadanie stałego partnera będzie czynnikiem, który jest etapem do posiadania dziecka:

Natomiast wydaje mi się, że tutaj to też jest dosyć ważny element, ponieważ większość ludzi decyzje o dziecku będzie podejmowała dopiero w momencie, kiedy będzie w stałym związku. Raczej nie jest to z przypadkową osobą i też tutaj nie wchodzi w to, w jaki sposób musi być to uregulowane, bo to zależy już od światopoglądu, natomiast nawet jeżeli ktoś deklaruje się jako osoba, która nie chce tej formalizacji, to rzeczywiście zazwyczaj, jeżeli decydują się osoby na dziecko, jest to związek trwały. Może tak to nazwijmy.

(Respondent 5 GR 2)

Warto także podkreślić, że badani dostrzegają pewien rodzaj presji płynący od społeczeństwa, państwa itp., przy czym nie czują się w żaden sposób nim zobligowani do podejmowania decyzji prokreacyjnych. Można wręcz odnieść wrażenie, że pewien rodzaj presji społecznej przynosi odwrotny skutek od zamierzonego i wywołuje opór w stosunku do przekazu:

*Mi się np. wydaje, że ten nacisk ze strony politycznej, bo teraz te wszystkie programy bazują na tym, że mam powiększyć rodzinę. Więc ja, oglądając takie coś, osobiście stwierdzam, że to jest tak dużo dzieci, więc po co ja mam kolejne dziecko mieć? Co muszę jeszcze na nie dołożyć, muszę jakoś im pomóc, a tak naprawdę mogę zostać z tym sama. Więc ja w tym momencie rezygnuję *(Respondent 1 GR 1).**

No i właśnie takie przekupywanie, że o jak będziesz miał dużo dzieci, to dostanie się od państwa i to, i tamto.

(Respondent 2 GR 1).

■ Postrzeganie wczesnej dorosłości

Biorący udział w badaniu młodzi dorośli (dotyczy to grupy młodszych respondentów) podkreślają fakt, że dorosłość wiąże się przede wszystkim

z uzyskaniem niezależności, uzyskaniem wolnego wyboru w zakresie, w jakim wcześniej, gdy byli młodszy, nie było to możliwe (przepisy prawa, uzależnienie finansowe). Bycie dorosłym pozwala na wyzwolenie się z dotychczasowych ograniczeń, a posiadanie dziecka jest dla tego stanu zagrożeniem.

Jakby mówię o takim wieku 18-19 lat, że dopiero się zaczęła nasza dorosłość i już naprawdę ktoś jest ojcem lub ojcem i matką, to musi. no ... 21 latkowi np. imprezuje sobie chodzą sobie ze znajomymi, a tutaj jednak jak jest 19 czy 18 lat i ma dziecko, no to jednak sobie nie wyjdzie.

(Respondent 6 GR 1).

Jak podkreślają respondenci, brak podejmowania decyzji o dziecku może się wiązać z obawą przed zmianą oraz utratą uzyskanej stabilizacji (zwłaszcza na późniejszym etapie życia, kiedy posiadają już pracę, ukończyli zaplanowaną przez nich ścieżkę edukacyjną itp.):

Bo boją się tej zmiany, bo już po prostu wszystko mają zaplanowane i to by była bardzo duża zmiana, która musi odmienić ich całe życie, a oni muszą się pod to dostosować tak.

(Respondent 1 GR 1).

■ Realizacja kariery zawodowej

Naturalnym zwieńczeniem ścieżki edukacyjnej jest rozpoczęcie kariery zawodowej, która dzięki uzyskaniu niezależności finansowej daje jeszcze większą wolność i umożliwia realizację wielu planów i marzeń. Respondenci podkreślają, że ten etap może wymagać od nich odłożenia decyzji dziecku o kolejne lata:

Generalnie też spotkałam kilka osób, to właśnie z tego, że one sobie wyobrażają, że dziecko to jest koniec życia już na zawsze, że już nigdy nie powrócą, a cieszą się z tego, jak jest teraz, z tego samorozwoju, z tej kariery i one chcą w to iść i nie mają ochoty tego przerywać.

(Respondent 8 GR 2).

Uczestnicy badań dostrzegają negatywne strony takiego stanu rzeczy, jednakże przyjmują jednocześnie, że jest to element rzeczywistości, w której żyją. Stwierdzenie, że „nie ma dobrego momentu”, jest przejawem pogodzenia się z takim stanem rzeczy:

Chcemy ustatkować swoje życie, mieć stabilną pracę, a potem uznajemy, że jednak nie [nie chcemy dziecka]. No bo dlaczego mamy zmieniać coś, co przez tak długi okres dążyliśmy

do tego, żeby być, żeby być magistrzem czegoś albo np. doktorem, bo doktorat też długo trwa i ma się 30 lat potem, a bo już za stary jestem, żeby mieć dzieci, bo to taka trzydziestka, a potem będę nadal dziadkiem, kiedy będę mieć dziecko i nie ma dobrego momentu.

(Respondent 6 GR 1).

■ Obawa przed konsekwencjami podejmowania złych decyzji

Młodzi ludzie biorący udział w badaniu często mówią o odpowiedzialności, jaka wiąże się z wychowaniem dziecka. Ma to niewątpliwie związek z ich dorastaniem. Jednocześnie strach przed odpowiedzialnością jest ograniczeniem, bo nie są gotowi ją na siebie wziąć. Widać tutaj związek z postrzeganiem przez badanych samej dorosłości jako etapu niezależności (o czym już wspomiano wcześniej), ale bez gotowości do brania odpowiedzialności (być może dlatego, że są jej świadomi):

Bo zaczynam coraz bardziej dostrzegać, jaka to jest odpowiedzialność. Więc to bardziej mam wrażenie, że właśnie, że to tak różne strony życia. Że z jednej strony podchodzi się do tego: oj, jak się będzie gotowym, to wtedy, a tak naprawdę, to mam wrażenie, że im jestem starsza, tym bardziej jestem na to niegotowa.

(Respondent 4 GR 1).

Badani wskazują, że posiadanie dziecka wiązać się będzie z długą perspektywą czasową i wymaga wzięcia odpowiedzialności za bardzo dużo innych elementów życia:

Jak urodzisz dziecko, to musisz się nim zajmować albo coś dalej robić, a nie jakby pozostawić to samo sobie. Taka chyba ogólna świadomość, że nasze czyny mają swoje konsekwencje i że nie pozostają tak prosto same sobie.

(Respondent 2 GR 1).

Respondenci rozwijają w swoich wypowiedziach kwestię strachu przed odpowiedzialnością, wskazując, że wiąże się ona z takimi elementami wychowania dziecka, na które nie mają wpływu (towarzystwo, media, różne poglądy rodziców). Z przytaczanych poniżej wypowiedzi można wysunąć wniosek, że to sfera wychowania do wartości, przekazania poglądów jest przedmiotem szczególnej obawy uczestników badań:

Bo chyba zdajemy sobie sprawę, że tak naprawdę większość ludzi w jakiś sposób ma jakieś takie mniejsze lub większe skrzywienia,

które wynosi się z domu i zdają sobie sprawę z tego, że nigdy nie będzie idealnie i że później to właśnie znowu... to jest chyba tak trochę ta odpowiedzialność, bo wiemy, że będziemy odpowiedzialni za to, na jakiego człowieka wyrośnie takie dziecko.

(Respondent 4 GR 1).

Młode bezdzietne osoby nie czują się gotowe, by mieć dziecko, gdyż obawiają się konsekwencji nieumiejętnego wychowania, obawiają się konsekwencji swoich czynów. Można wręcz odnieść wrażenie, że to jest najważniejszy element powstrzymujący przed decyzjami prokreacyjnymi. To, co w znacznym stopniu wpływa na takie postrzeganie ewentualnego rodzicielstwa, wiąże się ze świadomością własnych błędów, sytuacji, w których podjęto się określone decyzje i nie zawsze były one dobre. Wydaje się, że jest to konsekwencja nieprzepracowania wielu sytuacji z przeszłości – nieumieszczenie ich jeszcze w swojej ciągle się kształtującej konstrukcji psychicznej:

Ale nigdy nie wiadomo, co się tam po drodze zawinie i znajdzie i myślę, że wszyscy sami po sobie wiemy, ile rzeczy ukrywaliśmy przed rodzicami i to też nas pokierowało w różne strony – nie zawsze takie, których rodzice by chcieli. No i chyba też po prostu ci, którzy nie chcą mieć tych dzieci, nie chcą, żeby ich dzieciom się takie rzeczy działy i świadomość tego, że nie będzie się wiedziało do końca, co dziecko robi itd. Wiedząc na swoim przykładzie, co mogłoby robić, jest bardzo niepokojące.

(Respondent 2 GR 1).

■ Brak odpowiedniego partnera/ budowanie relacji

W niektórych wypowiedziach jako jedną z przyczyn niskiej dzietności wśród młodych respondentów wskazywali brak stałego partnera, zbudowania stałej relacji:

Wydaje mi się, że jest jeszcze kwestia relacji międzyludzkich które są dużo mniej trwałe (...) ludzie częściej zmieniają partnerów (...) ludzie właśnie tej rodziny nie zawiązują i przez to też jakby nie dochodzą do tego etapu, w którym chcieliby mieć dziecko.

(Respondent 5 GR 2).

Badani wskazują, że pewnego rodzaju remedium na ten stan mogłoby być zapewnianie wsparcia psychologicznego dla samotnych matek:

To jest właśnie ciężkie, bo wydaje mi się, że większość ludzi.... No, nie wiem, patrząc po sobie, sama nie zainteresowałabym się czymś wspierającym powiedzmy samotne matki czy coś takiego. A wiem, że to jest jeden z czynników, który właśnie na pewno byłby w jakiś sposób powstrzymujący, że nigdy tak do końca nie jest się pewnym, czy nie zostaniemy z tym dzieckiem samemu i po prostu właśnie wtedy wzrasta to wszystko, ta odpowiedzialność.

(Respondent 3 GR 1).

■ Brak świadomego powodu, dla którego trzeba mieć dziecko

W wypowiedziach respondentów pojawiały się też stwierdzenia wskazujące na konieczność posiadania powodu urodzenia dziecka, z jednoczesnym wskazaniem, że oni tego powodu, przynajmniej na danym etapie życia nie mają:

Nie, to chyba też chodzi o to jakby, od drugiej strony, że żeby mieć takie dziecko, trzeba mieć konkretny powód, powiedzmy, i no, nie wiem, dla mnie np. personalnie tylko to, że tak mamy narzucone przez społeczeństwo i tego się od nas oczekuje, że to dziecko będziemy mieli, przetrwania gatunku itd. To nie wiem, jakby dla mnie to nie jest wystarczający powód, bo wydaje mi się, że już jako ludzie się rozwinięliśmy dalej po prostu i to nie jest tak, że teraz każdy musi i właśnie dlatego wydaje mi się, że trzeba mieć konkretny powód, żeby to dziecko mieć, a ja np. nie widzę, dlaczego do końca, a tylko po to, żeby właśnie...

(Respondent 4 GR 1).

Aspekty zdrowotne, bezpłodność

Bezpłodność jest oczywistą przyczyną nieposiadania dzieci i ten temat także przewijał się w wypowiedziach respondentów:

(...) ważną kwestią jest to, że teraz wiele osób jest bezpłodnych, a np. naprotechnologia, która obecnie ma bardzo dobre wyniki, nie jest dofinansowana przez państwo, a pakiet startowy badań kosztuje 2000, więc to ogromna kwota. Więc jeśli ktoś by chciał podjąć leczenie, to naprawdę byśmy musieli spore środki zaoszczędzić, żeby w ogóle w to wejść.

(Respondent 8 GR 2).

Badani wskazywali w swoich wypowiedziach, że posiadane schorzenia mogą być przyczyną nieposiadania dzieci. Pojawia się temat strachu przed przekazaniem ich dziecku schorzenia genetycznego, a także zagadnienia dotyczące za-

pewnienia odpowiedniej opieki w trakcie ciąży i po urodzeniu dziecka:

Z mojego punktu widzenia świadomość własnych chorób, genetycznych, które mogą przejść po prostu na dziecko, jest to duże obciążenie. Jeżeli masz świadomość, że może to skutkować negatywnie na dziecko i może się rozwinąć jeszcze bardziej niż u mnie jako rodzica, to myślę, że też może bardzo stopować jakby rozwój sytuacji.

(Respondent 3 GR 2).

■ Strach przed ciążą i porodem

Ciekawym aspektem, zgłaszanym niemal przez wszystkie kobiety do 25 roku życia biorące udział w badaniu jest strach przed całym okresem ciąży, porodu i aspektami fizycznymi i biologicznymi, które mają miejsce na tym etapie:

Przecież są osoby, które jak widzą kobietę w ciąży, po prostu na ulicy robi im się słabo... Ja jestem taką osobą. Albo jak oglądam reklamy, w których widać, że jakaś nóżka przez drut przechodzi. Nie mogę na to patrzeć. Dzieci są super, nie powiem, że nie, ale sama ciąża jest dla mnie bardzo przerażająca i też u mnie jest taki duży czynnik, który wpływa na to, że nie chciałabym mieć dziecka urodzonego przez siebie.

(Respondent 2 GR 1);

Jak ja się dowiedziałam, że po dziecku jeszcze urodzi się łożysko, to w ogóle myślałam, że zejdem.

(Respondent 7 GR 1)

■ Brak wiedzy

Zdaniem uczestników wywiadu zogniskowanego opisany wyżej strach ma korzenie w braku wiedzy o ciąży, porodzie i połogu. Jak wskazują, brakuje im wiedzy, która mogłaby być przekazywana choćby w szkole na dedykowanych zajęciach lub okazjonalnych spotkaniach:

To jest straszne. Mam wrażenie, że tak do końca nie uczy się tego nas w szkole i później tak naprawdę znajduje się tą wiedzę tak przypadkowo. i dlatego też chyba coraz mniej ludzie się na te dzieci decydują, bo mimo wszystko trochę ta świadomość rośnie, ale przez to, że jest to właśnie...Dowiadujemy się dosyć późno, to mamy wrażenie, że ta wiedza jest przed nami ukrywana i tym bardziej wydaje się to przerażające, bo jest nieznanne. I właśnie, nikt nas tego nie uczy.

(Respondent 4 GR 1);

Jak wygląda od samego początku, czyli jak to się dzieje, że w ogóle dziecko się urodziło, jak to wszystko niby mieliśmy młodszych klasach. Ale tak naprawdę po tym, co ty musisz zrobić, jak musisz się nim zająć sama, gdzie w ogóle musisz je wysłać, czego musisz nauczyć takie dziecko i jak nauczyć, jak nauczyć? Bo to też jest ważne.

(Respondent 1 GR 1).

■ Wsparcie medyczne

Respondenci wskazywali, że świadomość dobrej opieki medycznej – zarówno w czasie samego porodu, jak i w przypadku komplikacji jest dla nich ważnym czynnikiem, który pozwoliłby na pokonanie strachu:

Jakaś świadomość, że w szpitalu nie zostanę sama albo nie wiem, pielęgniarka nie odmówi znieczulenia, bo to nienaturalne i tak nie będzie... i tak dalej, i tak dalej – takie medyczne też sprawy.

(Respondent 2 GR 1).

3. Orientacja życiowa i reprodukcyjna Polaków (badanie ankietowe)

Głównym celem tej części badania było poznanie odpowiedzi na trzy podstawowe pytania:

- Kto jest odpowiedzialny za wspieranie dzietności w Polsce?
- Co stanowi najważniejszą wartość w życiu?
- Jakie czynniki są przyczyną niskiej dzietności w Polsce?

Badanie przeprowadzono w 5 grupach sprofilowanych na wcześniejszym etapie badania. W każdej grupie znalazło się 200 osób, co sumarycznie daje liczbę 1000 uczestników badania. Badania przeprowadzono w oparciu o ankietę CAWI, za-

stosowano losowy dobór próby z warstwowaniem próby opartym na zmiennych: brak dziecka, płeć respondenta oraz status związku. Dodatkowo badano osoby bliskie z otoczenia osób mogących podejmować decyzje o pierwszym dziecku.



3.1. Grupa: Kobieta – singielka bez dzieci (19-28 lat)

Tabela 1.1 Wspieranie dzietności to obowiązek

Wspieranie dzietności to obowiązek (proszę wskazać jedną najważniejszą):		
kobiety BEZDZIENTNE, nie w stałym związku, 19-28		podgrupa 2
państwa	N	83
	%	39.7%
starszych pokoleń (np. dziadkowie)	N	17
	%	8.1%
samorządów lokalnych	N	13
	%	6.2%
każdego człowieka	N	79
	%	37.8%
kobiet w wieku rozrodczym	N	17
	%	8.1%

Młode kobiety bezdzietne na pytanie, czym obowiązkiem jest wspieranie dzietności, w pierwszej kolejności odpowiedziały, że państwa (39,7%), następnie każdego człowieka (37,8%). Najmniejszą rolę w kwestii obowiązku pomocy w prokreacji respondentki przypisują samorządom lokalnym (6,2%).

Tabela 1.2 Najważniejsze w życiu jest:

Najważniejsze w życiu jest:		
kobiety BEZDZIENTNE, nie w stałym związku, 19-28		podgrupa 2
urodzenie dziecka	N	16
	%	7.7%
posiadanie męża/żony	N	24
	%	11.5%
kariera zawodowa	N	11
	%	5.3%
osiągnięcie wysokiego statusu społecznego	N	5
	%	2.4%
osiągnięcie wysokiego poziomu materialnego	N	7
	%	3.3%
ciągły własny rozwój	N	146
	%	69.9%

Według młodych kobiet biorących udział w badaniu najważniejszą, rzeczą w życiu jest ciągłe kształcenie się i samorozwój – tak wskazało prawie 70% ankietowanych. Prawie co dziewiąta ankietowana uważa, że priorytetem w życiu jest posiadanie męża. Najmniej istotną kwestią w życiu według singielek (2,4%) jest osiągnięcie znaczącego statusu społecznego.

Tabela 1.3 W Polsce nie rodzą się dzieci, ponieważ:

W Polsce nie rodzą się dzieci, ponieważ:		
kobiety BEZDZIETNE, nie w stałym związku, 19-28		Podgrupa 2
większość osób nie ma stabilizacji finansowej	N	103
	%	49.3%
Polacy wolą rozwijać karierę zawodową bardziej niż rodzinną	N	35
	%	16.7%
dzieci nie są już tak ważne jak kiedyś	N	14
	%	6.7%
państwo nie wspiera w posiadaniu dzieci	N	17
	%	8.1%
młodzi zostają z dziećmi sami, ponieważ dziadkowie nie są zainteresowani pomocą	N	4
	%	1.9%
dziecko to obowiązek na całe życie	N	36
	%	17.2%
Ogółem	N	209
	%	100.0%

Na pytanie diagnozujące problem niskiej dzietności w Polsce, prawie połowa ankietowanych odpowiedziała, że wynika to z faktu braku stabilizacji finansowej wśród wielu ludzi. Co szósta respondentka dostrzega problem w posiadaniu dzieci, jakim jest zobowiązanie na całe życie (17,2%), jak również większa chęć dążenia ludzi do samorozwoju niż do poszerzania rodziny (16,7%).

Podsumowując ten moduł badań, można stwierdzić, iż singielki uważają, że wspieranie dzietności w Polsce jest obowiązkiem państwa (39,7%), a za najważniejsze w życiu uznają własny rozwój (69,9%), natomiast za przyczynę niskiej dzietności w Polsce ankietowane kobiety stanu wolnego uznały brak stabilnej sytuacji finansowej wielu rodaków (49,3%).

3.2. Grupa: Mężczyzna – singiel bez dzieci (19-29 lat)

Tabela 2.1 Wspieranie dzietności to obowiązek

Wspieranie dzietności to obowiązek (proszę wskazać jedną najważniejszą):		
mężczyźni BEZDZIETNI, nie w stałym związku, 19-29		podgrupa 2
państwa	N	89
	%	40.3%
starszych pokoleń (np. dziadkowie)	N	12
	%	5.4%
samorządów lokalnych	N	13
	%	5.9%
każdego człowieka	N	96
	%	43.4%
kobiet w wieku rozrodczym	N	11
	%	5.0%

Ankietowani mężczyźni na pytanie, czym obowiązkiem jest wspieranie dietności, w pierwszej kolejności odpowiedzieli, że każdego człowieka (43,4%), następnie państwa (43,1%). Najmniejszą rolę w kwestii obowiązku pomocy w prokreacji respondenci widzą wśród starszych pokoleń (5,4%).

Tabela 2.2 Najważniejsze w życiu jest:

Najważniejsze w życiu jest:		
mężczyźni BEZDIETNI, nie w stałym związku, 19-29		podgrupa 2
urodzenie dziecka	N	19
	%	8.6%
posiadanie męża/żony	N	31
	%	14.0%
kariera zawodowa	N	11
	%	5.0%
osiągnięcie wysokiego statusu społecznego	N	7
	%	3.2%
osiągnięcie wysokiego poziomu materialnego	N	22
	%	10.0%
ciągły, własny rozwój	N	131
	%	59.3%

Dla młodych mężczyzn bez dzieci biorących udział w badaniu najważniejszymi wartościami w życiu są kształcenie się i samorozwój – tak twierdzi prawie 60% ankietowanych. Co siódmy ankietowany uważa, że priorytetem w życiu jest posiadanie żony (14.0%). Najmniej istotną kwestią w życiu jest posiadanie wysokiego statusu społecznego (3,2%).

Tabela 2.3 W Polsce nie rodzą się dzieci, ponieważ

W Polsce nie rodzą się dzieci, ponieważ:		
mężczyźni BEZDIETNI, nie w stałym związku, 19-29		Podgrupa 2
większość osób nie ma stabilizacji finansowej	N	99
	%	44.8%
Polacy wolą rozwijać karierę zawodową bardziej niż rodzinną	N	45
	%	20.4%
dzieci nie są już tak ważne jak kiedyś	N	26
	%	11.8%
państwo nie wspiera w posiadaniu dzieci	N	10
	%	4.5%
młodzi zostają z dziećmi sami, ponieważ dziadkowie nie są zainteresowani pomocą	N	1
	%	0.5%
dziecko to obowiązek na całe życie	N	42
	%	18.1%

Na pytanie dotyczące problemu niskiej dietności w Polsce prawie połowa (44,8%) ankietowanych mężczyzn odpowiedziała, że wynika to z faktu niepewnej sytuacji finansowej wśród wielu ludzi. Co piąty respondent dostrzega problem w większej chęci samorozwoju niż poszerzania rodziny (20,4%). Natomiast 18,1% młodych mężczyzn biorących udział w badaniu uważa, że problemem jest kwestia długotrwałego zobowiązania, jakie pociągają za sobą posiadanie dzieci.

3.3. Grupa: Kobieta – zamężna bez dzieci (do 35 roku życia)

Tabela 3.1 Wspieranie dzietności to obowiązek

Wspieranie dzietności to obowiązek (proszę wskazać jedną najważniejszą):		
kobiety ZAMĘŻNE lub w ZWIĄZKU BEZ dzieci do 35 roku życia		podgrupa 2
państwa	N	92
	%	46.0%
starszych pokoleń (np. dziadkowie)	N	6
	%	3.0%
samorządów lokalnych	N	3
	%	1.5%
każdego człowieka	N	87
	%	43.5%
kobiet w wieku rozrodczym	N	12
	%	6.0%

Młode kobiety bezdzietne będące w stałym związku na pytanie, czym obowiązkiem jest wspieranie dzietności, w pierwszej kolejności odpowiedziały, że państwa (46,0%), następnie każdego człowieka (43,5%). Najmniejszą rolę w kwestii obowiązku pomocy w prokreacji według respondentek powinny mieć starsze pokolenia (3,0%).

Tabela 3.2 Najważniejsze w życiu jest:

Najważniejsze w życiu jest:		
kobiety ZAMĘŻNE lub w ZWIĄZKU BEZ dzieci do 35 roku życia		podgrupa 2
urodzenie dziecka	N	29
	%	14.5%
posiadanie męża/zony	N	20
	%	10.0%
kariera zawodowa	N	4
	%	2.0%
osiągnięcie wysokiego statusu społecznego	N	4
	%	2.0%
osiągnięcie wysokiego poziomu materialnego	N	8
	%	4.0%
ciągły, własny rozwój	N	135
	%	67.5%

Według kobiet nieposiadających dzieci biorących udział w badaniu najważniejsze w życiu są ciągłe zdobywanie wiedzy i samorozwój – tak wskazało prawie 68% ankietowanych. Prawie co szósta (14,5%) ankietowana uważa, że ważniejsze w życiu jest posiadanie dziecka niż posiadanie męża (10,0%). Najmniej istotnymi kwestiami w życiu, według kobiet pozostających w stałych relacjach (2,0%), są osiągnięcie znaczącego statusu społecznego oraz kariera zawodowa.

Tabela 3.3 W Polsce nie rodzą się dzieci, ponieważ:

W Polsce nie rodzą się dzieci, ponieważ:		
kobiety ZAMĘŻNE lub w ZWIĄZKU BEZ dzieci do 35 roku życia		Podgrupa 2
większość osób nie ma stabilizacji finansowej	N	108
	%	54.0%
Polacy wolą rozwijać karierę zawodową bardziej niż rodzinną	N	28
	%	14.0%
dzieci nie są już tak ważne jak kiedyś	N	11
	%	5.5%
państwo nie wspiera w posiadaniu dzieci	N	22
	%	11.0%
młodzi zostają z dziećmi sami, ponieważ dziadkowie nie są zainteresowani pomocą	N	1
	%	0.5%
dziecko to obowiązek na całe życie	N	30
	%	15.0%
Ogółem	N	200
	%	100.0%

Na pytanie o przyczyny niskiej dzietności w Polsce przeszło połowa ankietowanych (54,0%) wskazała jako powód brak stabilnej sytuacji finansowej wśród wielu ludzi. Co siódma respondentka jako przyczynę niskiego wskaźnika dzietności w Polsce wskazała unikanie związanych z posiadaniem dziecka zobowiązań na całe życie (15,0%), jak również większą chęć samorozwoju niż poszerzania rodziny (14,0%).

3.4. Grupa: Mężczyzna – żonaty bez dzieci (do 40 roku życia)

Tabela 4.1 Wspieranie dzietności to obowiązek

Wspieranie dzietności to obowiązek (proszę wskazać jedną najważniejszą):		
mężczyźni ŻONACI lub w ZWIĄZKU BEZ dzieci do 40 roku życia		Podgrupa 2
państwa	N	91
	%	43.1%
starszych pokoleń (np. dziadkowie)	N	4
	%	1.9%
samorządów lokalnych	N	3
	%	1.4%
każdego człowieka	N	100
	%	47.4%
kobiet w wieku rozrodczym	N	13
	%	6.2%

Na pytanie, czyim obowiązkiem jest wspieranie dzietności, żonaci mężczyźni wskazali, że to zadanie każdego człowieka (47,4%), następnie państwa (40,3%). Najmniejszą rolę w kwestii obowiązku pomocy w prokreacji respondenci przypisują samorządom lokalnym (1,4%).

Tabela 4.2 Najważniejsze w życiu jest

Najważniejsze w życiu jest:		
mężczyźni ŻONACI lub w ZWIĄZKU BEZ dzieci do 40 roku życia	Podgrupa 2	
urodzenie dziecka	N	50
	%	23.7%
posiadanie męża/zony	N	40
	%	19.0%
kariera zawodowa	N	7
	%	3.3%
osiągnięcie wysokiego statusu społecznego	N	1
	%	0.5%
osiągnięcie wysokiego poziomu materialnego	N	11
	%	5.2%
ciągły, własny rozwój	N	102
	%	48.3%

Najważniejszą w życiu według respondentów jest kształcenie się i stawianie na samorozwój – tak twierdzi prawie połowa (48,3%) żonatych mężczyzn. Prawie co czwarty ankietowany uważa, że priorytetem w życiu jest urodzenie dziecka, a co piąty (19,0%) jako wartość życiową wskazał posiadanie żony. Za nieistotną kwestię w życiu respondenci uznali zdobycie wysokiego statusu społecznego.

Tabela 4.3 W Polsce nie rodzą się dzieci, ponieważ:

W Polsce nie rodzą się dzieci, ponieważ:		
mężczyźni ŻONACI lub w ZWIĄZKU BEZ dzieci do 40 roku życia	Podgrupa 2	
większość osób nie ma stabilizacji finansowej	N	80
	%	37.9%
Polacy wolą rozwijać karierę zawodową bardziej niż rodzinną	N	66
	%	31.3%
dzieci nie są już tak ważne jak kiedyś	N	19
	%	9.0%
państwo nie wspiera w posiadaniu dzieci	N	23
	%	10.9%
młodzi zostają z dziećmi sami, ponieważ dziadkowie nie są zainteresowani pomocą	N	4
	%	1.9%
dziecko to obowiązek na całe życie	N	19
	%	9.0%
Ogółem	N	211
	%	100.0%

Na pytanie podnoszące problem niskiej dzietności w Polsce najwięcej ankietowanych – ponad jedna trzecia (37,9%) – odpowiedziało, że wynika to z faktu niepewnej sytuacji finansowej wielu ludzi. Co trzeci respondent dostrzega problem w większej chęci samorozwoju niż poszerzania rodziny (31,3%), natomiast 10,9% żonatych mężczyzn biorących udział w badaniu uważa, że problemem jest brak wsparcia ze strony państwa.

3.5. Grupa: Osoby z sieci społecznej osób bezdzietnych

Tabela 9.1 Wspieranie dzietności to obowiązek

Wspieranie dzietności to obowiązek (proszę wskazać jedną najważniejszą):		
bliscy osób BEZ DZIECI 19-28 / rodzic, rodzeństwo, wujostwo, dziadkowie		Podgrupa 2
państwa	N	97
	%	45.1%
starszych pokoleń (np. dziadkowie)	N	9
	%	4.2%
samorządów lokalnych	N	8
	%	3.7%
każdego człowieka	N	89
	%	41.4%
kobiet w wieku rozrodczym	N	12
	%	5.6%

Wspieranie dzietności według respondentów będących bliskimi młodych osób bez dzieci to głównie obowiązek państwa – wskazało tak 45,1% ankietowanych. Na drugim miejscu wskazali, że jest to zobowiązanie każdego z nas (każdego człowieka) – 41,4% respondentów wybrało tę odpowiedź. Najmniejszy obowiązek nakładają na jednostki samorządów lokalnych – 3,7% wskazań.

Tabela 9.2 Najważniejsze w życiu jest:

Najważniejsze w życiu jest:		
bliscy osób BEZ DZIECI 19-28 / rodzic, rodzeństwo, wujostwo, dziadkowie		Podgrupa 2
urodzenie dziecka	N	35
	%	16.3%
posiadanie męża/zony	N	15
	%	7.0%
kariera zawodowa	N	12
	%	5.6%
osiągnięcie wysokiego statusu społecznego	N	6
	%	2.8%
osiągnięcie wysokiego poziomu materialnego	N	17
	%	7.9%
ciągły, własny rozwój	N	130
	%	60.5%

W pytaniu określającym, co jest w życiu najważniejsze, bliscy krewni młodych osób nieposiadających dzieci wskazali na permanentny samorozwój (60,5%). Co siódmy z respondentów twierdził, że najważniejsze w życiu jest poczęcie potomstwa (16,3%). Jedynie 7.0% osób biorących udział w badaniu wskazało, że priorytetowa w życiu jest stabilna relacja, czyli posiadanie męża bądź żony. Najmniejsze znaczenie w życiu według ankietowanych ma dążenie do posiadania wysokiego statusu społecznego (2,8%).

Tabela 9.3 W Polsce nie rodzą się dzieci, ponieważ:

W Polsce nie rodzą się dzieci, ponieważ:		
bliscy osób BEZ DZIECI 19-28 / rodzic, rodzeństwo, wujostwo, dziadkowie		Podgrupa 2
większość osób nie ma stabilizacji finansowej	N	126
	%	58.6%
Polacy wolą rozwijać karierę zawodową bardziej niż rodzinną	N	25
	%	11.6%
dzieci nie są już tak ważne jak kiedyś	N	20
	%	9.3%
państwo nie wspiera w posiadaniu dzieci	N	18
	%	8.4%
młodzi zostają z dziećmi sami, ponieważ dziadkowie nie są zainteresowani pomocą	N	2
	%	0.9%
dziecko to obowiązek na całe życie	N	24
	%	11.2%
Ogółem	N	215

Większość ankietowanych (niespełna 60%) wskazało, że głównym powodem, przez który w naszym kraju nie rodzą się dzieci, jest brak stabilizacji finansowej wielu Polaków. Prawie co dziesiąty krewny młodych osób bez dzieci zadeklarował, że źródłem problemu niskiej dzietności w Polsce jest większa chęć rozwijania przez wielu ludzi własnej kariery zawodowej niż rozwój rodziny (11,6%) oraz zobowiązania związane z posiadaniem potomstwa (11,2%). Według respondentów dla rozwoju prokreacji w Polsce w ogóle nie ma znaczenia fakt, że młodzi ludzie po narodzinach dziecka zostają bez pomocy rodziny (0,9%).

Podsumowując wyniki badania, należy podkreślić, że respondenci wskazywali na Państwo jako główną instytucję zobowiązaną do wspierania decyzji prokreacyjnych. Jako najważniejszy cel w życiu wskazywali ciągły własny rozwój. Kategorie urodzenia dziecka czy posiadania współmałżonka były oceniane dużo niżej we wszystkich profilach respondentów. Jako główną przyczynę nieposiadania dzieci wskazywali brak stabilności finansowej oraz rozciągające się na całe życie zobowiązanie wynikające z urodzenia dziecka.



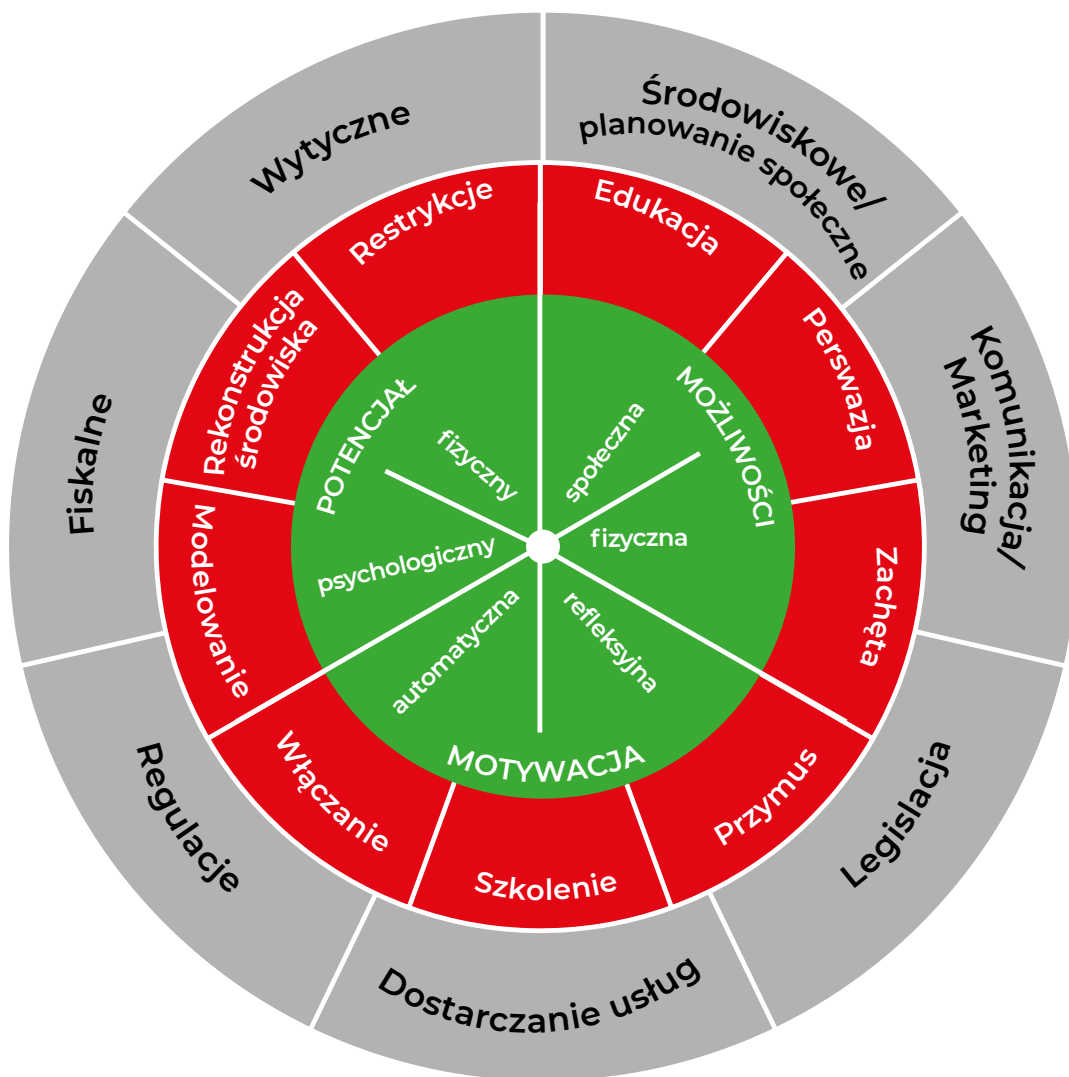
Część druga

Tworzenie behawioralnych polityk publicznych w obszarze decyzji prokreacyjnych

1. Wstęp do behawioralnych polityk publicznych (BPP)

Głównym celem behawioralnych polityk publicznych jest tworzenie interwencji/polityk, które skutecznie oddziałują na zmiany w zachowaniach obywateli. W kontekście zbyt małej ilości urodzeń w Polsce BPP zostaną wykorzystane do podjęcia decyzji o posiadaniu dziecka i przede wszystkim wdrożenie tej decyzji w życie, co ostatecznie doprowadzi do urodzenia dziecka.

Skutecznym narzędziem, które pomaga w projektowaniu polityk publicznych, jest koło zmian zachowania (Behavior Change Wheel), które zostało zaproponowane przez prof. Michie (Michie i in., 2011).



Przy projektowaniu zmiany można wykorzystać techniki sytuujące się w kategoriach ze środkowego i zewnętrznego kręgu, uwzględniając uwarunkowania z kręgu wewnętrznego.

INTERWENCJA	DEFINICJA	PRZYKŁAD
Edukacja	Zwiększenie wiedzy lub rozumienia zjawiska.	Dostarczanie informacji (pisanej, ustnej, wizualnej) o społecznych i środowiskowych konsekwencjach prezentowanego zachowania, np. informacja dla palaczy, że większość osób jest niezadowolona z osób palących publicznie.
Perswazja	Stosowanie odpowiednich komunikatów, aby wywołać pozytywne lub negatywne uczucia lub stymulować podjęcie działania.	Wykorzystanie przekazu semantycznego, obrazów do motywowania wzrostu danego zachowania, np. aktywności fizycznej. Wykorzystanie zaufanego źródła (osoba obdarzana powszechnym zaufaniem) do wygłoszenia mowy podkreślającej ważność danego tematu.
Zachęta	zbudowanie stanu oczekiwania nagrody	Wykorzystanie losowań nagród w celu wywołania prób rzucenia palenia. Organizacje otrzymają zniżkę za wcześniejszą rejestrację do...
Przymus	Zbudowanie stanu oczekiwania ukarania lub poniesienia kosztu.	Podniesienie ceny, aby zredukować nadmierne spożycie alkoholu. Informacja o wysokości mandatu, przy przekroczeniu określonych ograniczeń.
Szkolenie	Przekazywanie umiejętności.	Prowadzenie zaawansowanych kursów dla kierowców, aby zwiększyć bezpieczeństwo na drodze. Pokazanie danego zachowania (demonstracja zachowania) – dostarczenie obserwowalnego przykładu zachowania oczekiwanego od danej osoby lub pośrednio poprzez filmy, obrazy.
Restrykcje	Wykorzystanie praw, aby zredukować możliwość zaangażowania w określonego typu zachowania.	Zakaz sprzedaży określonych substancji dla osób poniżej 18 roku życia. Lockdown w celu zapobiegania rozprzestrzeniania się wirusa.
Rekonstrukcja środowiska	Zmiana kontekstu fizycznego lub społecznego.	Dodawanie obiektów w danym środowisku, np. rozdawanie atrakcyjnych szczoteczek do zębów w celu promowania mycia zębów. Wprowadzanie zmian do fizycznego otoczenia, aby stymulować pożądane zachowania lub hamować niechciane. Ustawienie przypomnień (push) w systemie informatycznym dla lekarzy rodzinnych, aby podejmowali rozmowę z pacjentami, którzy palą papierosy.
Modelowanie	Przedstawienie przykładów osób, które inspirują lub są przykładami do naśladowania.	Pokazanie danego zachowania, które jest prezentowane przez osoby ważne, obdarzone autorytetem.
Włączenie	Zwiększanie znaczenia, re-edukacja barier i zwiększenie możliwości.	Zapewnienie leków osobom chorującym psychicznie. Zapewnienie operacji dla osób szczególnie otyłych. Zapewnienie protez ułatwiających powrót do aktywności fizycznej osób niepełnosprawnych.
POLITYKI		
Komunikacja i marketing	Użycie drukowanych, mediów elektronicznych.	Prowadzenie kampanii społecznych.
Wytyczne (guidelines)	Stworzenie dokumentów, które rekomendują lub legitymizują praktyki. W tym zawiera się także zmiana sposobu dostarczania usług.	Przygotowanie i upowszechnianie protokołów/instrukcji postępowania. Przygotowanie i upowszechnianie standardów dla danych zachowań.
Rozwiązania fiskalne	Użycie narzędzi podatkowych, aby zmniejszyć lub zwiększyć finansowe koszty.	Wprowadzenie ulg przy danych rodzajach zachowań. Zwiększenie obciążenia fiskalnego związanego z działaniami negatywnymi (np. zwiększenie akcyzy na substancje psychoaktywne).
Regulacje	Stworzenie zasad i reguł dotyczących zachowania lub praktyki.	Zapewnienie przestrzeni dla darmowych reklam społecznych. Ustalenie sposobu akceptowalnych zachowań w miejscu pracy.
Rozwiązania legislacyjne	Stworzenie lub zmiana prawa.	Wprowadzenie zakazu używania danych substancji.
Środowiskowe/planowanie społeczne	Zaprojektowanie i kontrolowanie fizycznego lub społecznego środowiska.	Przygotowanie regulacji dotyczących bezpieczeństwa pieszych. Wdrożenie obowiązkowego komponentu społecznego przy rewitalizacji.
Dostarczanie usług	Dostarczanie usług.	Zapewnienie systemu wsparcia w miejscu pracy, środowisku lokalnym.

Dobór odpowiednich form oddziaływania jest uwarunkowany kilkoma czynnikami, takimi jak: spodziewany efekt działania, możliwości przygotowania i wdrożenia techniki, posiadany potencjał, w tym finansowy i organizacyjny, możliwość wpływu na polityki publiczne.

2. Działania perswazyjne dotyczące decyzji o urodzeniu pierwszego dziecka

2.1. Przygotowanie komunikatów dla każdego czynnika wpływającego na decyzje prokreacyjne

Spośród czynników wskazanych we wcześniejszym paragrafie wybrana została kategoria **perswazji**, którą można zdefiniować jako stosowanie odpowiednich komunikatów, aby stymulować podjęcie działania. W naszym przypadku będzie to stymulowanie do urodzenia pierwszego dziecka.

Kolejnym etapem było połączenie wskazanych w badaniach literaturowych, fokusowych i ankietowych czynników wpływających na decyzje prokreacyjne z procesem kreatywnym, który pozwoliłby na stworzenie warstwy semantycznej komunikatów oddziałujących na poszczególne czynniki.

W każdej grupie wskazano na trzy główne czynniki wpływające na decyzje prokreacyjne. W pierwszej fazie przygotowano po trzy komunikaty, które odnosiłyby się do poszczególnych czynników.

■ Kobieta – singielka (20-27l)

Czynnik: Subiektywna, negatywna ocena sytuacji finansowej (czynnik hamujący)

Komunikaty:

1. Dziecko to odwrócony kredyt – teraz jest ciężko, ale zabezpieczy Cię na przyszłość.
2. Większość rodzin z dziećmi to nie są milionerzy.
3. Nie będziesz sama. Nawet jeżeli doświadczysz biedy (bieda dzielona jest mniej biedna).

Czynnik: Odbiór społeczny (czynnik wspierający)

Komunikaty:

1. Mama – kariera wyjątkowa.
2. Dojrzałość rodzi się z odpowiedzialności za innych.
3. Według większości Polaków rodzina to rodzice z dzieckiem.



Czynnik: Studiowanie (czynnik hamujący)

Komunikaty:

1. Moja szczęśliwa trójka: mąż, dziecko i studia.
2. Czas studiów to najlepszy czas (wiek) na naukę i rodzenie dzieci.
3. Co piąta kobieta na studiach ma dziecko (i daje radę!).

■ Mężczyzna – singiel (20-29 lat)

Czynnik: Strach przed odpowiedzialnością, głównie pogorszeniem sytuacji finansowej (czynnik hamujący)

Komunikaty:

1. Prawdziwy mężczyzna: dom, drzewo i dziecko. Zaczni od dziecka – reszta to kwestia czasu.
2. Mężczyźni z dziećmi mają stabilniejsze zatrudnienie (przy zwolnieniach posiadanie dziecka to czynnik chroniący).
3. Mężczyźni z dziećmi średnio zarabiają więcej niż bezdzietni.

Czynnik: Poczucie dostępności wsparcia od najbliższych (czynnik wspierający)

Komunikaty:

1. 87% Polaków w sytuacji jakichkolwiek problemów może liczyć na najbliższych.
2. Babcia i dziadek to skarb dla dziecka.
3. Dla dziadków wnuk to najlepsza inwestycja na starość.

Czynnik: Nakierowanie na stabilną relację

Komunikaty:

1. Możesz mieć wiele domów i drzew, ale tylko jedną kobietę.
2. Nie ma idealnych kobiet, ale są te, z którymi warto spędzić całe życie.
3. Mamusia czy żona? Twój wybór. Wybierz dobrze (mądrze, odpowiedzialnie).

■ Kobieta – zamężna (20-30l)

Czynnik: Idealny obraz rodziny (czynnik wspierający)

Komunikaty:

1. Marzenia o dziecku, rodzinie – nie odkładaj na później.
2. Dziecko. I Twój dom nigdy nie będzie pusty i nudny.
3. Bliskość, radość, spełnienie – Twoje ukochane dziecko.

Czynnik: Niezgodność z małżonkiem co do posiadania dzieci (czynnik hamujący)

Komunikaty:

1. Wynegocjuj dziecko – bądź mistrzem negocjacji.
2. Rodzicielstwo trudne zadanie? – zacznij o tym rozmawiać.
3. Dziecko – prezent dla mamy i taty.

Czynnik: Studiowanie (czynnik hamujący)

Komunikaty:

1. Studia nie tylko dla mężczyzn, opieka nad dzieckiem nie tylko dla kobiet.
2. Studia są dla mam i ojców.
3. Dziecko i studia? Kobiety potrafią – co piąta studentka jest mamą.

■ Mężczyzna – żonaty (20-40l)

Czynnik: Dziecko jako sposób wzmocnienia więzi pomiędzy małżonkami (czynnik wspierający)

Komunikaty:

1. Jesteś mężem – rozpocznij nową karierę: ojcowską.
2. Dziecko – nowa jakość małżeństwa.
3. Mąż i rodzic – ciesz się tym, co najważniejsze, do końca swych dni.

Czynnik: Dziecko jako źródło satysfakcji (czynnik wspierający)

Komunikaty:

1. Dziecko – Twoje najbliższe zadanie do wykonania.
2. Prawdziwy mężczyzna potrzebuje wyzwań – rodzina najbliższa przygoda życia.
3. Spraw, by Twój ród trwał na wieki – zapewnij potomka.

Czynnik: Strach przed odpowiedzialnością za innych (czynnik hamujący)

Komunikaty:

1. Podejmij decyzję o dziecku już dziś, jak miliony mężczyzn na świecie.
2. Męskość to umiejętność podejmowania decyzji – bądź mężczyzną – zdecyduj się na dziecko.
3. Prawdziwy mężczyzna nie boi się wyzwań – nawet na całe życie. Dziecko na całe życie.

■ **Osoby z otoczenia bezdzietnych**

Czynnik: wpływ sieci społecznej na decyzje

Komunikaty:

1. Babciu, dziadku Twoja pomoc się liczy – zapewnij o gotowości pomocy twoich bliskich przy wnukach. bądź gotowy na pomoc przy wnukach.
2. Każde dziecko to mniejszy kryzys demograficzny – jaki jest Twój udział w ratowaniu Polski?
3. Pomóż swoim dzieciom podjąć decyzję o posiadaniu dziecka (wnuka) – to także Twoja sprawa.

2.2. Ocena trafności przygotowanych komunikatów

Celem etapu drugiego było wyłonienie jednego przekazu najlepiej odpowiadającego zidentyfikowanemu czynnikowi. Głównym zadaniem respondentów było wyłonienie komunikatu, który najtrafniej ujmował dany motywator lub barierę. Dodatkowo zadano pytanie o to, na ile dany komunikat podobał się badanym.

Do każdego z czynników został dołączony opis wraz z uzasadnieniem, dlaczego wpływa on na decyzje prokreacyjne. Respondent, w ramach każdego z nich, przyznawał komunikatowi rangę od 1 do 3, przy czym te oceny nie mogły się powtarzać. Ocena „1” oznaczała, że dany przekaz najtrafniej ujmował analizowany motywator/barierę, a „3” – najslabiej.

Badanie ankietowe przeprowadzono wśród 84 osób w wieku rozrodczym. Kobiety stanowiły 77% tej grupy, a mężczyźni 23%. Ponad połowa z nich (59 osób) była w związku małżeńskim, 23 osoby deklarowały się jako singiel/singielka, a 2 osoby były rozwiedzione lub w separacji.

2.2.1. Grupa: Kobieta – singielka (20-27 lat)

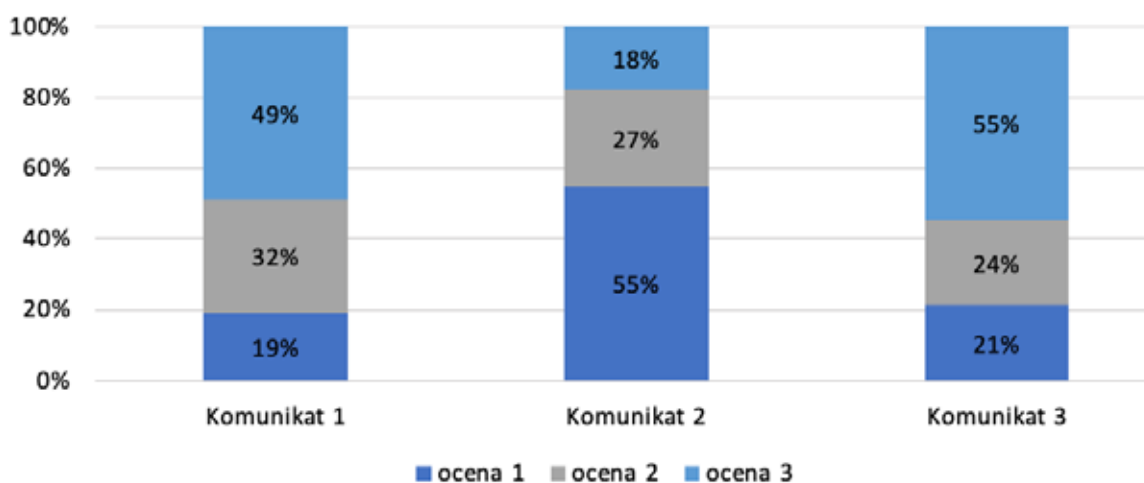
Czynnik: Subiektywna, negatywna ocena sytuacji finansowej (czynnik hamujący)

Komunikat 1: Dziecko to odwrócony kredyt – teraz jest ciężko, ale zabezpieczy Cię na przyszłość.

Komunikat 2: Większość rodzin z dziećmi to nie są milionerzy.

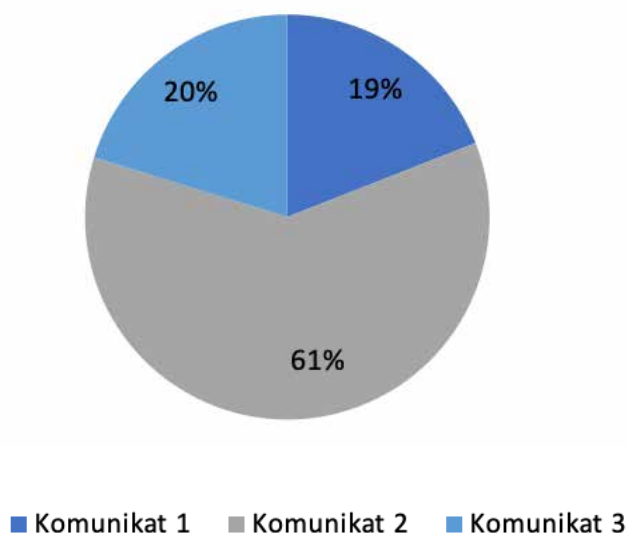
Komunikat 3: Nie będziesz sama. Nawet jeżeli doświadczysz biedy (bieda dzielona jest mniej biedna).

Ocena: 1 najtrafniejszy, 3 najmniej trafny



Najlepiej oceniany był komunikat 2: „Większość rodzin z dziećmi to nie są milionerzy”. Ponad połowa respondentów wskazała go jako najtrafniejszy przekaz, tłumaczący subiektywną negatywną ocenę sytuacji finansowej. Uzyskał znaczącą przewagę nad innymi – na drugi z kolei komunikat 3 („Nie będziesz sama. Nawet jeżeli doświadczysz biedy) wskazało jedynie 21% respondentów.

Kolejne pytanie dotyczyło subiektywnej oceny. Ankietowani zostali zapytani, który z komunikatów podobał im się najbardziej. Ponad 3/5 respondentów (61%) wskazało na komunikat 2, **co oznacza, że jest on zarówno najtrafniejszym przekazem oddającym analizowany czynnik, jak i najlepszym w opinii respondentów.**



Czynnik: Odbiór społeczny (czynnik wspierający)

Komunikat 1: Mama – kariera wyjątkowa.

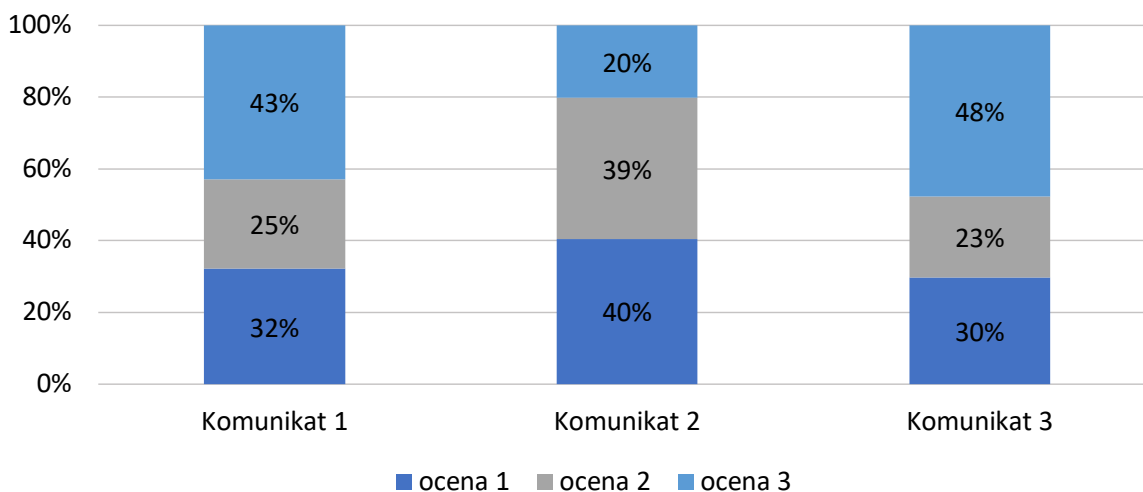
Komunikat 2: Dojrzałość rodzi się z odpowiedzialności za innych.

Komunikat 3: Według większości Polaków rodzina to rodzice z dzieckiem.

Ocena: 1 najtrafniejszy, 3 najmniej trafny

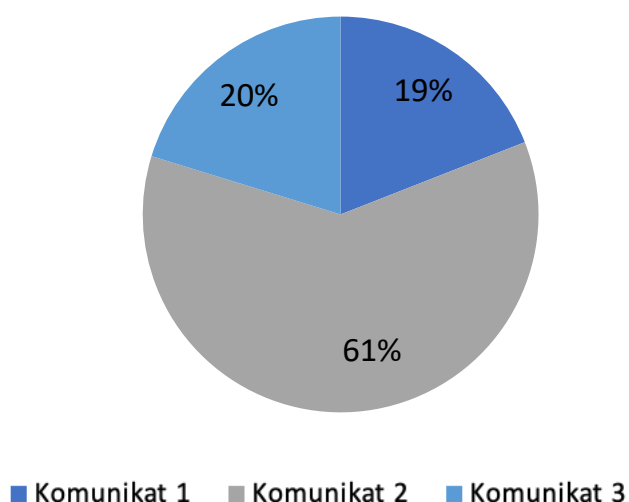
Najlepiej oceniany był komunikat 2: „Dojrzałość rodzi się z odpowiedzialności za innych”.

Ponad co trzeci respondent wskazał go jako najtrafniejszy przekaz, tłumaczący odbiór społeczny.



Drugi z kolei, komunikat 1 („Mama – kariera wyjątkowa”) uzyskał podobny procent wskazań jak ostatni przekaz („Według większości Polaków rodzina to rodzice z dzieckiem”).

Kolejne pytanie dotyczyło subiektywnej oceny. Ankietowani zostali zapytani, który z komunikatów podobał im się najbardziej. Ponad 3/5 respondentów (61%) wskazało na komunikat 2, **co oznacza, że jest on zarówno najtrafniejszym przekazem oddającym analizowany czynnik, jak i najlepszym w opinii respondentów.**



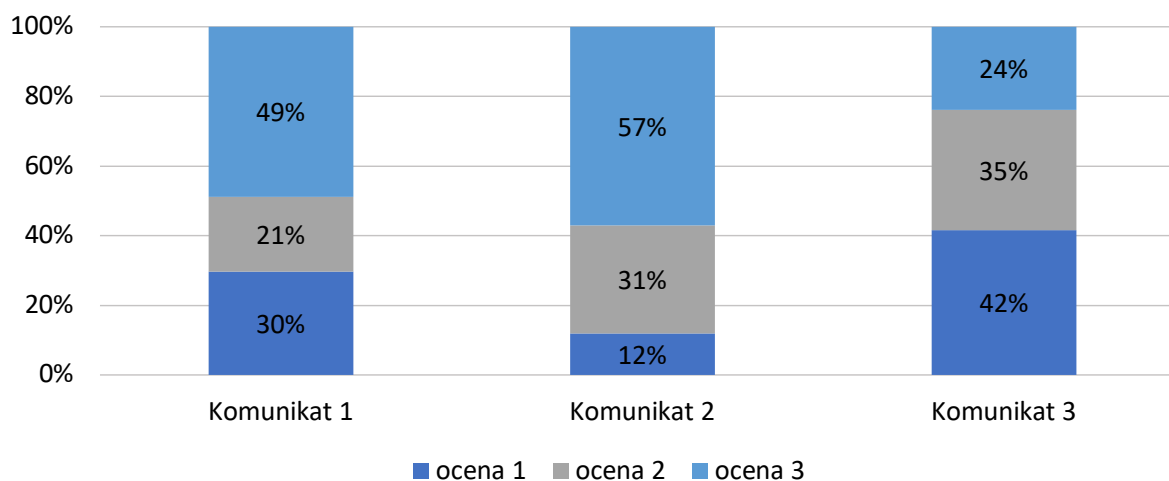
Czynnik: Studiowanie (czynnik hamujący)

Komunikat 1: Moja szczęśliwa trójka: mąż, dziecko i studia.

Komunikat 2: Czas studiów to najlepszy czas na naukę i rodzenie dzieci.

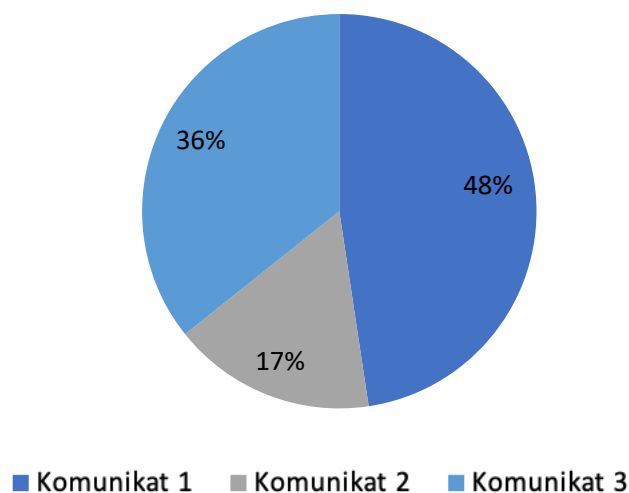
Komunikat 3: Co piąta kobieta na studiach ma dziecko i daje radę.

Ocena: 1 najtrafniejszy, 3 najmniej trafny



Najlepiej oceniany był komunikat 3: „Co piąta kobieta na studiach ma dziecko i daje radę”. Niemal połowa respondentów (42%) wskazała go jako najtrafniejszy przekaz. Drugi z kolei, komunikat 1 („Moja szczęśliwa trójka: mąż, dziecko i studia”) uzyskał wynik gorszy o 12 p.p.

Kolejne pytanie dotyczyło subiektywnej oceny. Ankietowani zostali zapytani, który z komunikatów podobał im się najbardziej. **Niecała połowa (48%) wskazała na komunikat 1.** Najtrafniejszy komunikat – numer 3 – uzyskał 36% wskazań.



2.2.2. Grupa: Mężczyzna – singiel (20-29 lat)

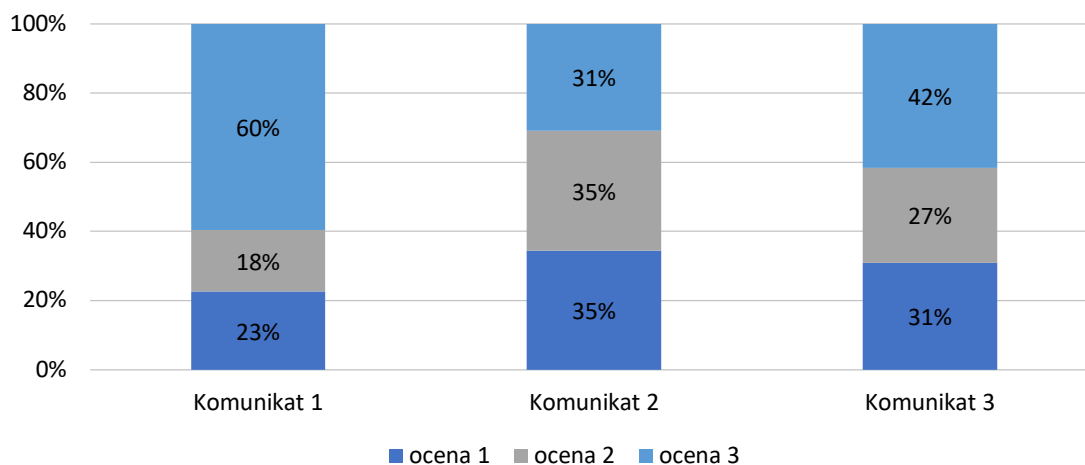
Czynnik: Strach przed odpowiedzialnością, głównie pogorszeniem sytuacji finansowej (czynnik hamujący)

Komunikat 1: Prawdziwy mężczyzna: dom, drzewo i dziecko. Zaczynaj od dziecka, reszta to kwestia czasu.

Komunikat 2: Mężczyźni z dziećmi mają stabilniejsze zatrudnienie (przy zwolnieniach posiadanie dziecka to czynnik chroniący).

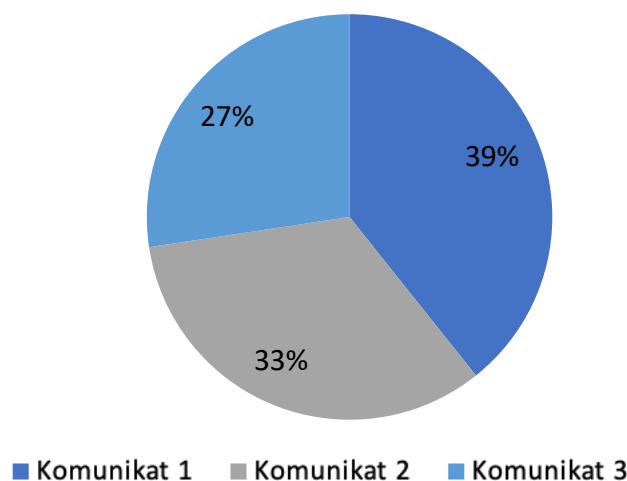
Komunikat 3: Mężczyźni z dziećmi średnio zarabiają więcej niż bezdzietni.

Oceny: 1 najtrafniejsza, 3 najmniej trafna



Najlepiej oceniany był komunikat 2: „Mężczyźni z dziećmi mają stabilniejsze zatrudnienie”. 35% wskazało go jako najtrafniejszy przekaz. Drugi z kolei, komunikat 3 („Mężczyźni z dziećmi średnio zarabiają więcej niż bezdzietni.”) uzyskał podobny wynik, gorszy o 4 p.p.

Kolejne pytanie dotyczyło subiektywnej oceny. Ankietowani zostali zapytani, który z komunikatów podobał im się najbardziej. **39% wskazało na komunikat 1.** Najtrafniejszy komunikat – numer 2 – uzyskał niewiele gorszy wynik (33% wskazań).



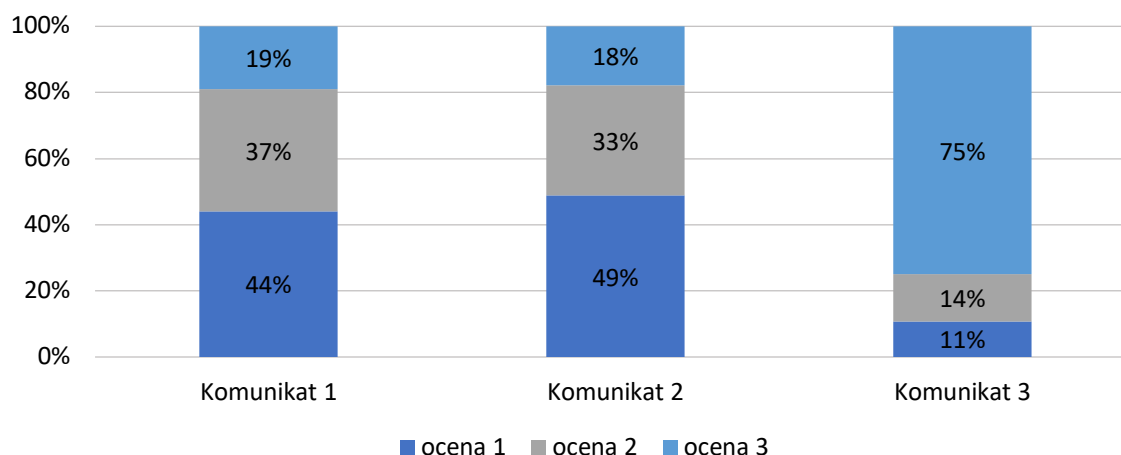
Czynnik: Poczucie dostępności wsparcia od najbliższych (czynnik wspierający)

Komunikat 1: 87% Polaków w sytuacji jakichkolwiek problemów może liczyć na najbliższych.

Komunikat 2: Babcia i dziadek to skarb dla dziecka.

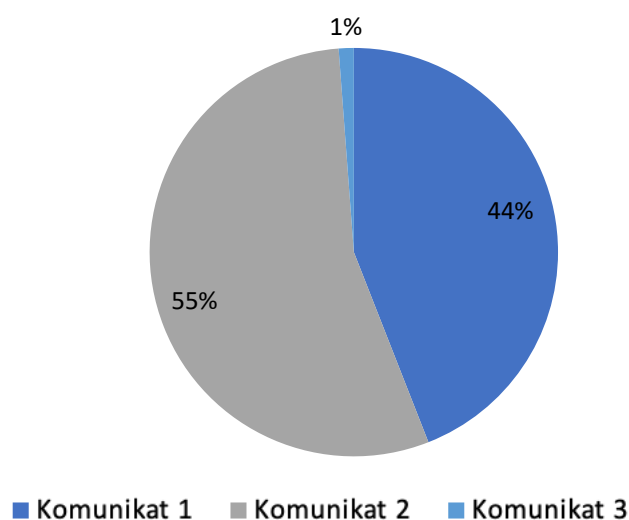
Komunikat 3: Dla dziadków wnuk to najlepsza inwestycja na starość.

Ocena: 1 najtrafniejszy, 3 najmniej trafny



Najlepiej oceniany był komunikat 2: „Babcia i dziadek to skarb dla dziecka”. Niemal połowa wskazała go jako najtrafniejszy przekaz. Drugi z kolei, komunikat 1 („87% Polaków w sytuacji jakichkolwiek problemów może liczyć na najbliższych.”) uzyskał podobny wynik, gorszy o 5 p.p.

Kolejne pytanie dotyczyło subiektywnej oceny. Ankietowani zostali zapytani, który z komunikatów podobał im się najbardziej. **55% wskazało na komunikat 2, co oznacza, że jest on zarówno najtrafniejszym przekazem oddającym analizowany czynnik, jak i najlepszym w opinii respondentów.**



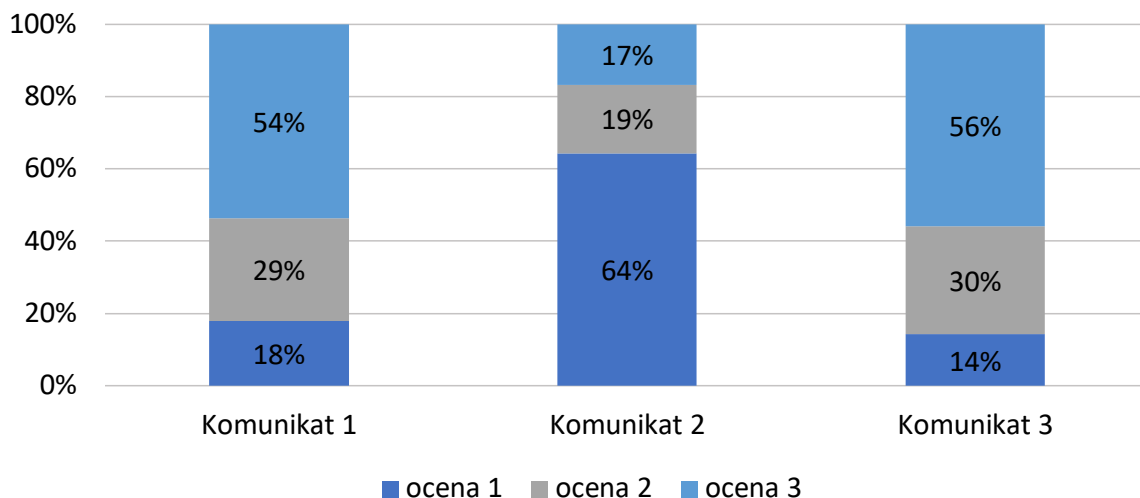
Czynnik: Nakierowanie na stabilną relację (czynnik hamujący)

Komunikat 1: Możesz mieć wiele domów i drzew, ale tylko jedną kobietę.

Komunikat 2: Nie ma idealnych kobiet, ale są te, z którymi warto spędzić całe życie.

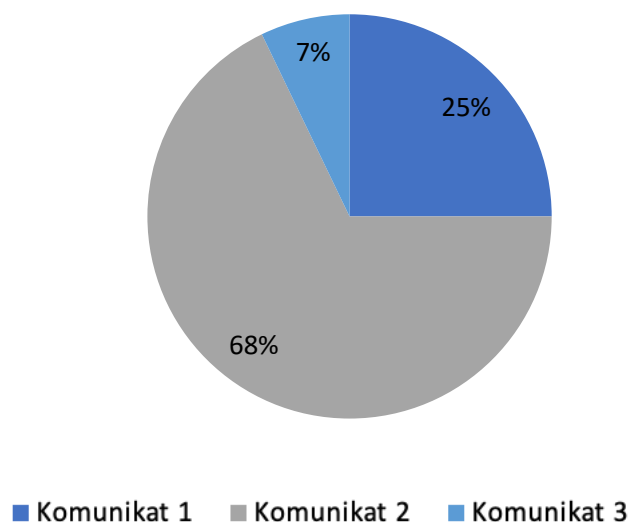
Komunikat 3: Mamusia czy żona? Twój wybór. Wybierz dobrze (mądrze, odpowiedzialnie).

Ocena: 1 najtrafniejszy, 3 najmniej trafny



Najlepiej oceniany był komunikat 2: „Nie ma idealnych kobiet, ale są te, z którymi warto spędzić całe życie”. Ponad 3/5 respondentów (64%) wskazało go jako najtrafniejszy przekaz. Uzyskał on znaczącą przewagę nad pozostałymi dwoma przekazami.

Kolejne pytanie dotyczyło subiektywnej oceny. Ankietowani zostali zapytani, który z komunikatów podobał im się najbardziej. **68% wskazało na komunikat 2, co oznacza, że jest on zarówno najtrafniejszym przekazem oddającym analizowany czynnik jak i najlepszym w opinii respondentów.**



2.2.3. Grupa: Kobieta - zamężna (20-30 lat)

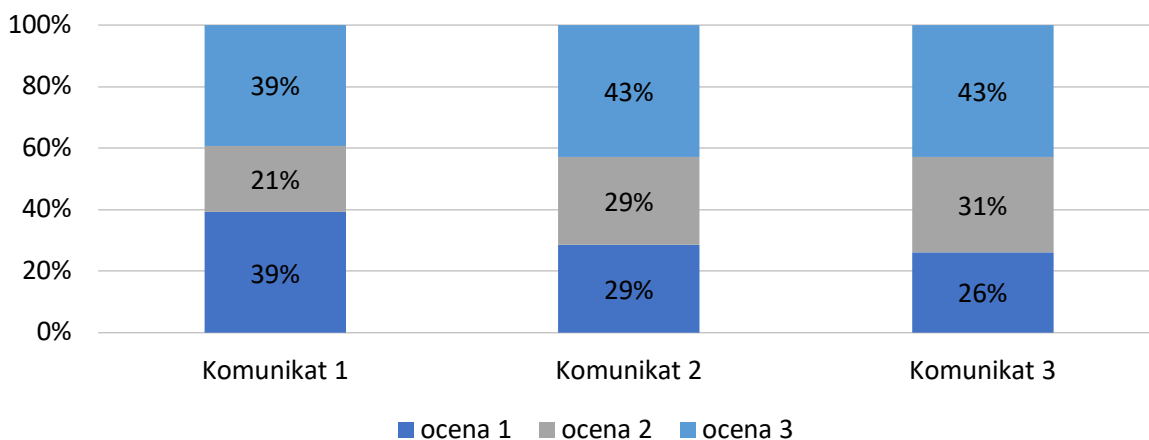
Czynnik: Idealny obraz rodziny (czynnik wspierający)

Komunikat 1: Marzenia o dziecku, rodzinie – nie odkładaj na później.

Komunikat 2: Dziecko. I Twój dom nigdy nie będzie pusty i nudny.

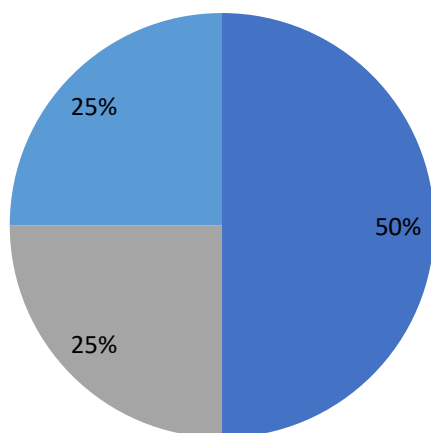
Komunikat 3: Bliskość, radość, spełnienie – twoje ukochane dziecko.

Ocena: 1 najtrafniejszy, 3 najmniej trafny



Najlepiej oceniany był komunikat 1: „Marzenia o dziecku, rodzinie – nie odkładaj na później”. 39% respondentów wskazało go jako najtrafniejszy przekaz. Uzyskał on wyraźną przewagę nad pozostałymi dwoma przekazami.

Kolejne pytanie dotyczyło subiektywnej oceny. Ankietowani zostali zapytani, który z komunikatów podobał im się najbardziej. **Połowa z nich wskazała na komunikat 1, co oznacza, że jest on zarówno najtrafniejszym przekazem oddającym analizowany czynnik, jak i najlepszym w opinii respondentów.**



■ Komunikat 1 ■ Komunikat 2 ■ Komunikat 3

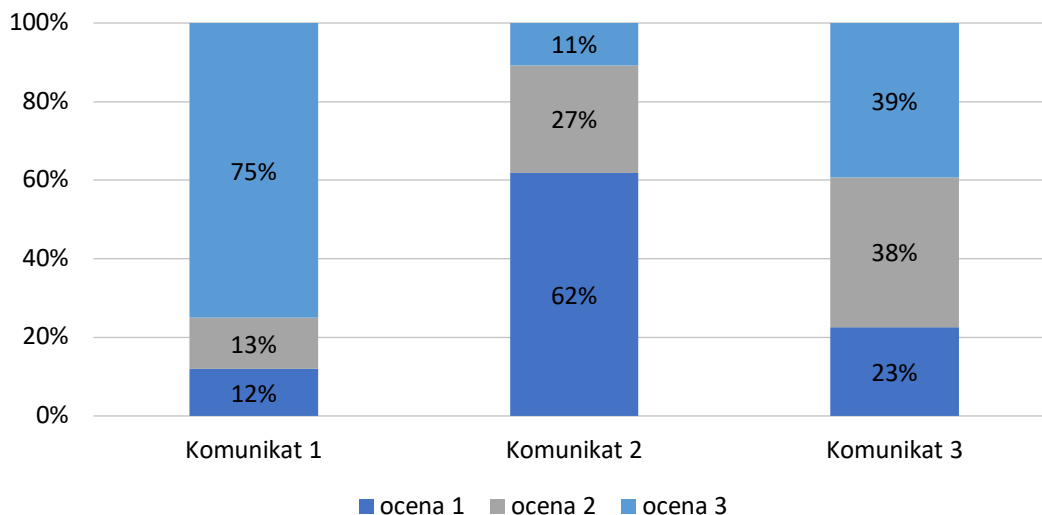
Czynnik: Niezgodność z małżonkiem co do posiadania dzieci (czynnik hamujący)

Komunikat 1: Wynegocjuj dziecko – bądź mistrzem negocjacji.

Komunikat 2: Rodzicielstwo trudne zadanie? – zacznij o tym rozmawiać.

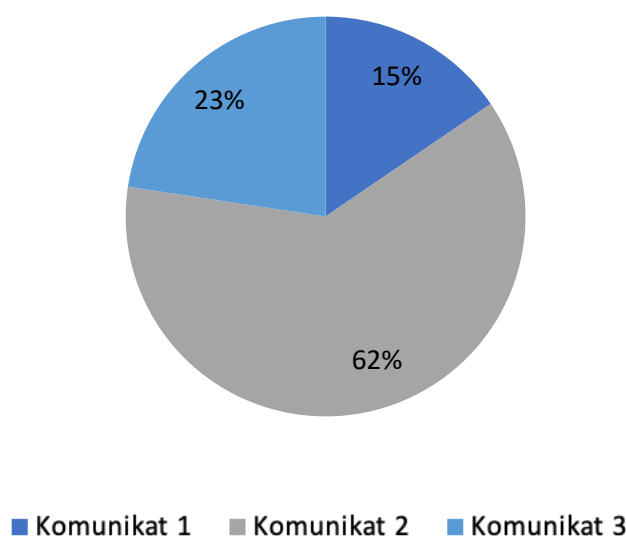
Komunikat 3: Dziecko – prezent dla mamy i taty.

Ocena: 1 najtrafniejszy, 3 najmniej trafny



Najlepiej oceniany był komunikat 2: „Rodzicielstwo trudne zadanie? – zacznij o tym rozmawiać”. 50% respondentów wskazało go jako najtrafniejszy przekaz. Uzyskał on znaczącą przewagę nad pozostałymi dwoma przekazami.

Kolejne pytanie dotyczyło subiektywnej oceny. Ankietowani zostali zapytani, który z komunikatów podobał im się najbardziej. **Ponad 3/5 z nich (62%) wskazało na komunikat 2, co oznacza, że jest on zarówno najtrafniejszym przekazem oddającym analizowany czynnik, jak i najlepszym w opinii respondentów.**



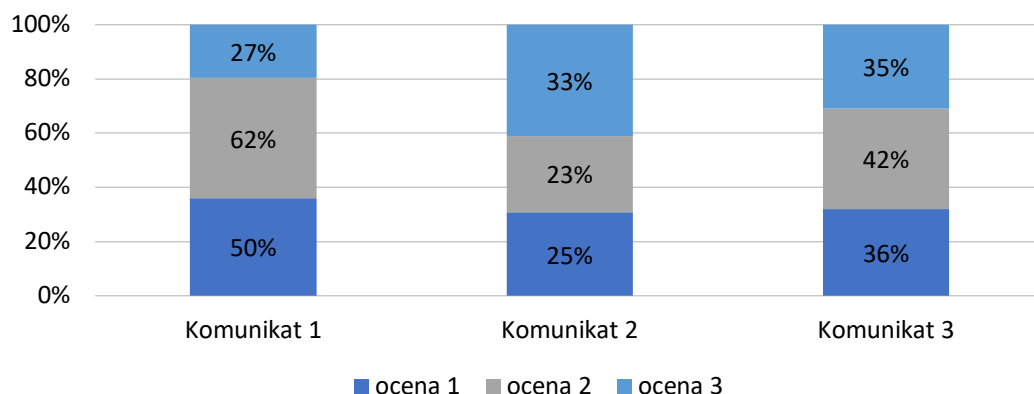
Czynnik: Studiowanie (czynnik hamujący)

Komunikat 1: Studia nie tylko dla mężczyzn, opieka nad dzieckiem nie tylko dla kobiet.

Komunikat 2: Studia są dla mam i ojców.

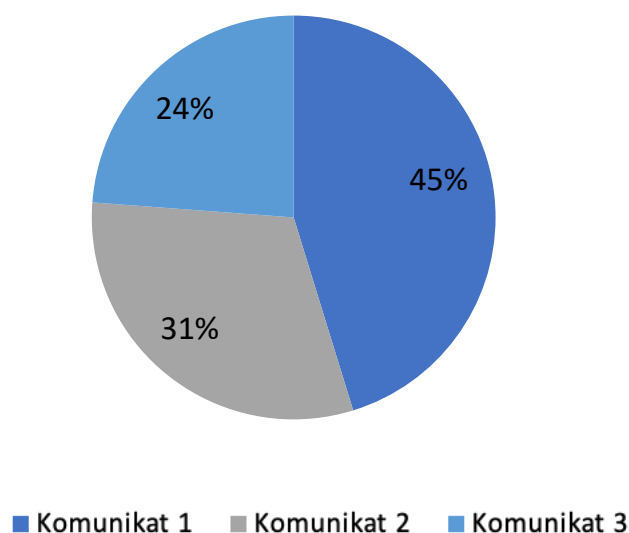
Komunikat 3: Dziecko i studia? Kobiety potrafią – co piąta studentka jest mamą.

Ocena: 1 najtrafniejszy, 3 najmniej trafny



Najlepiej oceniany był komunikat 1: „Studia nie tylko dla mężczyzn, opieka nad dzieckiem nie tylko dla kobiet”. 62% respondentów wskazało go jako najtrafniejszy przekaz. Uzyskał on znaczącą przewagę nad pozostałymi dwoma przekazami.

Kolejne pytanie dotyczyło subiektywnej oceny. Ankietowani zostali zapytani, który z komunikatów podobał im się najbardziej. **Niemal połowa (45%) wskazała na komunikat 1, co oznacza, że jest on zarówno najtrafniejszym przekazem oddającym analizowany czynnik, jak i najlepszym w opinii respondentów.**



2.2.4. Grupa: Kobieta - zamężna (20-40 lat)

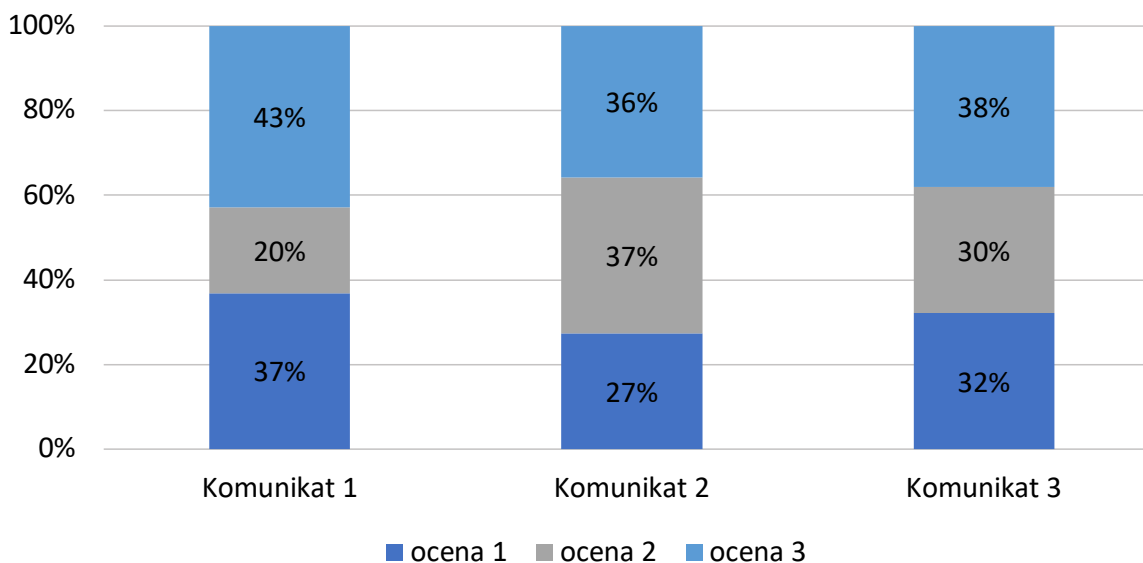
Czynnik: Dziecko jako sposób wzmocnienia więzi pomiędzy małżonkami (czynnik wspierający)

Komunikat 1: Jesteś mężem – rozpocznij nową karierę – ojcowską.

Komunikat 2: Dziecko – nowa jakość małżeństwa.

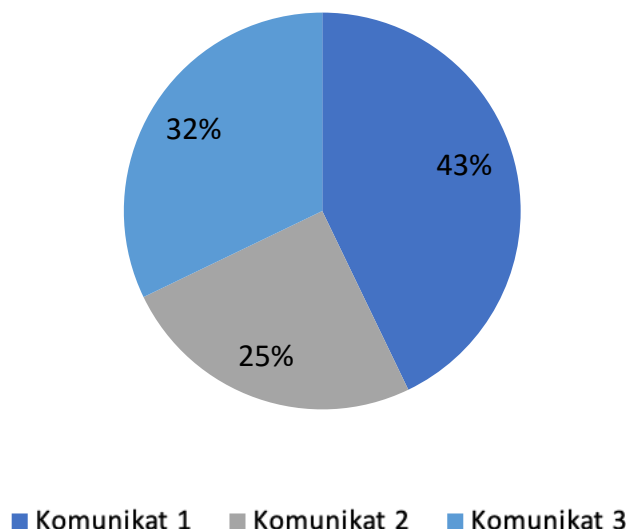
Komunikat 3: Mąż i rodzic – ciesz się tym, co najważniejsze, do końca swych dni.

Ocena: 1 najtrafniejszy, 3 najmniej trafny



Najlepiej oceniany był komunikat 1: „Jesteś mężem – rozpocznij nową karierę – ojcowską”. 37% respondentów wskazało go jako najtrafniejszy przekaz. Wynik ten jednak nie różnił się znacząco od dwóch pozostałych.

Kolejne pytanie dotyczyło subiektywnej oceny. Anketowani zostali zapytani, który z komunikatów podobał im się najbardziej. **Niemal połowa (43%) wskazała na komunikat 1, co oznacza, że jest on zarówno najtrafniejszym przekazem oddającym analizowany czynnik, jak i najlepszym w opinii respondentów.**



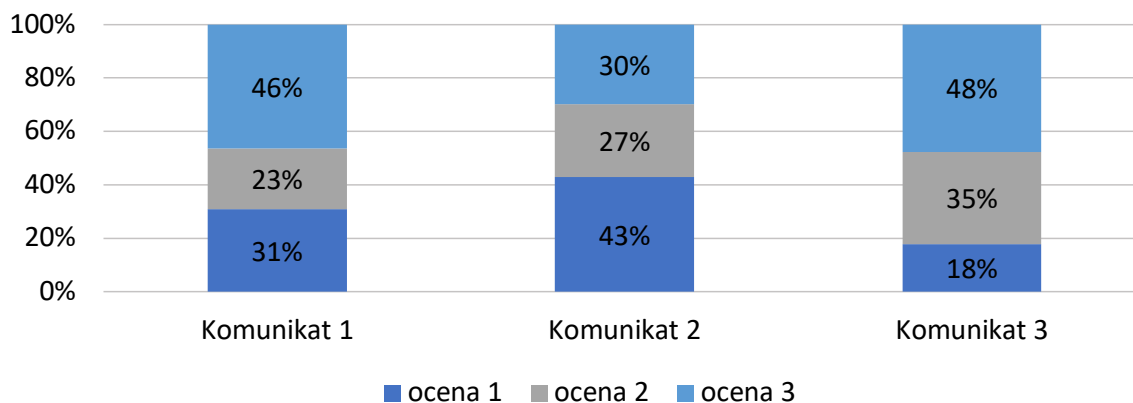
Czynnik: Dziecko jako źródło satysfakcji (czynnik wspierający)

Komunikat 1: Dziecko – Twoje najbliższe zadanie do wykonania.

Komunikat 2: Prawdziwy mężczyzna potrzebuje wyzwań – rodzina najbliższa przygoda **życia**.

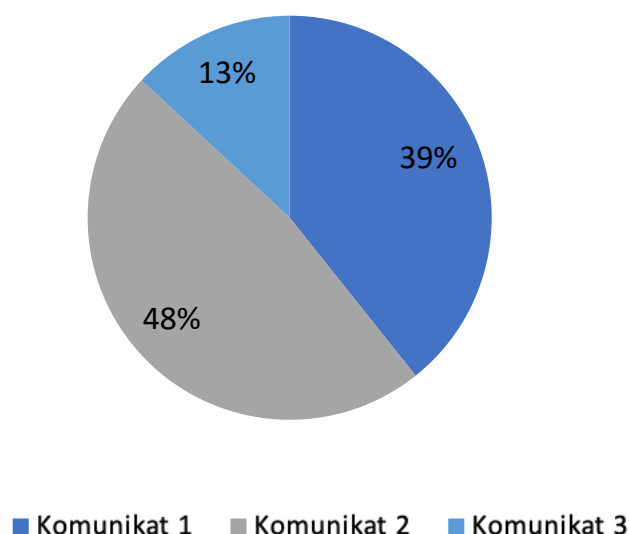
Komunikat 3: Spraw, by Twój ród trwał na wieki – zapewnij potomka.

Ocena: 1 najtrafniejszy, 3 najmniej trafny



Najlepiej oceniany był komunikat 2: „Prawdziwy mężczyzna potrzebuje wyzwań – rodzina najbliższa przygoda życia”. 43% respondentów wskazało go jako najtrafniejszy przekaz. Wynik ten uzyskał wyraźną przewagę nad pozostałymi dwoma.

Kolejne pytanie dotyczyło subiektywnej oceny. Ankietowani zostali zapytani, który z komunikatów podobał im się najbardziej. **Niemal połowa (48%) wskazała na komunikat 2, co oznacza, że jest on zarówno najtrafniejszym przekazem oddającym analizowany czynnik, jak i najlepszym w opinii respondentów.**



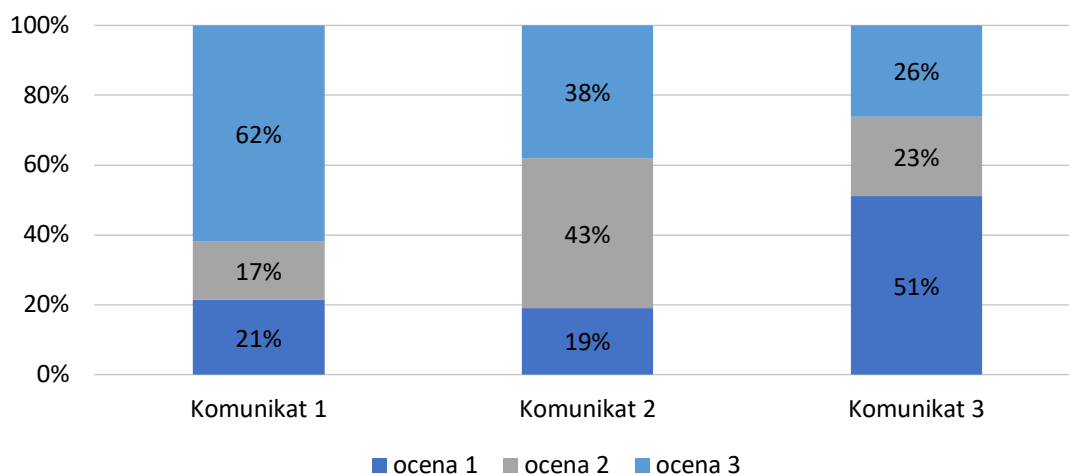
Czynnik: Strach przed odpowiedzialnością za innych (czynnik hamujący)

Komunikat 1: Podejmij decyzję o dziecku już dziś, jak miliony mężczyzn na **świecie**.

Komunikat 2: Męskość to umiejętność podejmowania decyzji – bądź mężczyzną – zdecyduj się na dziecko.

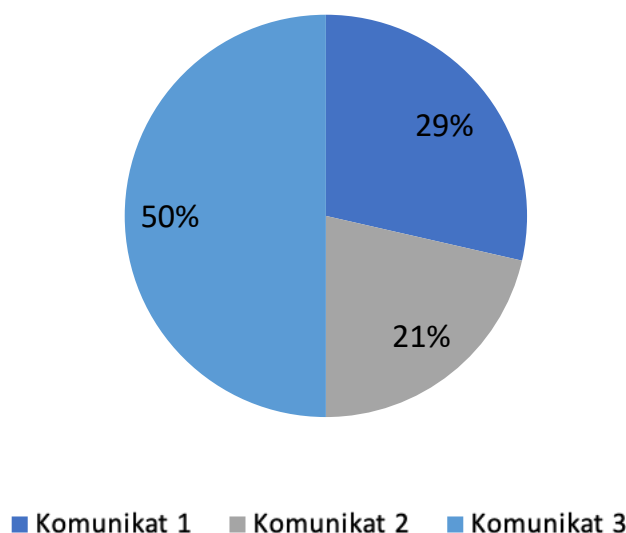
Komunikat 3: Prawdziwy mężczyzna nie boi się wyzwań – nawet na całe życie. Dziecko na całe życie.

Ocena: 1 najtrafniejszy, 3 najmniej trafny



Najlepiej oceniany był komunikat 3: „Prawdziwy mężczyzna nie boi się wyzwań – nawet na całe życie. Dziecko na całe życie”. Ponad połowa (51%) respondentów wskazała go jako najtrafniejszy przekaz. Wynik ten uzyskał wyraźną przewagę nad pozostałymi dwoma.

Kolejne pytanie dotyczyło subiektywnej oceny. Anketowani zostali zapytani, który z komunikatów podobał im się najbardziej. **Półowa wskazała na komunikat 3, co oznacza, że jest on zarówno najtrafniejszym przekazem oddającym analizowany czynnik, jak i najlepszym w opinii respondentów.**



2.2.5. Grupa: Osoby z otoczenia bezdzietnych

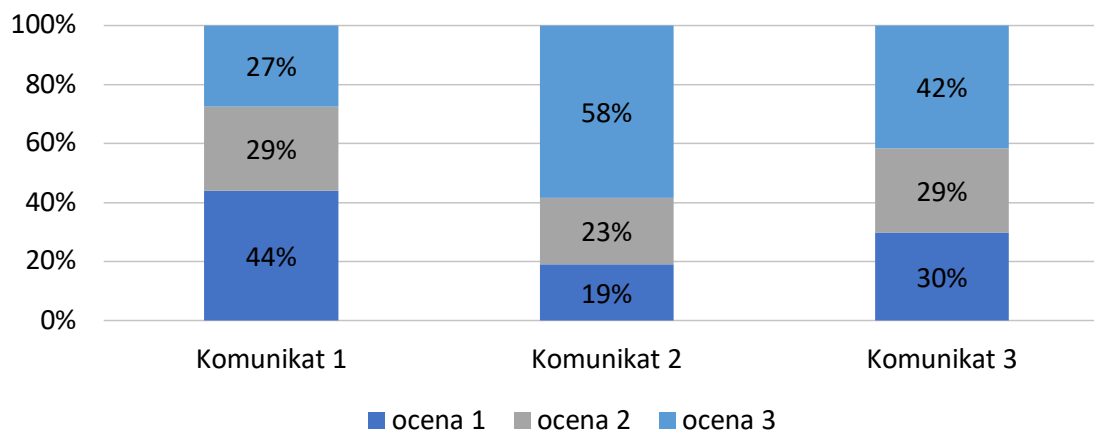
Czynnik: Sieć społeczna rodzin (czynnik wspierający)

Komunikat 1: Babciu, dziadku, Twoja pomoc się liczy – zapewnij swoich bliskich o gotowości pomocy przy wnukach.

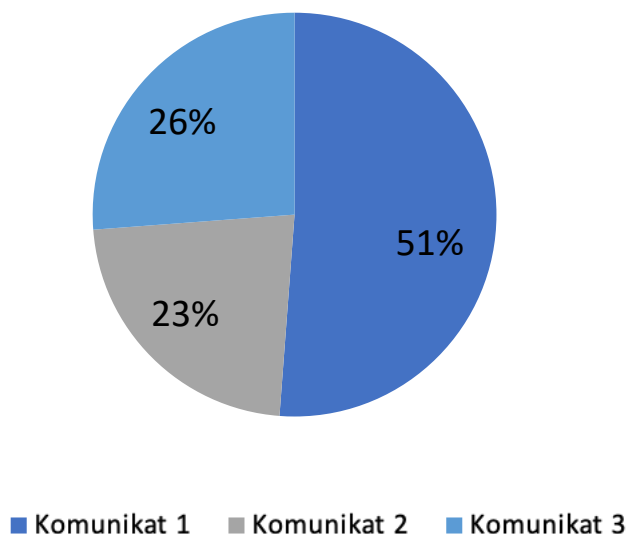
Komunikat 2: Każde dziecko to mniejszy kryzys demograficzny – jaki jest Twój udział w ratowaniu Polski?

Komunikat 3: Pomóż swoim dzieciom podjąć decyzję o posiadaniu dziecka (wnuka) – to także Twoja sprawa.

Ocena: 1 najtrafniejszy, 3 najmniej trafny



Najlepiej oceniany był komunikat 1: „Babciu, dziadku Twoja pomoc się liczy – zapewnij swoich bliskich o gotowości pomocy przy wnukach.” Niemal połowa (44%) respondentów wskazała go jako najtrafniejszy przekaz. Wynik ten uzyskał wyraźną przewagę nad pozostałymi dwoma.



Kolejne pytanie dotyczyło subiektywnej oceny. Ankietowani zostali zapytani, który z komunikatów podobał im się najbardziej. **Połowa wskazała na komunikat 1, co oznacza, że jest on zarówno najtrafniejszym przekazem oddającym analizowany czynnik, jak i najlepszym w opinii respondentów.**

Do dalszych analiz semantycznych badania wskazano te komunikaty, które zostały przez respondentów określone jako najbardziej trafne, czyli korespondujące z danym czynnikiem:



Babciu, dziadku, Twoja pomoc się liczy – zapewnij swoich bliskich o gotowości pomocy przy wnukach

■ Kobieta – singielka (20-27l)

Czynnik: Subiektywna, negatywna ocena sytuacji finansowej (czynnik hamujący)

Komunikat:

Większość rodzin z dziećmi to nie są milionerzy.

Czynnik: Odbiór społeczny (czynnik wspierający)

Komunikaty:

Mama – kariera wyjątkowa.

Czynnik: Studiowanie (czynnik hamujący)

Komunikat:

Co piąta kobieta na studiach ma dziecko (i daje radę!).

■ Mężczyzna – singiel (20-29 lat)

Czynnik: Strach przed odpowiedzialnością, głównie pogorszeniem sytuacji finansowej (czynnik hamujący)

Komunikat:

Mężczyźni z dziećmi mają stabilniejsze zatrudnienie (przy zwolnieniach posiadanie dziecka to czynnik chroniący).

Czynnik: Poczucie dostępności wsparcia od najbliższych (czynnik wspierający)

Komunikat:

Babcia i dziadek to skarb dla dziecka.

Czynnik: Nakierowanie na stabilną relację

Komunikat:

Nie ma idealnych kobiet, ale są te, z którymi warto spędzić całe życie.

■ Kobieta – zamężna (20-30l)

Czynnik: Idealny obraz rodziny (czynnik wspierający)

Komunikat:

Marzenia o dziecku, rodzinie – nie odkładaj na później.

Czynnik: Niezgodność z małżonkiem co do posiadania dzieci (czynnik hamujący)

Komunikat:

Rodzicielstwo trudne zadanie? – zacznij o tym rozmawiać.

Czynnik: Studiowanie (czynnik hamujący)

3. Dziecko i studia? Kobiety potrafią – co piąta studentka jest mamą.

Mężczyzna – żonaty (20-40l)

Czynnik: Dziecko jako sposób wzmocnienia więzi pomiędzy małżonkami (czynnik wspierający)

Jesteś mężem – rozpocznij nową karierę – ojcowską.

Czynnik: Dziecko jako źródło satysfakcji (czynnik wspierający)

Prawdziwy mężczyzna potrzebuje wyzwań – rodzina najbliższa przygoda życia.

Czynnik: Strach przed odpowiedzialnością za innych (czynnik hamujący)

Prawdziwy mężczyzna nie boi się wyzwań – nawet na całe życie. Dziecko na całe życie.

■ Osoby z otoczenia bezdietnych

Czynnik: wpływ sieci społecznej na decyzje

Komunikat:

Babciu, dziadku Twoja pomoc się liczy – zapewnij o gotowości pomocy twoich bliskich przy wnukach. bądź gotowy na pomoc przy wnukach.

2.3. Ocena skuteczności oddziaływania warstwy semantycznej komunikatów na decyzje prokreacyjne

Ocena skuteczności oddziaływania komunikatu na decyzje prokreacyjne stanowi jeden z kluczowych elementów badania. Wynikiem tego etapu będzie wyłonienie komunikatu (warstwa semantyczna), który w najbardziej prawdopodobny sposób będzie prowadzić do podjęcia decyzji o pierwszym dziecku.

Ocena skuteczności została przeprowadzona na podstawie analizy uzyskanych odpowiedzi w autorskim **kwestionariuszu decyzji prokreacyjnych**.

W ramach kwestionariusza oceniano: intencje prokreacyjne, prawdopodobieństwo realizacji intencji prokreacyjnych, zachowania prokreacyjne, siłę oddziaływania poszczególnych komunikatów na decyzje prokreacyjne, postrzegany cel komunikatu.



W badaniu wzięło udział 3000 osób, wyłonionych w sposób losowy na ogólnopolskim panelu badawczym, z zachowaniem podziału na poszczególne warstwy odbiorców zidentyfikowane na wcześniejszych etapach badania (kobieta – singielka, mężczyzna – singiel, kobieta – zamężna, mężczyzna – żonaty, otoczenie osób bezdzietnych).

W każdej grupie (warstwie) przebadano 600 osób.

- **Podgrupa 1 (PG 1):** 300 osób oceniało przekazy oraz ich wpływ na intencje i zachowania prokreacyjne
- **Podgrupa 2 (PG 2):** 200 osób zostało poproszonych o odpowiedź na kilka pytań dotyczących zagadnień związanych z demografią. Respondenci zostali zaproszeni do dyskusji. Istotne z punktu widzenia badania było uzyskanie odpowiedzi, czy samo rozpoczęcie dyskusji dotyczącej prokreacji, bez zabiegów perswazyjnych, jest wystarczająco skuteczne dla wzmocnienia intencji i zachowań prokreacyjnych.
- **Podgrupa 3 (PG 3):** 100 osób to grupa kontrolna, która nie widziała przekazów i nie uczestniczyła w dyskusji dotyczącej prokreacji. Zastosowanie grupy kontrolnej pozwala na oszacowanie realnego wpływu (porównanie) na grupę poddaną interwencji (komunikat) w porównaniu do grupy losowych osób, które nie zostały objęte interwencją.

2.3.1. Grupa: Kobieta – singielka (19-28 lat)



Najczęściej wskazywana była odpowiedź negatywna – 79,3% ogółu ankietowanych kobiet.

Niespełna co trzecia (31,3%) kobieta z grupy kontrolnej wskazała, że planuje powiększenie rodziny w ciągu najbliższych trzech lat.

Plany prokreacyjne

Tabela 1.4 Czy zamierzasz mieć dziecko w ciągu trzech najbliższych lat

Czy zamierzasz mieć dziecko w ciągu trzech najbliższych lat?						
GRUPA		PODGRUPA			Ogółem	
		podgrupa 1	podgrupa 2	kontrolna		
kobiety BEZDZIETNE, nie w stałym związku, 19-28	Nie	N	258	169	90	517
		%	82.7%	80.9%	68.7%	79.3%
	Tak	N	54	40	41	135
		%	17.3%	19.1%	31.3%	20.7%
Ogółem		N	312	209	131	652
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PG 1: osoby oceniające przekaz, PG 2: osoby uczestniczące w dyskusji, PG 3: grupa kontrolna

Wszystkim kobietom, w ramach trzech podgrup badawczych zadano pytanie, o zamiary posiadania dziecka w przeciągu trzech najbliższych lat. Najczęściej wskazywana była odpowiedź negatywna – 79,3% ogółu ankietowanych kobiet. Niespełna co trzecia (31,3%) kobieta z grupy kontrolnej wskazała, że planuje powiększenie rodziny w ciągu najbliższych trzech lat. Najmniej chętna do powiększania rodziny jest grupa kobiet, która oceniała przekazy – jedynie co szósta (17,3%) ankietowana zaznaczyła odpowiedź potwierdzającą. W przypadku podgrupy, która odpowiadała na pytania prokreacyjne, co piąta wskazała odpowiedź „nie”.

Tabela 1.5 Zakładając, że nie będziesz mieć dziecka w ciągu najbliższych trzech lat, czy chcesz mieć dziecko w przyszłości?

Zakładając, że nie będziesz mieć dziecka w ciągu najbliższych trzech lat, czy chcesz mieć dziecko w przyszłości?						
GRUPA			PODGRUPA			Ogółem
			podgrupa 1	podgrupa 2	kontrolna	
kobiety BEZDZIETNE, nie w stałym związku, 19-28	Nie	N	180	109	50	339
		%	69.8%	64.5%	55.6%	65.6%
	Tak	N	78	60	40	178
		%	30.2%	35.5%	44.4%	34.4%
Ogółem		N	258	169	90	517
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PG 1: osoby oceniające przekaz, PG 2: osoby uczestniczące w dyskusji, PG 3: grupa kontrolna

W celu uzupełnienia pytania 1, zapytano singielki o zamiar posiadania potomstwa w dowolnym czasie w przyszłości. Twierdząco odpowiedziała co trzecia ankietowana (34,4%). Najbardziej entuzjastycznie do posiadania w przyszłości dzieci podchodzą kobiety z grupy kontrolnej – prawie połowa z nich udzieliła pozytywnej odpowiedzi. Najbardziej sceptycznie do roli matek i posiadania potomstwa podchodzą kobiety, którym prezentowano przekaz. Niespełna co trzecia zaznaczyła odpowiedź: „tak” (30,2%). Natomiast w przypadku kobiet udzielających odpowiedzi tylko na pytania dotyczące prokreacji, więcej niż co trzecia (35,5%) zadeklarowała chęć posiadania dziecka w przyszłości.

Tabela 1.6 Na ile uważasz, że możliwe jest zrealizowanie posiadania dziecka?

Na ile uważasz, że możliwe jest zrealizowanie posiadania dziecka?						
GRUPA			PODGRUPA			Ogółem
			podgrupa 1	podgrupa 2	kontrolna	
kobiety BEZDZIETNE, nie w stałym związku, 19-28	Nie	N	25	17	11	53
		%	18.9%	17.0%	13.6%	16.9%
	Tak	N	107	83	70	260
		%	81.1%	83.0%	86.4%	83.1%
Ogółem		N	132	100	81	313
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PG 1: osoby oceniające przekaz, PG 2: osoby uczestniczące w dyskusji, PG 3: grupa kontrolna

Respondentki, które w poprzednich pytaniach udzieliły pozytywnej odpowiedzi, zapytano o to, jak oceniają możliwości realizacji planu posiadania dziecka. Ponad 80% respondentek odpowiedziało, że realizacja planu jest realna. Za najmniej możliwe zrealizowanie planów powiększenia rodziny uważa podgrupa kobiet, która obejrzała przekaz, prawie co piąta (18,9%) zaznaczyła odpowiedź negatywną w przeciwieństwie do grupy kontrolnej, w której jedynie 13,6% wskazało odpowiedź „nie”.

Tabela 1.7 Jak ważne jest dla Ciebie posiadanie dziecka (pragnienie)?

Jak ważne jest dla Ciebie posiadanie dziecka (pragnienie)?						
GRUPA			PODGRUPA			Ogółem
			podgrupa 1	podgrupa 2	kontrolna	
kobiety BEZDZIENTNE, nie w stałym związku, 19-28	Nie	N	174	95	52	321
		%	55.8%	45.5%	39.7%	49.2%
	Tak	N	138	114	79	331
		%	44.2%	54.5%	60.3%	50.8%
Ogółem		N	312	209	131	652
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PG 1: osoby oceniające przekaz, PG 2: osoby uczestniczące w dyskusji, PG 3: grupa kontrolna

Połowa respondentek wskazała, że ważne jest dla nich pragnienie posiadania dziecka. Najbardziej istotne posiadanie dziecka jest wśród kobiet z grupy kontrolnej, 60% singielek udzieliło odpowiedzi twierdzącej. Najbardziej sceptycznie do roli matki podchodzi podgrupa kobiet, która widziała przekazy – 56% ankietowanych w tej grupie wybrało odpowiedź „nie”. Natomiast w podgrupie 2, w której młode kobiety odpowiadały na pytania dotyczące prokreacji, 45,5% wybrało odpowiedź negatywną.

Tabela 1.8 Rozpoczęłam działania związane z realizacją planu, aby posiadać dziecko?

Rozpoczęłam działania związane z realizacją planu, aby posiadać dziecko?						
GRUPA			PODGRUPA			Ogółem
			podgrupa 1	podgrupa 2	kontrolna	
kobiety BEZDZIENTNE, nie w stałym związku, 19-28	Nie	N	285	191	114	590
		%	91.3%	91.4%	87.0%	90.5%
	Tak	N	27	18	17	62
		%	8.7%	8.6%	13.0%	10,02%
Ogółem		N	312	209	131	652
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PG 1: osoby oceniające przekaz, PG 2: osoby uczestniczące w dyskusji, PG 3: grupa kontrolna

Starania o dziecko rozpoczęła ponad co dziesiąta z ankietowanych singielek, najwięcej starających się o potomstwo kobiet jest w grupie kontrolnej (13,0%). Jedynie co dwunasta (8,7%) z respondentek oglądających przekazy wykazała gotowość i podjęcie działań w celu posiadania dziecka, tak samo wskazywały kobiety z podgrupy 2.

- Reakcja na przekaz

Tabela 1.9 Pytania dotyczące oceny trzech przekazów

Kobiety BEZDZIETNE, nie w stałym związku, 19-28	Przekaz	TAK		
Przeczytane hasło zmotywowało mnie, aby rozpocząć działania związane z posiadaniem dziecka	Przekaz 1 Większość rodzin z dziećmi to nie są milionerzy	n	25	
		%	8.0%	
		Przeczytane hasło może zmotywować innych ludzi (najbliższe otoczenie), aby rozpocząć działania związane z posiadaniem dziecka	n	54
			%	17.3%
		Przedstawione hasło sprawiło, że zacząłem/ęłam się zastanawiać nad posiadaniem dziecka	n	29
			%	9.3%
Przekaz wzbudza we mnie pozytywne emocje	n	94		
	%	30.1%		
Jak oceniasz formę przekazu (zrozumiałość słów, styl językowy)? – Dobrze	n	138		
	%	44.2%		
Przeczytane hasło zmotywowało mnie, aby rozpocząć działania związane z posiadaniem dziecka	Przekaz 2 Mama – kariera wyjątkowa	n	54	
		%	17.3%	
		Przeczytane hasło może zmotywować innych ludzi (najbliższe otoczenie), aby rozpocząć działania związane z posiadaniem dziecka	n	100
			%	32.1%
		Przedstawione hasło sprawiło, że zacząłem/ęłam się zastanawiać nad posiadaniem dziecka	n	53
			%	17.0%
Przekaz wzbudza we mnie pozytywne emocje	n	163		
	%	52.2%		
Jak oceniasz formę przekazu (zrozumiałość słów, styl językowy)? – Dobrze	n	208		
	%	66.7%		
Przeczytane hasło zmotywowało mnie, aby rozpocząć działania związane z posiadaniem dziecka	Przekaz 3 Co piąta kobieta na studiach ma dziecko. I daje radę!	n	47	
		%	15.1%	
		Przeczytane hasło może zmotywować innych ludzi (najbliższe otoczenie), aby rozpocząć działania związane z posiadaniem dziecka	n	95
			%	30.4%
		Przedstawione hasło sprawiło, że zacząłem/ęłam się zastanawiać nad posiadaniem dziecka	n	47
			%	15.1%
Przekaz wzbudza we mnie pozytywne emocje	n	152		
	%	48.7%		
Jak oceniasz formę przekazu (zrozumiałość słów, styl językowy)? – Dobrze	n	202		
	%	64.7%		

Przekaz 1: Większość rodzin z dziećmi to nie są milionerzy.

Grupa badanych kobiet, w wieku od 19-28 lat niebędących w stałym związku, prawie jednogłośnie zadeklarowała, że przekaz: „Większość rodzin z dziećmi to nie są milionerzy” nie zachęcił ich do podjęcia działań w celu posiadania dziecka (92%), nie skłonił także do przemyśleń w tej kwestii – odpowiedź przeczącą zaznaczyło 90,7% kobiet. Bardziej optymistyczne zdanie mają przy ocenie wpływu tego przekazu na otoczenie (innych ludzi). W tym przypadku prawie co szósta ankietowana zaznaczyła odpowiedź potwierdzającą pozytywny wpływ. Prawie co trzecia młoda bezdzietna kobieta (30,1%) zadeklarowała pozytywny odbiór prezentowanego przekazu, a ponad 40% oceniło sposób przekazu jako zrozumiałe pod względem doboru słów i stylu.

Przekaz 2: Mama – kariera wyjątkowa.

W przypadku drugiego przekazu: „Mama - kariera wyjątkowa”, wśród młodych respondentek jest zdecydowanie lepszy wydźwięk niż w przypadku przekazu numer 1. Ponad połowa młodych bezdzietnych kobiet (52,2%) wskazała na pozytywne odczucia po emisji przekazu, a prawie ¾ badanych respondentek docenia styl i formę przekazu. Prawie co szósta młoda ankietowana singielka zadeklarowała, że komunikat zmotywował ją do przemyśleń (17,0%) oraz rozpoczęcia działania (17,3%) w celu posiadania dziecka. Natomiast co trzecia z badanych kobiet uważa, że przekaz może zachęcić innych ludzi do rozpoczęcia starań o potomstwo.

Przekaz 3: Co piąta kobieta na studiach ma dziecko. I daje radę!

Komunikat zaprezentowany młodym bezdzietnym kobietom mówiący o tym, że co piąta kobieta na studiach ma dziecko i jest w stanie sobie na nich poradzić, zmotywował do przemyśleń (15,1%) i rozpoczęcia działań (15,1%) w kontekście posiadania dziecka co siódmą respondentkę. Zdecydowanie lepiej widzą motywacyjny wpływ przekazu na najbliższe otoczenie, niespełna co 3 z nich wskazała, że przekaz może mieć pozytywne wydźwięk i nakłonić do działań innych ludzi. Prawie połowa ankieto-

wanych (48,7%) odpowiedziała, że komunikat wzbudził dobre emocje, a prawie 65% dobrze oceniło jego zrozumiałość i sposób przekazu.

Wnioski:

Najlepszy wydźwięk dla młodych kobiet nieposiadających dzieci miał komunikat mówiący o ważnej społecznie roli, jaką jest bycie matką: „Mama – kariera wyjątkowa”. Co szóstą kobietę zmotywował do przemyśleń i działań w kierunku posiadania potomstwa; spośród trzech komunikatów, ten wzbudził najwięcej pozytywnych emocji wśród odbiorczyń.

■ Ocena intencji przekazu

Tabela: Główny przekaz komunikatów

Główny przekaz komunikatu to/celem komunikatu jest:		Kobiety Bezdzielne, nie w stałym związku		
		Przekaz 1	Przekaz 2	Przekaz 3
Zachęta, aby być dobrym rodzicem	n	15	65	17
	%	4.8%	20.8%	5.4%
Zachęta, aby rozwijać się indywidualnie	n	27	33	73
	%	8.7%	10.6%	23.4%
Zachęta, aby być dobrym/ą {mężem/zoną}/{partnerem/partnerką}	n	1	12	4
	%	0.3%	3.8%	1.3%
Zachęta do posiadania dziecka	n	24	73	95
	%	7.7%	23.4%	30.4%
Przekonanie, że rząd pomaga rodzinom	n	21	1	4
	%	6.7%	0.3%	1.3%
Wsparcie w podejmowaniu ważnych decyzji	n	10	7	25
	%	3.2%	2.2%	8.0%
Rodzina jest najważniejsza	n	61	36	14
	%	19.6%	11.5%	4.5%
Ja jestem najważniejszy/a	n	4	9	4
	%	1.3%	2.9%	1.3%
Mój status społeczny i materialny jest najważniejszy	n	23	6	4
	%	7.4%	1.9%	1.3%
Nie wiem, jaki jest główny przekaz komunikatu	n	126	70	72
	%	40.4%	22.4%	23.1%
Ogółem	n	312	312	312
	%	100.0%	100.0%	100.0%

Niespełna połowa (40,4%) najmłodszej grupy respondentek nie potrafiła jednoznacznie określić, jaki jest główny cel przekazu 1: „Większość rodzin z dziećmi to nie są milionerzy”. Niemal co piąta ankietowana uważa, że przewodnim znaczeniem komunikatu jest „najważniejsza jest rodzina”. Prawie co dwunasta (7,7%) młoda kobieta zadeklarowała, że celem komunikatu jest zachęta do posiadania potomstwa.

W odmienny sposób dotarł do młodych bezdzietnych kobiet przekaz 2: „Mama – kariera wyjątkowa”. Prawie co czwarta ankietowana stwierdziła, że rolą komunikatu jest mobilizowanie do posiadania dziecka (23,4%) oraz motywowanie, aby być dobrym rodzicem (20,8%). Prawie co piąta (22,4%) respondentka zaznaczyła, że nie potrafi określić celu komunikatu. Co dziesiąta pytana singielka wskazała, że przeznaczeniem hasła jest pokazanie, że najważniejsza jest rodzina (11,5%) oraz rozwijanie własnych potrzeb (10,6%).

W przypadku ostatniego komunikatu o treści: „Co piąta kobieta na studiach ma dziecko. I daje radę!”

Największe pragnienie posiadania potomstwa w ciągu trzech lat w grupie bezdzietnych młodych singielek deklarują kobiety wierzące, z wyższym wykształceniem, pracujące najczęściej na umowę o pracę albo prowadzące własną działalność gospodarczą, z dużych oraz bardzo dużych miast.

prawie co trzecia uczestniczka badania wskazała, że intencją przekazu jest zachęta, aby powiększyć rodzinę – posiadać dziecko (30,4%). Blisko co czwarta kobieta dostrzega w komunikacie zachętę do samorozwoju (23,4%), jak również nie potrafiła jednoznacznie wskazać, co było ideą przekazu (23,1%).

■ Najważniejsze ustalenia

- Bezdzietne singielki to grupa badawcza kobiet, w której duża część respondentek na pytanie o plany posiadania dziecka w przyszłości udzieliła negatywnych deklaracji (79,3%), natomiast w dłuższej perspektywie czasowej chęć posiadania dziecka deklaruje 34,4% respondentek.
- Grupa młodych kobiet stanu wolnego spośród wszystkich grup kobiet biorących udział w badaniu za najmniej możliwe uważa zrealizowanie planu posiadania dziecka 83,1% pozytywnych odpowiedzi. Za najmniej istotne w porównaniu z innymi grupami uważa pragnienie posiadanie potomstwa, odpowiedzi twierdzącej udzieliła jedynie co druga ankietowana (50,8%).
- W tej grupie badawczej najwięcej kobiet udzieliło negatywnych wskazań na pytanie o podjęcie działań w celu realizacji planu posiadania dziecka (90,5%).
- Kobiety bezdzietne w wieku 19-28 lat, spośród wszystkich grup oceniających przekazy, najczęściej wskazywały, że głównym celem przekazu 1 jest wskazanie na status materialny: „Mój status społeczny i materialny jest najważniejszy” oraz: „Zachęta, aby rozwijać się indywidualnie”. W przypadku przekazu 2 singielki bez dzieci wskazały odpowiedź: „Zachęta, aby rozwijać się indywidualnie”. Natomiast celem przekazu 3 respondentki stwierdziły, że jest: „Zachęta, aby rozwijać się indywidualnie” oraz: „Wsparcie w podejmowaniu ważnych decyzji”.



34,4%
respondentek

**w dłuższej perspektywie
czasowej deklaruje chęć
posiadania dziecka**

(pytanie: O plany posiadania dziecka
w przyszłości?)

2.3.2. Grupa: Mężczyzna – singiel (19-29 lat)

■ Plany prokreacyjne

Tabela: Czy zamierzasz mieć dziecko w ciągu trzech najbliższych lat?

Czy zamierzasz mieć dziecko w ciągu trzech najbliższych lat?						
GRUPA			PODGRUPA			Ogółem
			podgrupa 1	podgrupa 2	kontrolna	
mężczyźni BEZDZIETNI, nie w stałym związku, 19-29	Nie	N	217	163	96	476
		%	68.0%	73.8%	78.7%	71.9%
	Tak	N	102	58	26	186
		%	32.0%	26.2%	21.3%	28.1%
Ogółem		N	319	221	122	662
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.00%

PG 1: osoby oceniające przekaz, PG 2: osoby uczestniczące w dyskusji, PG 3: grupa kontrolna

Najczęściej wskazywana odpowiedź (71,9%) wśród młodych mężczyzn dotyczy braku planów posiadania potomstwa przez najbliższe 3 lata. Jednak to wolni mężczyźni częściej niż singielki deklarowali, że zamierzają mieć dziecko w ciągu 3 lat (single 28,1% vs. singielki 20,7%). Najbardziej skłonna do szybkiego powiększenia rodziny jest podgrupa mężczyzn, którzy widzieli przekazy – co trzeci (32,0%) ankietowany wskazał odpowiedź pozytywną, w odróżnieniu od grupy kontrolnej, w której odpowiedź „tak” wybrał co piąty ankietowany (21,3%), czy podgrupy 2, gdzie co czwarty (26,2%) wskazał optymistyczną odpowiedź. Inna sytuacja jest wśród młodych singielek, które oglądały przekaz. Jest to grupa najmniej skłonna posiadać dziecko (singiel, który widział przekaz, 32,0% vs. singielka, która widziała przekaz, 17,3%).

Tabela 2.5 Zakładając, że nie będziesz mieć dziecka w ciągu najbliższych trzech lat, czy chcesz mieć dziecko w przyszłości?

Zakładając, że nie będziesz mieć dziecka w ciągu najbliższych trzech lat, czy chcesz mieć dziecko w przyszłości?						
GRUPA			PODGRUPA			Ogółem
			podgrupa 1	podgrupa 2	kontrolna	
mężczyźni BEZDZIETNI, nie w stałym związku, 19-29	Nie	N	137	92	70	299
		%	63.1%	56.4%	72.9%	62.8%
	Tak	N	80	71	26	177
		%	36.9%	43.6%	27.1%	37.2%
Ogółem		N	217	163	96	476
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PG 1: osoby oceniające przekaz, PG 2: osoby uczestniczące w dyskusji, PG 3: grupa kontrolna

Mężczyznom, którzy w poprzednim pytaniu zaznaczyli odpowiedź „nie” zadano pytanie uszczegóławiające, czy w dłuższej perspektywie czasu myślą o posiadaniu potomstwa (czy w ogóle myślą o posiadaniu dzieci). Ponad 60% mężczyzn nie chce mieć dzieci w ogóle. Najbardziej do posiadania w przyszłości dziecka skłania się grupa młodych mężczyzn, którzy nie widzieli przekazu, ale odpowiadali

na pytania dotyczące prokreacji (43,6%) na drugim miejscu są mężczyźni, którzy czytali przekaz (36,9%). Najmniej pozytywnych odpowiedzi udzielili respondenci z grupy kontrolnej (27,1%). Odmienne rozkładają się odpowiedzi w przypadku bezdzietnych młodych kobiet, największą chęć posiadania dziecka zadeklarowała grupa kontrolna (44,4%), najmniejszą zaś grupa kobiet, która widziała przekaz (30,2%).

Tabela 2.6 na ile uważasz, że możliwe jest zrealizowanie posiadania dziecka?

Na ile uważasz, że możliwe jest zrealizowanie posiadania dziecka?							
GRUPA			PODGRUPA			Ogółem	
			podgrupa 1	podgrupa 2	kontrolna		
mężczyźni BEZDZIETNI, nie w stałym związku, 19-29	Nie	N	23	24	8	55	
		%	12.6%	18.6%	15.4%	15.2%	
	Tak	N	159	105	44	308	
		%	87.4%	81.4%	84.6%	84.8%	
Ogółem			N	182	129	52	363
			%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PG 1: osoby oceniające przekaz, PG 2: osoby uczestniczące w dyskusji, PG 3: grupa kontrolna

Swoje możliwości działania w celu posiadania potomstwa pozytywnie oceniło około 85% badanych. Jako najbardziej realne perspektywy posiadania dziecka oceniła podgrupa mężczyzn stanu wolnego bez dzieci, która widziała przekaz (87,4%) na drugim miejscu była podgrupa kontrolna – 84,6% wskazań odpowiedzi „tak”. Najwięcej negatywnych odpowiedzi zaznaczyli respondenci z podgrupy 2, prawie co piąty (18,6%) wybrał odpowiedź „nie”. Odpowiedzi mężczyzn w tym pytaniu różnią się od wskazań bezdzietnych młodych kobiet, którym prezentowano przekazy. Na możliwość zrealizowania planu posiadania dziecka wskazało 81,1% singielek w przeciwieństwie do 87,4% singli, którzy widzieli przekaz.

Tabela 2.7 Jak ważne jest dla Ciebie posiadanie dziecka (pragnienie)?

Jak ważne jest dla Ciebie posiadanie dziecka (pragnienie)?							
GRUPA			PODGRUPA			Ogółem	
			podgrupa 1	podgrupa 2	kontrolna		
mężczyźni BEZDZIETNI, nie w stałym związku, 19-29	Nie	N	135	115	62	312	
		%	42.3%	52.0%	50.8%	47.1%	
	Tak	N	184	106	60	350	
		%	57.7%	48.0%	49.2%	52.9%	
Ogółem			N	319	221	122	662
			%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PG 1: osoby oceniające przekaz, PG 2: osoby uczestniczące w dyskusji, PG 3: grupa kontrolna

Dla ponad połowy (52,9%) młodych mężczyzn ważne jest posiadanie potomstwa. Największe chęci posiadania dziecka zadeklarowali mężczyźni, którzy widzieli przekaz (57,7%), najmniej entuzjastycznie podchodzą do tego respondenci pytani w badaniu głównie o kwestie dotyczące prokreacji (48,0%), jak również podgrupa kontrolna, 50,8% singli z tej podgrupy wybrało odpowiedź negatywną. W przypadku porównania odpowiedzi niezonałych młodych mężczyzn i niezamężnych kobiet, ponad co trzecia (44,2%) młoda kobieta, która widziała przekaz, wskazała, że ważne jest dla niej posiadanie dziecka. W odróżnieniu od mężczyzn, spośród których prawie 60% obserwatorów przekazu zaznaczyło, że ważne jest dla nich pragnienie narodzin dziecka.

Tabela 2.8 Rozpocząłem działania związane z realizacją planu, aby posiadać dziecko?

Rozpocząłem działania związane z realizacją planu, aby posiadać dziecko?						
GRUPA			PODGRUPA			Ogółem
			podgrupa 1	podgrupa 2	kontrolna	
mężczyźni BEZDZIETNI, nie w stałym związku, 19-29	Nie	N	236	179	98	513
		%	74.0%	81.0%	80.3%	77.5%
	Tak	N	83	42	24	149
		%	26.0%	19.0%	19.7%	22.5%
Ogółem		N	319	221	122	662
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PG 1: osoby oceniające przekaz, PG 2: osoby uczestniczące w dyskusji, PG 3: grupa kontrolna

Rozpoczęcie realizacji planu posiadania potomstwa zadeklarował ponad co piąty ankietowany. Największą gotowość i podjęcie działań w celu bycia ojcem zadeklarowali mężczyźni, którzy widzieli komunikaty (26,0%). Zarówno w podgrupie 2 (mężczyzn, którzy odpowiadali na pytania dotyczące decyzji prokreacyjnych; 19,0%) i podgrupie 3, czyli kontrolnej (19,7%), prawie co piąty wskazał na odpowiedź pozytywną. W przypadku kobiet singielek, które zobaczyły komunikaty, jedynie co dwunasta z nich, zadeklarowała, że powzięła starania, aby urodzić dziecko (8,7%) w przeciwieństwie do 26% singli.



Rozpoczęcie realizacji planu posiadania potomstwa zadeklarował ponad co piąty ankietowany. Największą gotowość i podjęcie działań w celu bycia ojcem zadeklarowali mężczyźni, którzy widzieli komunikaty

■ Reakcja na przekaz

Tabela 2.9 Pytania dotyczące oceny trzech przekazów

Mężczyźni BEZDZIETNI, nie w stałym związku, 19-29	Przekaz	tak	
		n	%
Przeczytane hasło zmotywowało mnie, aby rozpocząć działania związane z posiadaniem dziecka	Przekaz 1 Mężczyźni z dziećmi mają stabilniejsze zatrudnienie (przy zwolnieniach posiadanie dziecka to czynnik chroniący)	n	82
		%	25.7%
		n	128
		%	40.1%
		n	90
		%	28.2%
Przedstawione hasło sprawiło, że zacząłem/ęłam się zastanawiać nad posiadaniem dziecka		n	173
		%	54.2%
Przekaz wzbudza we mnie pozytywne emocje		n	217
		%	68.0%
Jak oceniasz formę przekazu (zrozumiałość słów, styl językowy)? – Dobrze		n	97
		%	30.4%
Przeczytane hasło może zmotywować innych ludzi (najbliższe otoczenie), aby rozpocząć działania związane z posiadaniem dziecka	n	116	
	%	36.4%	
Przedstawione hasło sprawiło, że zacząłem/ęłam się zastanawiać nad posiadaniem dziecka	n	95	
	%	29.8%	
Przekaz wzbudza we mnie pozytywne emocje	n	218	
	%	68.3%	
Jak oceniasz formę przekazu (zrozumiałość słów, styl językowy)? – Dobrze	n	238	
	%	74.6%	
Przeczytane hasło zmotywowało mnie, aby rozpocząć działania związane z posiadaniem dziecka	Przekaz 2 Babcia i dziadek to skarb dla dziecka	n	102
		%	32.0%
n		118	
%		37.0%	
n		108	
%		33.9%	
Przedstawione hasło sprawiło, że zacząłem/ęłam się zastanawiać nad posiadaniem dziecka		n	204
		%	63.9%
Przekaz wzbudza we mnie pozytywne emocje		n	235
		%	73.7%
Jak oceniasz formę przekazu (zrozumiałość słów, styl językowy)? – Dobrze		n	102
		%	32.0%
Przeczytane hasło może zmotywować innych ludzi (najbliższe otoczenie), aby rozpocząć działania związane z posiadaniem dziecka	n	118	
	%	37.0%	
Przedstawione hasło sprawiło, że zacząłem/ęłam się zastanawiać nad posiadaniem dziecka	n	108	
	%	33.9%	
Przekaz wzbudza we mnie pozytywne emocje	n	204	
	%	63.9%	
Jak oceniasz formę przekazu (zrozumiałość słów, styl językowy)? – Dobrze	n	235	
	%	73.7%	

Przekaz 1: „Mężczyźni z dziećmi mają stabilniejsze zatrudnienie (przy zwolnieniach posiadanie dziecka to czynnik chroniący)”.

Co czwarty singiel nieposiadający dzieci po zobaczeniu komunikatu mówiącego o tym, że mężczyźni posiadający dzieci mogą liczyć na stabilniejsze zatrudnienie uznał, że przekaz zachęcił go do rozważań (25,7%) w celu posiadania dziecka. Pozytywny odbiór prezentowanego komunikatu zadeklarowała ponad połowa (54,2%) badanych mężczyzn, a niespełna 70% dobrze docenia walor językowy i styl przekazu 1. Ponad co trzeci (40,1%) młody mężczyzna wskazał, że komunikat może mieć pozytywny oddźwięk wśród ludzi z jego najbliższego otoczenia.

Przekaz 2: „Babcia i dziadek to skarb dla dziecka”.

Komunikat 2 doceniający rolę starszego pokolenia w wychowaniu dziecka dobrze odebrało prawie 70% badanych mężczyzn (przekaz wzbudził w nich pozytywne emocje). Prawie co trzeci respondent stwierdził, że po prezentacji przesłania zaczął rozmyślać (29,8%) i zmotywował się (30,4%) do posiadania potomstwa. Prawie ¾ respondentów dobrze oceniło formę i styl przekazu. Niespełna 40% bez-

dietnych mężczyzn uznało, że komunikat może zmotywować innych ludzi, aby rozpoczęli działania związane z powiększeniem rodziny.

Przekaz 3: „Nie ma idealnych kobiet, ale są te, z którymi warto spędzić całe życie”.

Hasło odnoszące się do stabilności relacji z kobietami: „Nie ma idealnych kobiet, ale są te, z którymi warto spędzić całe życie”, przychylnie odebrał prawie co trzeci bezdzietny singiel i zaczął się zastanawiać (33,9%) i podejmować starania (32,0%) w celu posiadania pierwszego dziecka. Optymistyczny odbiór komunikatu wśród znajomych ze swojego otoczenia wskazało około 40% ankietowanych. Wśród ponad połowy ankietowanych (63,9%) hasło wzbudza przyjazne emocje, natomiast 73,7% respondentów optymistycznie odniosło się do zrozumiałości słów oraz stylu i języka przekazu.

Wnioski:

W grupie respondentów reprezentowanych przez młodych mężczyzn pracujących bądź uczących się najlepiej został odebrany komunikat 2 o treści: „Babcia i dziadek to skarb dla dziecka” – wśród prawie 70% respondentów wzbudził on pozytywne odczucia. Jednak to komunikat 3, odnoszący się do stabilnej przyszłości związku z kobietą: „Nie ma idealnych kobiet, ale są te, z którymi warto spędzić całe życie”, nakłonił co trzeciego mężczyznę do przemyśleń i zmotywował do podjęcia działań związanych z posiadaniem potomstwa.

■ Ocena intencji przekazu

Tabela 2.10 Główny przekaz komunikatów

Główny przekaz komunikatu to/celem komunikatu jest:		mężczyźni BEZDZIETNI, nie w stałym związku 19-29		
		Przekaz 1	Przekaz 2	Przekaz 3
Zachęta, aby być dobrym rodzicem	n	30	33	22
	%	9.4%	10.3%	6.9%
Zachęta, aby rozwijać się indywidualnie	n	11	8	15
	%	3.4%	2.5%	4.7%
Zachęta, aby być dobrym/ą {mężem/zoną}/{partnerem/partnerką}	n	16	7	94
	%	5.0%	2.2%	29.5%
Zachęta do posiadania dziecka	n	119	32	27
	%	37.3%	10.0%	8.5%
Przekonanie, że rząd pomaga rodzinom	n	18	10	3
	%	5.6%	3.1%	0.9%
Wsparcie w podejmowaniu ważnych decyzji	n	7	19	26
	%	2.2%	6.0%	8.2%
Rodzina jest najważniejsza	n	43	130	39
	%	13.5%	40.8%	12.2%
Ja jestem najważniejszy/a	n	5	10	9
	%	1.6%	3.1%	2.8%
Mój status społeczny i materialny jest najważniejszy	n	0	0	1
	%	0.0%	0.0%	0.3%
Nie wiem, jaki jest główny przekaz komunikatu	n	70	70	83
	%	21.9%	21.9%	26.0%
Ogółem	n	319	319	319
	%	100.0%	100.0%	100.0%

W skierowanym do mężczyzn pytaniu wymagającym wskazania, jaki ich zdaniem jest cel przeczytanych komunikatów, ponad co trzeci respondent (37,3%) zadeklarował, że głównym celem komunikatu 1: „Mężczyźni z dziećmi mają stabilniejsze zatrudnienie (przy zwolnieniach posiadanie dziecka to czynnik chroniący)” jest motywowanie do posiadania dziecka. Niemal co piąty z ankietowanych mężczyzn nie wie jaki jest cel komunikatu 1. Wskazanie jaki cel ma przekaz 2: „Babcia i dziadek to skarb dla dziecka” sprawił trudność w ocenie co piątemu ankietowanemu (21,9%), natomiast 40,8% respondentów stwierdziło, że główna idea komunikatu 2 to podkreślenie ważności rodziny (Rodzina

jest najważniejsza). Prawie co trzeci (29,5%) mężczyzna biorący udział w badaniu stwierdził, że hasło numer 3, odnoszące się do stabilności związku: „Nie ma idealnych kobiet, ale są te, z którymi warto spędzić całe życie” najbardziej zachęca do bycia dobrym mężem/partnerem albo żoną/partnerką. Co czwarty singiel uczestniczący w badaniu nie potrafił jednoznacznie określić głównej roli komunikatu 3.

■ **Najważniejsze ustalenia**

Największą chęć posiadania dziecka w najbliższych trzech latach wśród bezdzietnych młodych mężczyzn w wieku 19-29 lat deklarują mężczyźni z wykształceniem wyższym, zatrudnieni na umowę o pracę bądź prowadzący własną działalność gospodarczą, pochodzący z dużych lub bardzo dużych miast.

- Mężczyźni nieposiadający dzieci w wieku 19-29 lat oceniający przekazy w porównaniu do wszystkich grup badanych najczęściej uznawali, że głównym celem przekazu 1 jest zachęta do bycia dobrym mężem/partnerem. W przypadku przekazu 2 wskazali odpowiedź podkreślającą wartość rodziny (Rodzina jest najważniejsza). Natomiast celem przekazu 3, według młodych mężczyzn bez dzieci, podobnie jak przekazu 1, jest zmotywowanie do bycia dobrym mężem/partnerem.
- Młodzi bezdzietni wolni mężczyźni to grupa badawcza, w której najwięcej respondentów na pytanie o plany posiadania dziecka w ciągu trzech najbliższych lat (28,1%) oraz w dłuższej perspektywie czasu (37,2%) udzieliło pozytywnych deklaracji.
- Grupa bezdzietnych singli spośród wszystkich grup mężczyzn biorących udział w badaniu, za najmniej realne uważa zrealizowanie planu posiadania dziecka, 84,8% – pozytywnych wskazań. Podobnie jak trzy inne grupy w badaniu za najmniej istotne w porównaniu z innymi grupami deklaruje pragnienie posiadania potomstwa, odpowiedzi a probujących udzieliło jedynie 52,9%.
- W tej grupie badawczej ponad co piąty mężczyzna zadeklarował podjęcie działań, w celu realizacji planu posiadania dziecka (22,5% odpowiedzi „tak”).

2.3.3. Grupa: Kobieta – zamężna (do 35 roku życia)

■ **Plany reprodukcyjne**

Tabela 3.4 Czy zamierzasz mieć dziecko w ciągu trzech najbliższych lat?

Czy zamierzasz mieć dziecko w ciągu trzech najbliższych lat?						
GRUPA			PODGRUPA			Ogółem
			podgrupa 1	podgrupa 2	kontrolna	
kobiety ZAMEŻNE lub w ZWIĄZKU BEZ dzieci do 35 roku życia	Nie	N	195	101	48	344
		%	60.4%	50.5%	35.3%	52.2%
	Tak	N	128	99	88	315
		%	39.6%	49.5%	64.7%	47.8%
Ogółem		N	323	200	136	659
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PG 1: osoby oceniające przekaz, PG 2: osoby uczestniczące w dyskusji, PG 3: grupa kontrolna

Wszystkim kobietom bezdzietnym w stałych związkach w ramach wyodrębnionych trzech podgrup badawczych zadano pytanie o zamiary posiadania dziecka w ciągu trzech najbliższych lat. Nieznacznie ponad połowa respondentek wskazywała odpowiedź negatywną – 52,2 %. Prawie co trzecia

kobieta z grupy kontrolnej wskazała, że nie planuje powiększenia rodziny w ciągu najbliższych trzech lat. Najmniej chętna do powiększania rodziny jest podgrupa kobiet, która widziała przekaz, prawie 60% ankietyowanych zaznaczyła odpowiedź negatywną w przeciwieństwie do podgrupy kontrolnej, w której jedynie co trzecia (35,3%) zamężna kobieta wybrała odpowiedź „nie” oraz podgrupy kobiet, która odpowiadała na pytania dotyczące prokreacji (50,5%).

Tabela 3.5 Zakładając, że nie będziesz mieć dziecka w ciągu najbliższych trzech lat, czy chcesz mieć dziecko w przyszłości?

Zakładając, że nie będziesz mieć dziecka w ciągu najbliższych trzech lat, czy chcesz mieć dziecko w przyszłości?						
GRUPA			PODGRUPA			Ogółem
			podgrupa 1	podgrupa 2	kontrolna	
kobiety ZAMĘŻNE lub w ZWIĄZKU BEZ dzieci do 35 roku życia	Nie	N	179	75	40	294
		%	91.8%	74.3%	83.3%	85.5%
	Tak	N	16	26	8	50
		%	8.2%	25.7%	16.7%	14.5%
Ogółem		N	195	101	48	344
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PG 1: osoby oceniające przekaz, PG 2: osoby uczestniczące w dyskusji, PG 3: grupa kontrolna

W celu uzupełnienia pytania 1 respondentki, które w poprzednim pytaniu wybrały odpowiedź negatywną, zapytano o zamiar posiadania potomstwa w dowolnym czasie w przyszłości. Pozytywną odpowiedź zaznaczyła niespełna co siódma ankietyowana (14,5%). Najbardziej entuzjastycznie do posiadania w przyszłości dzieci podchodzą kobiety z podgrupy 2, co czwarta (25,7%) uczestniczka badania udzieliła pozytywnej odpowiedzi. Najbardziej sceptycznie do bycia mamą i posiadania potomstwa podchodzą kobiety, które widziały przekaz, odpowiedź: „tak” wybrało 8,2% ankietyowanych oraz podgrupa kontrolna – odpowiedź pozytywną wybrało 16,7% mężatek bądź kobiet w stałych związkach.

Tabela 3.6 Na ile uważasz, że możliwe jest zrealizowanie posiadania dziecka?

Na ile uważasz, że możliwe jest zrealizowanie posiadania dziecka?						
GRUPA			PODGRUPA			Ogółem
			podgrupa 1	podgrupa 2	kontrolna	
kobiety ZAMĘŻNE lub w ZWIĄZKU BEZ dzieci do 35 roku życia	Nie	N	12	17	7	36
		%	8.3%	13.6%	7.3%	9.9%
	Tak	N	132	108	89	329
		%	91.7%	86.4%	92.7%	90.1%
Ogółem		N	144	125	96	365
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PG 1: osoby oceniające przekaz, PG 2: osoby uczestniczące w dyskusji, PG 3: grupa kontrolna

Respondentki, które poprzednio udzieliły pozytywnej odpowiedzi na pytania o plany prokreacyjne, zapytano o to, jak oceniają możliwości realizacji planu posiadania dziecka. W tym przypadku zdecydowana większość (90%) odpowiedziała, że jest to realne. Za najbardziej możliwe zrealizowanie planów powiększenia rodziny uważają kobiety z podgrupy kontrolnej – jedynie 7,3% odpowiedzi „nie”, w przeciwieństwie do podgrupy 2, gdzie prawie co ósma (13,6%) ankietyowana wybrała odpowiedź negatywną.

Tabela 3.7 Jak ważne jest dla Ciebie posiadanie dziecka (pragnienie)?

Jak ważne jest dla Ciebie posiadanie dziecka (pragnienie)?						
GRUPA			PODGRUPA			Ogółem
			podgrupa 1	podgrupa 2	kontrolna	
kobiety ZAMĘŻNE lub w ZWIĄZKU BEZ dzieci do 35 roku życia	Nie	N	91	68	40	199
		%	28.2%	34.0%	29.4%	30.2%
	Tak	N	232	132	96	460
		%	71.8%	66.0%	70.6%	69.8%
Ogółem		N	323	200	136	659
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PG 1: osoby oceniające przekaz, PG 2: osoby uczestniczące w dyskusji, PG 3: grupa kontrolna

Większość (70%) respondentek wskazało, że ważne jest dla nich posiadanie dziecka. Najbardziej istotne posiadanie dziecka jest dla kobiet, które widziały przekaz (71,8%) oraz dla respondentek z grupy kontrolnej 70,6 %. Najbardziej sceptycznie do bycia matką podchodzi podgrupa 2, czyli kobiety, które w ankiecie odpowiadały głównie na pytania dotyczące prokreacji: 34% ankietowanych w tej grupie wybrało odpowiedź „nie”.

Tabela 3.8 Rozpoczęłam działania związane z realizacją planu, aby posiadać dziecko?

Rozpoczęłam działania związane z realizacją planu, aby posiadać dziecko?						
GRUPA			PODGRUPA			Ogółem
			podgrupa 1	podgrupa 2	kontrolna	
kobiety ZAMĘŻNE lub w ZWIĄZKU BEZ dzieci do 35 roku życia	Nie	N	215	132	68	415
		%	66.6%	66.0%	50.0%	63.0%
	Tak	N	108	68	68	244
		%	33.4%	34.0%	50.0%	37.0%
Ogółem		N	323	200	136	659
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PG 1: osoby oceniające przekaz, PG 2: osoby uczestniczące w dyskusji, PG 3: grupa kontrolna



Działania w celu posiadania pierwszego dziecka rozpoczęła ponad co trzecia (37%) z ankietowanych mężatek bądź kobiet w związku.

Działania w celu posiadania pierwszego dziecka rozpoczęła ponad co trzecia (37%) z ankietowanych mężatek bądź kobiet w związku. Najwięcej kobiet deklarujących staranie się o potomstwo jest w podgrupie kontrolnej, aż co druga ankietowana (50%). Co trzecia (33,4%) z respondentek oglądają-

cych przekazy wykazała gotowość rozpoczęcia działań w celu zajścia w ciążę. Podobnie rozkładały się odpowiedzi wśród kobiet z podgrupy 2 – w tym przypadku 34,0% udzieliło odpowiedzi pozytywnych.

■ Reakcja na przekaz

Tabela 3.9 Pytania dotyczące oceny trzech przekazów

kobiety ZAMĘŻNE lub w ZWIĄZKU BEZ dzieci do 35 roku życia	Przekaz	tak			
Przeczytane hasło zmotywowało mnie, aby rozpocząć działania związane z posiadaniem dziecka	Przekaz 1 Marzenia o dziecku, rodzinie – nie odkładaj na później	n	63		
		%	19.5%		
		Przeczytane hasło może zmotywować innych ludzi (najbliższe otoczenie), aby rozpocząć działania związane z posiadaniem dziecka	n	111	
			%	34.4%	
		Przedstawione hasło sprawiło, że zacząłem/ęłam się zastanawiać nad posiadaniem dziecka	n	74	
			%	22.9%	
Przekaz wzbudza we mnie pozytywne emocje		n	193		
		%	59.8%		
Jak oceniasz formę przekazu (zrozumiałość słów, styl językowy)? – Dobrze		n	233		
		%	72.1%		
Przeczytane hasło zmotywowało mnie, aby rozpocząć działania związane z posiadaniem dziecka		Przekaz 2 Rodzicielstwo trudne zadanie? – zacznij o tym rozmawiać	n	77	
			%	23.8%	
			Przeczytane hasło może zmotywować innych ludzi (najbliższe otoczenie), aby rozpocząć działania związane z posiadaniem dziecka	n	123
				%	38.1%
			Przedstawione hasło sprawiło, że zacząłem/ęłam się zastanawiać nad posiadaniem dziecka	n	67
				%	20.7%
Przekaz wzbudza we mnie pozytywne emocje			n	214	
			%	66.3%	
Jak oceniasz formę przekazu (zrozumiałość słów, styl językowy)? – Dobrze	n		234		
	%		72.4%		
Przeczytane hasło zmotywowało mnie, aby rozpocząć działania związane z posiadaniem dziecka	Przekaz 3 Dziecko i studia? Kobiety potrafią – co piąta studentka jest mamą		n	86	
			%	26.6%	
			Przeczytane hasło może zmotywować innych ludzi (najbliższe otoczenie), aby rozpocząć działania związane z posiadaniem dziecka	n	143
				%	44.3%
			Przedstawione hasło sprawiło, że zacząłem/ęłam się zastanawiać nad posiadaniem dziecka	n	86
				%	26.6%
Przekaz wzbudza we mnie pozytywne emocje			n	212	
			%	65.6%	
Jak oceniasz formę przekazu (zrozumiałość słów, styl językowy)? – Dobrze		n	242		
		%	74.9%		

Przekaz 1: „Marzenia o dziecku, rodzinie – nie odkładaj na później”.

Prawie co piąta ankietowana bezdzietna zamężna lub będąca w związku kobieta po przeczytaniu komunikatu wskazującego, że marzenia kobiety o posiadaniu dziecka nie powinny być odkładane w czasie, zaczęła rozmyślać (22,9%) i planować działania (19,5%) w celu posiadania dziecka. Ponad co trzecia ankietowana stwierdziła, że hasło może być dobrze odebrane w jej najbliższym otoczeniu i wpłynie na jej znajomych, aby również rozpoczęli starania o powiększenie rodziny. Pozytywne odczucia względem prezentowanego komunikatu wskazało prawie 60% ankietowanych, a ponad 70% pozytywnie ocenia język i styl, zaprezentowanego przekazu.

Przekaz 2: „Rodzicielstwo trudne zadanie? – zacznij o tym rozmawiać”.

Ponad co piąta kobieta po przeczytaniu hasła nawołującego do rozmowy na temat trudności pojawiających się w rodzicielstwie wskazała, że przekaz skłonił ją do refleksji (20,7%) i zachęcił do podjęcia działania (23,8%) w celu planowania rodziny. Ponad co trzecia (38,1%) ankietowana stwierdziła, że hasło może być dobrze odebrane przez innych ludzi i wpłynie na nich tak, że zaczną rozmyślać o podjęciu starań powiększenia rodziny. Na dobre odczucia względem prezentowanego komunikatu wskazało 66,3% ankietowanych, a ponad 70% korzystnie ocenia język i styl zaprezentowanego przekazu.

Przekaz 3: „Dziecko i studia? Kobiety potrafią – co piąta studentka jest mamą”.

Wiele kobiet zdobywa stopnie naukowe do około 35 roku życia i uważa, że nie da się połączyć studiowania z opieką nad dzieckiem. Ponad co czwarta ankietowana młoda kobieta zadeklarowała, że hasło: „Dziecko i studia? Kobiety potrafią – co piąta studentka jest mamą” zachęciło ją do działania (26,6%) i skłoniło do przemyśleń (26,6%) w kwestii powiększeniem rodziny. Prawie połowa ankietowanych stwierdziła, że przekaz może zmotywować do rozpoczęcia planowania posiadania potomstwa ludzi z jej otoczenia. Ponad 60% ankietowanych kobiet optymistycznie odbiera komunikat, a niespełna 3/4 respondentek pomyślnie ocenia formę (język, styl, dobór słów) prezentowanego hasła.

Wnioski:

Według co czwartej mężatki lub kobiety będącej w związku najtrafniejszym przekazem, który najbardziej przekonuje do działań, bądź podjęcia chociażby refleksji na temat prokreacji i rodzicielstwa, jest komunikat odwołujący się zarówno do macierzyństwa, jak i do edukacji: „Dziecko i studia? Kobiety potrafią – co piąta studentka jest mamą”. Niniejszy komunikat zdaniem prawie połowy ankietowanych kobiet spotkałby się z pozytywnym odbiorem i zachętą do podjęcia starań o dziecko ludzi z najbliższego otoczenia.

■ Ocena intencji przekazu

Tabela 3.10 Główny przekaz komunikatów

Główny przekaz komunikatu to/celem komunikatu jest:		kobiety BRZDZIETNE, nie w stałym związku, 19-29		
		Przekaz 1	Przekaz 2	Przekaz 2
Zachęta, aby być dobrym rodzicem	n	15	62	21
	%	4.6%	19.2%	6.5%
Zachęta, aby rozwijać się indywidualnie	n	5	10	56
	%	1.5%	3.1%	17.3%
Zachęta, aby być dobrym/ą {mężem/zoną/{partnerem/partnerką}	n	2	7	13
	%	0.6%	2.2%	4.0%
Zachęta do posiadania dziecka	n	181	98	123
	%	56.0%	30.3%	38.1%
Przekonanie, że rząd pomaga rodzinom	n	10	5	1
	%	3.1%	1.5%	0.3%
Wsparcie w podejmowaniu ważnych decyzji	n	15	26	17
	%	4.6%	8.0%	5.3%
Rodzina jest najważniejsza	n	35	56	30
	%	10.8%	17.3%	9.3%
Ja jestem najważniejszy/a	n	4	2	13
	%	1.2%	0.6%	4.0%
Mój status społeczny i materialny jest najważniejszy	n	1	2	3
	%	0.3%	0.6%	0.9%
Nie wiem, jaki jest główny przekaz komunikatu	n	55	55	46
	%	17.0%	17.0%	14.2%
Ogółem	n	323	323	323
	%	100.0%	100.0%	100.0%

Ponad połowa (56,0%) zamężnych bądź będących w stałym związku kobiet, jako główny cel przekazu 1: „Marzenia o dziecku, rodzinie – nie odkładaj na później” wskazała zachętę do posiadania potomstwa.

Co szósta ankietowana nie potrafiła wskazać idei komunikatu. Prawie co dziesiąta (10,8%) bezdzietna kobieta w związku zadeklarowała, że celem komunikatu jest podkreślenie ważnej roli rodziny.

W podobnym kontekście została odebrana przez bezdzietne kobiety w związku idea Przekazu 2: „Rodzicielstwo trudne zadanie? – zacznij o tym rozmawiać”, co trzecia ankietowana (30,3%) stwierdziła, że rolą komunikatu jest mobilizowanie do posiadania dziecka, a co piąta (19,2%), że głównym przesłaniem komunikatu jest motywowanie do bycia dobrym rodzicem. Natomiast co szósta pytana kobieta wskazała, że myślą przewodnią hasła jest wskazanie, wartości rodziny (17,3%).

W przypadku ostatniego komunikatu o treści: **„Dziecko i studia? Kobiety potrafią – co piąta studentka jest mamą”** ponad co trzecia uczestniczka badania wskazała, że intencją przekazu jest zachęta, aby powiększyć rodzinę – posiadać dziecko (38,1%). Niespełna co piąta kobieta dostrzega w komunikacie zachętę do samorozwoju (17,3%), a co ósma respondentka nie potrafiła jednoznacznie wskazać, co było rolą przekazu (14,2%).

Największe pragnienie posiadania dziecka w przeciągu trzech najbliższych lat w grupie bezdzietnych mężatek lub kobiet w stałym związku deklarują respondenci, które mają wyższe wykształcenie, pracują najczęściej na umowę o pracę albo prowadzą własną działalność gospodarczą, pochodzące z dużych oraz bardzo dużych miast.

■ Najważniejsze ustalenia

- Kobiety nieposiadające dzieci w związku małżeńskim lub w stałym związku to grupa badawcza, w której największa część respondentek na pytanie o plany posiadania dziecka w ciągu trzech najbliższych lat udzieliła pozytywnych deklaracji (47,8%), jak również chętnie deklarowała posiadanie potomstwa w dłuższej perspektywie czasu (14,5% - pozytywnych odpowiedzi).
- Grupa bezdzietnych kobiet spośród wszystkich grup biorących udział w badaniu jako jedna z nielicznych wskazała dużo odpowiedzi aprobujących możliwości zrealizowania planu posiadania dziecka (90,1%). Natomiast za najmniej istotne w porównaniu z innymi grupami, uważa pragnienie posiadania potomstwa - odpowiedzi twierdzącej udzieliło 69,8% respondentek.
- W tej grupie badawczej dużo kobiet udzieliło pozytywnych (37,0%) wskazań na pytanie o podjęcie działań w celu posiadania dziecka.
- Kobiety bezdzietne w związku oceniające przekazy na tle innych grup najczęściej wskazywały, że głównym celem hasła 1 jest zachęta do posiadania dziecka. W przypadku przekazu 2 kobiety wskazały odpowiedź: „Zachęta, aby być dobrym rodzicem” oraz: „Wsparcie w podejmowaniu ważnych decyzji”. Natomiast celem przekazu 3 jest według respondentek: „Zachęta, aby rozwijać się indywidualnie”.



2.3.4. Grupa: Mężczyzna – żonaty (do 40 roku życia)

■ Plany prokreacyjne

Tabela 4.4 Czy zamierzasz mieć dziecko w ciągu trzech najbliższych lat

Czy zamierzasz mieć dziecko w ciągu trzech najbliższych lat?						
GRUPA			PODGRUPA			Ogółem
			podgrupa 1	podgrupa 2	kontrolna	
mężczyźni ŻONACI lub w ZWIĄZKU BEZ dzieci do 40 roku życia	Nie	N	226	169	102	497
		%	75.3%	80.1%	69.4%	75.5%
	Tak	N	74	42	45	161
		%	24.7%	19.9%	30.6%	24.5%
Ogółem		N	300	211	147	658
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PG 1: osoby oceniające przekaz, PG 2: osoby uczestniczące w dyskusji, PG 3: grupa kontrolna

Najczęściej wskazywana odpowiedź (75,5%) wśród żonatych mężczyzn bez dzieci, dotyczy braku planów posiadania potomstwa przez najbliższe 3 lata. Z analiz wynika, że żonaci mężczyźni bądź będący w stałym związku rzadziej niż mężczyźni o statusie singiel deklarowali, że zamierzają mieć dziecko w ciągu 3 lat (single 28,1% vs. żonaci mężczyźni 24,5%). Podgrupą najbardziej skłoną do szybkiego powiększenia rodziny jest tzw. kontrolna podgrupa mężczyzn, prawie co trzeci (30,6%) mężczyzna w tej grupie wskazał odpowiedź pozytywną. Inna sytuacja jest wśród mężczyzn niebędących w związku – tam podgrupa, która oglądała przekaz, jest najbardziej skłonna posiadać dziecko (singiel, który widział przekaz 32,0%, vs. żonaty mężczyzna, który widział przekaz 24,7%).

Tabela 4.5 Zakładając, że nie będziesz mieć dziecka w ciągu najbliższych trzech lat, czy chcesz mieć dziecko w przyszłości?

Zakładając, że nie będziesz mieć dziecka w ciągu najbliższych trzech lat, czy chcesz mieć dziecko w przyszłości?						
GRUPA			PODGRUPA			Ogółem
			podgrupa 1	podgrupa 2	kontrolna	
mężczyźni ŻONACI lub w ZWIĄZKU BEZ dzieci do 40 roku życia	Nie	N	213	164	94	471
		%	94.2%	97.0%	92.2%	94.8%
	Tak	N	13	5	8	26
		%	5.8%	3.0%	7.8%	5.2%
Ogółem		N	226	169	102	497
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PG 1: osoby oceniające przekaz, PG 2: osoby uczestniczące w dyskusji, PG 3: grupa kontrolna

Mężczyznom, którzy w poprzednim pytaniu zaznaczyli odpowiedź „nie”, zadano pytanie uszczegóławiające, czy w dłuższej perspektywie czasu myślą o posiadaniu potomstwa (czy w ogóle myślą o posiadaniu dzieci). Prawie wszyscy mężczyźni z tej grupy jednomyślnie nie chcą mieć dzieci w ogóle (94,8% odpowiedzi negatywnych). Najbardziej do posiadania w przyszłości dziecka skłania się podgrupa żonatych mężczyzn, którzy nie widzieli przekazu i należą do podgrupy sprawdzającej

(7,8%). Odmienne rozkładają się odpowiedzi w przypadku bezdzietnych młodych singli, największą chęć posiadania dziecka zadeklarowała podgrupa, do której kierowano głównie pytania dotyczące prokreacji (43,6%), najmniejszą zaś podgrupa stanowiąca kohortę kontrolną (27,1%).

Tabela 4.6 Na ile uważasz, że możliwe jest zrealizowanie posiadania dziecka?

Na ile uważasz, że możliwe jest zrealizowanie posiadania dziecka?							
GRUPA			PODGRUPA			Ogółem	
			podgrupa 1	podgrupa 2	kontrolna		
mężczyźni ŻONACI lub w ZWIĄZKU BEZ dzieci do 40 roku życia	Nie	N	11	5	8	24	
		%	12.6%	10.6%	15.1%	12.8%	
	Tak	N	76	42	45	163	
		%	87.4%	89.4%	84.9%	87.2%	
Ogółem			N	87	47	53	187
			%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PG 1: osoby oceniające przekaz, PG 2: osoby uczestniczące w dyskusji, PG 3: grupa kontrolna

Swoje możliwości działania w celu posiadania potomstwa dobrze oceniło prawie 90% uczestników badania, którzy w poprzednich dwóch pytaniach o plany poszerzenia rodziny odpowiedzieli, że zamierzają posiadać potomstwo w dalszej lub bliższej przyszłości. Jako najbardziej stabilne perspektywy posiadania dziecka oceniła podgrupa mężczyzn, która nie widziała przekazu, ale odpowiadała na pytania dotyczące prokreacji (89,4%).

Tabela 4.7 Jak ważne jest dla Ciebie posiadanie dziecka

Jak ważne jest dla Ciebie posiadanie dziecka (pragnienie)?							
GRUPA			PODGRUPA			Ogółem	
			podgrupa 1	podgrupa 2	kontrolna		
mężczyźni ŻONACI lub w ZWIĄZKU BEZ dzieci do 40 roku życia	Nie	N	77	59	35	171	
		%	25.7%	28.0%	23.8%	26.0%	
	Tak	N	223	152	112	487	
		%	74.3%	72.0%	76.2%	74.0%	
Ogółem			N	300	211	147	658
			%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PG 1: osoby oceniające przekaz, PG 2: osoby uczestniczące w dyskusji, PG 3: grupa kontrolna

Dla $\frac{3}{4}$ młodych mężczyzn ważne jest posiadanie potomstwa. Największe pragnienie dziecka zadeklarowała kontrolna podgrupa mężczyzn (76,2%), oraz podgrupa respondentów, która widziała przekaz (74,3%). W przypadku porównania odpowiedzi żonatych mężczyzn i nieżonatych wolnych mężczyzn, to większość (74,3%) żonatych mężczyzn, którzy widzieli przekaz, wskazała, że ważne jest dla nich powiększenie rodziny, w odróżnieniu od podgrupy nieżonatych mężczyzn, w której niespełna 60% oglądających przekaz zaznaczyło, że ważne jest dla nich pragnienie narodzin dziecka.

Tabela 4.8 Rozpocząłem działania związane z realizacją planu, aby posiadać dziecko?

Rozpocząłem działania związane z realizacją planu, aby posiadać dziecko?						
GRUPA			PODGRUPA			Ogółem
			podgrupa 1	podgrupa 2	kontrolna	
mężczyźni ŻONACI lub w ZWIĄZKU BEZ dzieci do 40 roku życia	Nie	N	226	171	106	503
		%	75.3%	81.0%	72.1%	76.4%
	Tak	N	74	40	41	155
		%	24.7%	19.0%	27.9%	23.6%
Ogółem		N	300	211	147	658
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PG 1: osoby oceniające przekaz, PG 2: osoby uczestniczące w dyskusji, PG 3: grupa kontrolna

Zapoczątkowanie realizacji planu posiadania potomstwa zadeklarował prawie co piąty ankietowany (23,6%). Największą gotowość i podjęcie działań w celu bycia ojcem zadeklarowali mężczyźni z podgrupy kontrolnej (27,9%), oraz Ci, którzy widzieli komunikaty (24,7%), w przeciwieństwie do podgrupy 2 mężczyzn odpowiadających na pytania o decyzje prokreacyjne – 19,0% z nich udzieliło odpowiedzi pozytywnych. W przypadku grupy reprezentującej stanowisko singli, podobnie jak w grupie żonatych i bezdzietnych mężczyzn, co piąty zadeklarował, że powziął starania, aby posiadać dziecko (22,5%).



Zapoczątkowanie realizacji planu posiadania potomstwa zadeklarował prawie co piąty ankietowany



Grupa reprezentująca singli, podobnie jak w grupie żonatych i bezdzietnych mężczyzn, co piąty zadeklarował, że powziął starania, aby posiadać dziecko



■ Reakcja na przekaz

Tabela 4. 9 Pytania dotyczące oceny trzech przekazów

mężczyźni ŻONACI lub w ZWIĄZKU BEZ dzieci do 40 roku życia	Przekaz	TAK			
Przeczytane hasło zmotywowało mnie, aby rozpocząć działania związane z posiadaniem dziecka	Przekaz 1 Jesteś mężem – rozpocznij nową karierę – ojcowską	n	72		
		%	24.0%		
		Przeczytane hasło może zmotywować innych ludzi (najbliższe otoczenie), aby rozpocząć działania związane z posiadaniem dziecka	n	123	
			%	41.0%	
		Przedstawione hasło sprawiło, że zacząłem się zastanawiać nad posiadaniem dziecka	n	75	
			%	25.0%	
Przekaz wzbudza we mnie pozytywne emocje		n	176		
		%	58.7%		
Jak oceniasz formę przekazu (zrozumiałość słów, styl językowy)? - Dobrze		n	202		
		%	67.3%		
Przeczytane hasło zmotywowało mnie, aby rozpocząć działania związane z posiadaniem dziecka		Przekaz 2 Prawdziwy mężczyzna potrzebuje wyzwań – rodzina najbliższa przygoda życia	n	80	
			%	26.7%	
			Przeczytane hasło może zmotywować innych ludzi (najbliższe otoczenie), aby rozpocząć działania związane z posiadaniem dziecka	n	118
				%	39.3%
			Przedstawione hasło sprawiło, że zacząłem się zastanawiać nad posiadaniem dziecka	n	73
				%	24.3%
Przekaz wzbudza we mnie pozytywne emocje			n	151	
			%	50.3%	
Jak oceniasz formę przekazu (zrozumiałość słów, styl językowy)? - Dobrze	n		177		
	%		59.0%		
Przeczytane hasło zmotywowało mnie, aby rozpocząć działania związane z posiadaniem dziecka	Przekaz 3 Prawdziwy mężczyzna nie boi się wyzwań – nawet na całe życie. Dziecko na całe życie		n	105	
			%	35.0%	
			Przeczytane hasło może zmotywować innych ludzi (najbliższe otoczenie), aby rozpocząć działania związane z posiadaniem dziecka	n	139
				%	46.3%
			Przedstawione hasło sprawiło, że zacząłem się zastanawiać nad posiadaniem dziecka	n	93
				%	31.0%
Przekaz wzbudza we mnie pozytywne emocje			n	201	
			%	67.0%	
Jak oceniasz formę przekazu (zrozumiałość słów, styl językowy)? - Dobrze		n	212		
		%	70.7%		

Przekaz 1: „Jesteś mężem – rozpocznij nową karierę – ojcowską”.

Co czwarty mężczyzna w związku nieposiadający dzieci po zobaczeniu komunikatu 1 mówiącego o tym, że mężczyźni w stałej relacji mogą rozpocząć nowy rodzaj kariery – bycia ojcem uznał, że przekaz zachęcił go do przemyśleń (25,0%) na temat potomstwa i rozpoczęcia działań (24,0%) w celu posiadania dziecka. Pozytywny odbiór prezentowanego komunikatu zadeklarowała więcej niż połowa (58,2%) mężczyzn biorących udział w badaniu, a niespełna 70% dobrze ocenia sposób i styl językowy, w jaki został zaprezentowany komunikat. Ponad co trzeci (41,0%) respondent wskazał, że komunikat może mieć pozytywny wydźwięk wśród ludzi z jego najbliższego otoczenia.

Przekaz 2: „Prawdziwy mężczyzna potrzebuje wyzwań – rodzina najbliższa przygoda życia”.

Hasło 2 wskazujące na rodzicielstwo jako pełną wyzwań przygodę życia, doceniającą rolę mężczyzny jako ojca, dobrze odebrała połowa (50,3%) z zapytanych mężczyzn (przekaz wzbudził w nich pozytyw-

ne emocje). Prawie co czwarty respondent stwierdził, że po prezentacji przesłania zaczął rozmyślać (24,3%) i zmobilizował się do starań (26,7%) w celu posiadania potomstwa. Prawie 60% respondentów dobrze oceniło formę przekazu. Niespełna 40% bezdzietnych żonatyh mężczyzn uznało, że komunikat może zmotywować innych ludzi, aby rozpoczęli działania związane z powiększeniem rodziny.

Przekaz 3: „Prawdziwy mężczyzna nie boi się wyzwań – nawet na całe życie. Dziecko na całe życie”.

Komunikat 3 odwołujący się do lęków i obaw związanych z rodzicielstwem: „Prawdziwy mężczyzna nie boi się wyzwań – nawet na całe życie. Dziecko na całe życie” przychylnie odebrał co trzeci bezdzietny mężczyzna w związku i zaczął się zastanawiać (31,0%) oraz podejmować starania (35,0%) w celu poszerzenia rodziny. Przypuszczenia o optymistycznym odbiorze komunikatu wśród znajomych ze swojego otoczenia wskazało 46% ankietowanych. Według niespełna 70% respondentów hasło wzbudza przyjazne emocje i prawie tyle samo respondentów dobrze oceniło zrozumiałość słów, styl oraz język przekazu (70,7%).

Wnioski:

W grupie reprezentującej żonatyh mężczyzn bez dzieci najlepiej został odebrany komunikat 3 o treści: „Prawdziwy mężczyzna nie boi się wyzwań – nawet na całe życie. Dziecko na całe życie” – wśród prawie 70% respondentów wzbudził pozytywne odczucia. Również ten sam 3 komunikat nakłonił co trzeciego mężczyznę do przemyśleń (31,0%) i zmotywował do podjęcia działań (35,0%) związanych z powiększeniem rodziny.

■ Ocena intencji przekazu

Tabela 4.10 Główny przekaz komunikatów

Główny przekaz komunikatu to / celem komunikatu jest:		mężczyźni ŻONACI lub w ZWIĄZKU BEZ dzieci do 40 roku życia		
		Przekaz 1	Przekaz 2	Przekaz 3
Zachęta, aby być dobrym rodzicem	n	40	20	88
	%	13.3%	6.7%	29.3%
Zachęta, aby rozwijać się indywidualnie	n	4	8	5
	%	1.3%	2.7%	1.7%
Zachęta, aby być dobrym/ą {mężem/żoną}/{partnerem/partnerką}	n	12	15	26
	%	4.0%	5.0%	8.7%
Zachęta do posiadania dziecka	n	119	61	81
	%	39.7%	20.3%	27.0%
Przekonanie, że rząd pomaga rodzinom	n	20	81	5
	%	6.7%	27.0%	1.7%
Wsparcie w podejmowaniu ważnych decyzji	n	2	5	4
	%	0.7%	1.7%	1.3%
Rodzina jest najważniejsza	n	67	54	39
	%	22.3%	18.0%	13.0%
Ja jestem najważniejszy/a	n	0	1	4
	%	0.0%	0.3%	1.3%
Mój status społeczny i materialny jest najważniejszy	n	3	1	2
	%	1.0%	0.3%	0.7%
Nie wiem, jaki jest główny przekaz komunikatu	n	33	54	46
	%	11.0%	18.0%	15.3%

Ogółem	n	300	300	300
	%	100.0%	100.0%	100.0%

W pytaniu wymagającym od mężczyzn wskazania, jaki ich zdaniem jest cel przeczytanych komunikatów, więcej niż co trzeci respondent (39,7%) zadeklarował, że głównym celem komunikatu 1 jest motywowanie do posiadania dziecka. Co piąty z ankietowanych mężczyzn wskazał, że ideą 1 przekazu jest zobrazowanie wartości rodziny (Rodzina jest najważniejsza). Ustalenie, jaki cel ma przekaz 2: „Prawdziwy mężczyzna potrzebuje wyzwań – rodzina najbliższa przygoda życia”, sprawiło trudność prawie co piątemu ankietowanemu (18,0%), natomiast co czwarty (27,0%) respondent stwierdził, że główna idea komunikatu 2 to przeświadczenie, że rząd pomaga rodzinom. Dokładnie co piąty żonaty mężczyzna odpowiedział, że hasło 2 jest motywacją do posiadania dziecka. Prawie co trzeci (29,3%) mężczyzna biorący udział w badaniu stwierdził, że przekaz numer 3, odnoszący się do lęków i obaw związanych z posiadaniem dziecka, jest zachętą do bycia dobrym rodzicem oraz motywuje do powiększenia rodziny (27,0%).

Największą chęć posiadania dziecka w najbliższych trzech latach wśród bezdzietnych mężczyzn do 40 roku życia deklarują respondenci z wykształceniem średnim, zatrudnieni na umowę zlecenie bądź umowę o dzieło, pochodzący z małych i średnich miast, deklarujący się jako wierzący.

■ Najważniejsze ustalenia

- Na tle innych grup mężczyźni w stałym związku nie posiadający dzieci opiniujący przekazy najczęściej wykazywali, że głównym celem przekazu 1, jak również przekazu 2, jest przekonanie, że rząd pomaga rodzicom. W przypadku przekazu 2 bardzo często deklarowali, że jego ideą jest zachęta do bycia dobrym partnerem/ mężem. Natomiast celem przekazu 3 jest zmotywowanie do bycia dobrym rodzicem.
- Bezdzielni mężczyźni do 40 roku życia to grupa badawcza, w której wielu respondentów na pytanie o plany posiadania dziecka w ciągu trzech najbliższych lat wskazało pozytywne (24,5%) odpowiedzi. Natomiast na pytanie o chęć posiadania potomstwa w dłuższej perspektywie czasu najczęściej respondentów udzieliło odpowiedzi negatywnych (94,8%).
- Grupa bezdzietnych mężczyzn w związku spośród wszystkich grup biorących udział w badaniu, jako jedna z nielicznych, za najmniej prawdopodobne uważa zrealizowanie planu posiadania dziecka 12,8% – negatywnych wskazań (to trzecia w kolejności grupa, która nie posiada dzieci i wskazała najwięcej negatywnych wskazań). Jednak w odróżnieniu od innych grup respondentów nieposiadających potomstwa, mężczyźni w związku jako istotne deklarowali pragnienie



2.3.4. Grupa: Otoczenie osób bezdzietnych

W tym przypadku respondentów stanowiły osoby, które są w bliskiej relacji (rodzice, dziadkowie, rodzeństwo) z osobami bezdzietnymi w wieku 19-28 lat.

Tabela 9.4 Czy w ciągu trzech najbliższych lat zamierzasz podjąć jakieś działania, aby ktoś z Twoich bliskich miał dziecko? (zachęty słowne, pomoc finansowa, pomoc w opiece nad dziećmi, motywowanie do urodzenia dziecka)

GRUPA			PODGRUPA			Ogółem
			podgrupa 1	podgrupa 2	kontrolna	
bliscy osób BEZ DZIECI 19-28 / rodzic, rodzeństwo, wujostwo, dziadkowie	Nie	N	240	168	94	502
		%	80.0%	78.1%	81.0%	79.6%
	Tak	N	60	47	22	129
		%	20.0%	21.9%	19.0%	20.4%
Ogółem		N	300	215	116	631
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PG 1: osoby oceniające przekaz, PG 2: osoby uczestniczące w dyskusji, PG 3: grupa kontrolna

Większość (79,6%) respondentów zapytana, czy zamierza podjąć jakieś działania zachęcające młode osoby z najbliższej rodziny do posiadania potomstwa jednomyślnie odpowiedziała, że nie ma takich zamiarów. Jedynie co piąty (20,4%) ankietowany w przeciągu trzech najbliższych lat chciałby, aby powiększyła się jego rodzina i będzie podejmował jakieś starania, aby zmotywować bliskich do posiadania dziecka.

Tabela 9.5 Zakładając, że Twoi bliscy nie będą mieć dziecka w ciągu najbliższych trzech lat, czy w przyszłości planujesz podjąć jakieś działania zachęcające ich do posiadania potomstwa?

GRUPA			PODGRUPA			Ogółem
			podgrupa 1	podgrupa 2	kontrolna	
bliscy osób BEZ DZIECI 19-28 / rodzic, rodzeństwo, wujostwo, dziadkowie	Nie	N	207	148	84	439
		%	86.3%	88.1%	89.4%	87.5%
	Tak	N	33	20	10	63
		%	13.8%	11.9%	10.6%	12.5%
Ogółem		N	240	168	94	502
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PG 1: osoby oceniające przekaz, PG 2: osoby uczestniczące w dyskusji, PG 3: grupa kontrolna

Ankietowanym, którzy w poprzednim pytaniu wybrali odpowiedź negatywną, zadano pytanie, czy w przyszłości będą podejmować jakieś starania, aby zachęcić krewnych do powiększenia rodziny. Prawie 90% z nich udzieliło odpowiedzi przeczącej. Najbardziej chętni, by motywować najbliższych członków rodziny do posiadania dziecka, są respondenci z podgrupy, która widziała przekaz – odpowiedź pozytywną wskazało 13,8% ankietowanych.

Tabela 9.6 Na ile uważasz, że możliwe jest zrealizowanie posiadania dziecka?

Na ile uważasz, że możliwe jest zrealizowanie planów związanych z pomocą w posiadaniu dziecka przez najbliższych?						
GRUPA			PODGRUPA			Ogółem
			podgrupa 1	podgrupa 2	kontrolna	
bliscy osób BEZ DZIECI 19-28 / rodzic, rodzeństwo, wujostwo, dziadkowie	Nie	N	25	19	6	50
		%	26.9%	28.4%	18.8%	26.0%
	Tak	N	68	48	26	142
		%	73.1%	71.6%	81.3%	74.0%
Ogółem		N	93	67	32	192
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PG 1: osoby oceniające przekaz, PG 2: osoby uczestniczące w dyskusji, PG 3: grupa kontrolna

Prawie ¾ krewnych osób bez dzieci w wieku 19-29 lat, którzy w poprzednich pytaniach wskazali odpowiedź „tak”, stwierdziło, że jest wysoce prawdopodobne zrealizowanie planów świadczenia pomocy w celu zachęty bliskich do posiadania dziecka (74,0%). Najwięcej pozytywnych wskazań dla tego pytania było wśród uczestników badania z podgrupy kontrolnej (81,3%), a najmniej w podgrupie 2 respondentów, do której kierowane były pytania dotyczące zachęt prokreacyjnych 71,6% odpowiedzi pozytywnych, niewiele więcej odpowiedzi pozytywnych niż podgrupa 2, udzieliła podgrupa 1, która widziała przekaz – 73,1% wskazań odpowiedzi „tak”.

Tabela 9.7 Jak ważne jest dla Ciebie posiadanie dziecka przez Twoich najbliższych

Jak ważne jest dla Ciebie posiadanie dziecka przez Twoich najbliższych?						
GRUPA			PODGRUPA			Ogółem
			podgrupa 1	podgrupa 2	kontrolna	
bliscy osób BEZ DZIECI 19-28 / rodzic, rodzeństwo, wujostwo, dziadkowie	Nie	N	169	110	59	338
		%	56.3%	51.2%	50.9%	53.6%
	Tak	N	131	105	57	293
		%	43.7%	48.8%	49.1%	46.4%
Ogółem		N	300	215	116	631
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PG 1: osoby oceniające przekaz, PG 2: osoby uczestniczące w dyskusji, PG 3: grupa kontrolna

Dla niespełna połowy respondentów z rodziny młodych osób nieposiadających jeszcze dzieci ważne jest, aby ich najbliżsi powiększyli rodzinę (46,4%). Najmniej chętną spośród 3 grup, aby ich najbliżsi mieli dziecko, jest kohorta badanych, która widziała przekaz (43,7%), vs. podgrupa kontrolna – 49,1% wskazań dla odpowiedzi „tak” – oraz podgrupa 2, w której 48,8% respondentów wybrało odpowiedź pozytywną.

Tabela 9.8 Rozpoczęłam działania związane z realizacją planu, aby pomóc w posiadaniu dziecka przez najbliższych?

Rozpoczęłam/ęłam} działania związane z realizacją planu, aby pomóc w posiadaniu dziecka przez najbliższych							
GRUPA			PODGRUPA			Ogółem	
			podgrupa 1	podgrupa 2	kontrolna		
bliscy osób BEZ DZIECI 19-28 / rodzic, rodzeństwo, wujostwo, dziadkowie	Nie	N	263	179	94	536	
		%	87.7%	83.3%	81.0%	84.9%	
	Tak	N	37	36	22	95	
		%	12.3%	16.7%	19.0%	15.1%	
Ogółem			N	300	215	116	631
			%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

PG 1: osoby oceniające przekaz, PG 2: osoby uczestniczące w dyskusji, PG 3: grupa kontrolna

Jedynie co siódmy (15,1%) ankietowany rodzic, dziadek bądź inna krewna osób nieposiadających dzieci zadeklarowali, że podjęli działania w celu pomocy bliskim w posiadaniu potomstwa. Najbardziej aktywną w działaniach wspierających krewnych w planie powiększania rodziny jest podgrupa kontrolna (19,0%) vs. podgrupa 1, która widziała przekaz – 12,3% wskazań dla odpowiedzi pozytywnej.

■ Reakcja na przekaz

Tabela 9.9 Pytania dotyczące oceny przekazu

bliscy osób BEZ DZIECI 19-28 / rodzic, rodzeństwo, wujostwo, dziadkowie	Przekaz	TAK	
Przeczytane hasło zmotywowało mnie, aby rozpocząć działania związane z pomocą dzieciom w posiadaniu dziecka (bądź wzmocniło moje zaangażowanie w planowane działania)	Przekaz 1 Babciu, dziadku Twoja pomoc się liczy – zapewnij o gotowości pomocy twoich bliskich przy wnukach. bądź go- towy na pomoc przy wnukach	n	57
		%	19.0%
Przeczytane hasło może zmotywować innych ludzi (najbliższe otoczenie) aby rozpocząć działania związane z pomocą innym w posiadaniu dziecka (bądź wzmocnić ich zaangażowanie w planowane działania)		n	87
		%	29.0%
Przedstawione hasło sprawiło, że zacząłem/zaczęłam się zastanawiać nad pomocą innym w posiadaniu dziecka (bądź umocniło mnie w tej decyzji)		n	53
		%	17.7%
Przekaz wzbudza we mnie pozytywne emocje		n	141
		%	47.0%
Jak oceniasz formę przekazu (zrozumiałość słów, styl językowy)? – Dobrze	n	135	
	%	45.0%	

Przekaz 1: „Babciu, dziadku Twoja pomoc się liczy – zapewnij o gotowości pomocy twoich bliskich przy wnukach, bądź gotowy na pomoc przy wnukach”.

Najbliższa rodzina ma duże znaczenie przy podejmowaniu decyzji o posiadaniu potomstwa. Rodzina młodych osób bezdzietnych po zobaczeniu przekazu: „Babciu, dziadku Twoja pomoc się liczy – zapewnij o gotowości pomocy twoich bliskich przy wnukach, bądź gotowy na pomoc przy wnukach” dobrze oceniła formę, styl i język przekazu – 45% pozytywnych ocen. Jedynie co szósty (17,7%) respondent zadeklarował, że komunikat spowodował, iż rozpoczął rozmyślać o pomocy innym w posiadaniu dziecka, a niespełna co piąty (19,0%) krewny osób bez dzieci wskazał, że hasło zachęciło go, aby podjąć działania w celu wsparcia innych w posiadaniu potomstwa. Pomimo iż przekaz nie zachęcił bliskiej rodziny do podjęcia działań czy chociażby rozważań o pomocy młodym osobom, którzy nie posiadają jeszcze dzieci, aby rozpoczęli starania powiększenia rodziny, to jednak prawie połowa

(47,0%) zadeklarowała, że pozytywnie odebrała komunikat. Prawie co trzeci (29,0%) z respondentów w tej grupie wskazał, że hasło może zachęcić bliskich z rodziny do pomocy innym w kwestii podjęcia decyzji o rozpoczęciu prokreacji.

■ Ocena intencji przekazu

Tabela 9.10 Główny przekaz komunikatu

Główny przekaz komunikatu to / celem komunikatu jest:		bliscy osób BEZ DZIECI 19-28 / rodzic, rodzeństwo, wujostwo, dziadkowie	
		Przekaz 1	
Zachęta, aby być dobrym rodzicem	n	29	
	%	9.7%	
Zachęta, aby rozwijać się indywidualnie	n	6	
	%	2.0%	
Zachęta, aby być dobrym/ą {mężem/zoną}/{partnerem/partnerką}	n	3	
	%	1.0%	
Zachęta do posiadania dziecka	n	22	
	%	7.3%	
Przekonanie, że rząd pomaga rodzinom	n	2	
	%	0.7%	
Wsparcie w podejmowaniu ważnych decyzji	n	15	
	%	5.0%	
Rodzina jest najważniejsza	n	122	
	%	40.7%	
Ja jestem najważniejszy/a	n	5	
	%	1.7%	
Mój status społeczny i materialny jest najważniejszy	n	2	
	%	0.7%	
Nie wiem, jaki jest główny przekaz komunikatu	n	94	
	%	31.3%	
Ogółem	n	300	
	%	100.0%	

Co trzeci respondent poproszony o określenie głównego celu komunikatu nie mógł jednoznacznie go wskazać i zaznaczył odpowiedź „nie wiem” (31,3%). Część respondentów, skłaniając się ku wyborze odpowiedzi przedstawiającej główną ideę komunikatu, wskazała, że jest nią odpowiedź podkreślająca wartość rodziny (rodzina jest najważniejsza) – 40,7% wskazań dla tej kafeterii. Tylko co dziesiąty (9,7%) ankietowany stwierdził, że myślą przewodnią przekazu jest zmotywowanie, aby być dobrym rodzicem.

■ Najważniejsze ustalenia

Najwięcej aprobaty, aby podjąć działania wspierające bliskich w celu starania się o posiadanie dziecka w najbliższych latach, wyrazili krewni osób bez dzieci, którzy posiadają wykształcenie średnie, pochodzą z małych, średnich i dużych miast, pracują na umowę zlecenie oraz umowę o dzieło.

- Według opinii rodziny osób bez dzieci w wieku 18-28 lat przekaz, który widzieli, miał na celu uświadomienie, ważności rodziny (Rodzina jest najważniejsza).
- Bliscy młodych osób bez dzieci to grupa, w której bardzo dużo respondentów na pytanie o zamiary wsparcia swoich najbliższych w planach posiadania dziecka w przeciągu trzech najbliższych lat odpowiedziało negatywnie (79.6%).
- W tej grupie badawczej negatywnych wskazań na pytanie o podjęcie działań w celu motywacji i pomocy bliskim w realizacji planu posiadania dziecka udzieliło 84.9% badanych.

2.3.5. Wybór komunikatów w największym stopniu skłaniających do podejmowania decyzji prokreacyjnych

Kolejnym krokiem był wybór dwóch komunikatów, które według respondentów spowodowały, że byli oni skłonni podjąć działania związane z pojawieniem się dziecka. Analiza porównawcza uzyskanych wyników, w przypadku osób, które nie posiadają dzieci, pokazała, że najistotniejsze są dwa komunikaty:



35%

wskazań

Prawdziwy mężczyzna nie boi się wyzwań – nawet na całe życie, Dziecko na całe życie

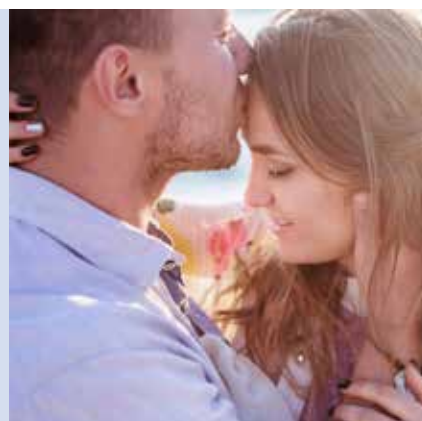
(czynnik: Strach przed odpowiedzialnością za innych – czynnik hamujący)

32%

wskazań

Nie ma idealnych kobiet, ale są te, z którymi warto spędzić całe życie

(czynnik: Nakierowanie na stabilną relację – czynnik wspierający)



3. Badanie skuteczności przekazów dotyczących posiadania pierwszego dziecka – warstwa wizualna

3.1. Przedmiot badań i uczestnicy

Uczestnikami badań były osoby w wieku od 20 do 48 lat z województwa kujawsko-pomorskiego, zarówno mężczyźni, jak i kobiety. Wszystkie osoby miały wzrok prawidłowy lub skorygowany. Warunkiem uczestnictwa w badaniu była możliwość skalibrowania za pomocą okulografu GazePoint GP3 HD, użytego w samym badaniu.

Uczestnicy byli rekrutowani za pośrednictwem kampanii Business Ads na portalu Facebook zgodnie z zestawami kryteriów, osobnymi do każdego badania: Grupa 1: wiek 20-40 lat, obszar zamieszkania: gmina miejska Toruń (do ok. 8 km wokół Torunia), płeć: kobiety i mężczyźni; do badań zapraszane były tylko osoby bezdzietne.

Celem każdego badania było wyłonienie najlepszego z trzech przedstawionych badanym plakatów zaprojektowanych do kampanii społecznych. W badaniu użyte zostały kwestionariusze dostarczone przez zamawiającego oraz przeprowadzone zostało badanie uwagi uczestnika w trakcie oglądania plakatów wyświetlanych na ekranie z limitem czasu.

Druga część badania została przeprowadzona z użyciem okulografu, co pozwala na ocenę uwagi wzrokowej kierowanej na poszczególne elementy bodźców (Duchowski 2017, Holmqvist i in. 2011, Majaranta 2011), w szczególności na stwierdzenie, czy kluczowe ich elementy były dostrzeżone i czy wzrok zatrzymywał się na nich wystarczająco długo, aby informacja o nich mogła być przetworzona i zapamiętana (Just i Carpenter 1980, Anderson i in. 2004).

Bodźce (plakaty) zostały dostarczone przez zamawiającego w trzech zestawach. We wszystkich badaniach każdy bodziec prezentowany był uczestnikowi przez 30 sekund, czyli przez czas, jaki przeciętnie poświęcamy uwagę statycznym elementom graficznym w mediach społecznościowych (Morrison i Dainoff 1972, Abdelaal i Sase 2014).

3.2. Procedura badania

Procedura badania została przygotowana przez zlecającego i wyglądała następująco:

1. podpisanie zgody na badanie i zgody na przetwarzanie danych osobowych,
2. kalibracja eyetrackera,
3. słowna instrukcja wypowiedziana przez prowadzącego badanie i opis przebiegu badania (m.in. badanym nie było przedstawiane konkretne zadanie przed pokazaniem bodźca – swobodna eksploracja zawartości plakatu),
4. oglądanie pierwszego plakatu (plakat A),
5. wypełnienie kwestionariusza do pierwszego plakatu,
6. oglądanie drugiego plakatu (plakat B),
7. wypełnienie kwestionariusza do drugiego plakatu,
8. oglądanie trzeciego plakatu,
9. wypełnienie kwestionariusza do trzeciego plakatu (plakat C),
10. wypełnienie ostatniego kwestionariusza końcowego (metryczki).

Analizy statystyczne przeprowadzono w programie GazePoint Analysis (<https://www.gazept.com/>) oraz R Studio (<https://www.rstudio.com/>).

3.3. Uczestnicy i ich plany dotyczące posiadania pierwszego dziecka

W badaniu wzięło udział 17 osób (10 kobiet i 7 mężczyzn) w wieku od 20 do 33 lat ($M = 25.89$, $SD = 4.37$). Wszyscy uczestnicy mieszkają w miastach (13 osób w dużym, 1 w średnim i 3 w mniejszym), mają średnie i wyższe wykształcenie (odpowiednio 8 i 9). Większość uczestników nadal się uczy lub studiuje (12), pozostali pracują na pełny lub częściowy etat (odpowiednio 3 i 2). Żaden z uczestników nie ma dzieci. Połowa uznaje się za wyznawców jakiejś religii (8 vs 9). Większość pozostaje w związku nieformalnym (12), jedna osoba jest w związku małżeńskim, a 4 jest singlami lub singielkami.

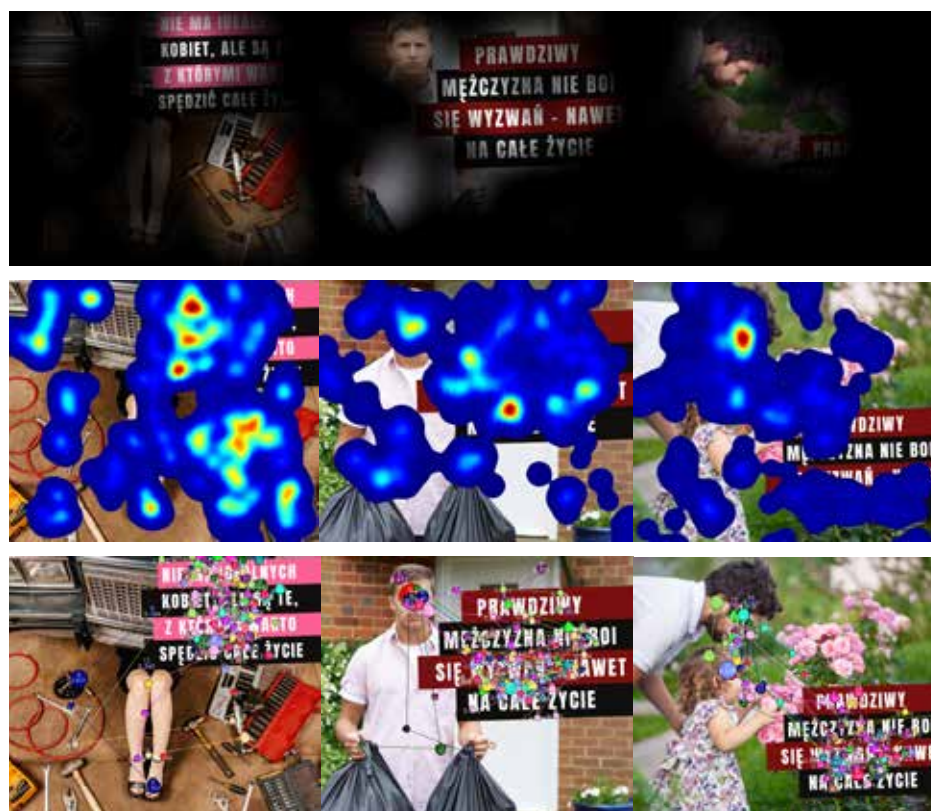
Na pytania kwestionariusza końcowego dotyczące planów uczestnicy odpowiadali w czterostopniowej skali (od 1: "zdecydowanie nie" do 4: "zdecydowanie tak"). Uczestnicy jako grupa deklarują brak chęci posiadania dziecka w ciągu najbliższych trzech lat ($M = 1.47$, $SD = 0.62$), natomiast nie są zdecydowani (jako grupa) co do posiadania dziecka w późniejszym okresie ($M = 2.41$, $SD = 0.87$). Nawet ci, którzy planują dziecko, nie oceniają tych planów jako realnych ($M = 1.76$, $SD = 1.67$). Należy jednak zaznaczyć, że rozrzut odpowiedzi na pytanie dotyczące realności planów jest stosunkowo duży – grupa nie jest wobec tego jednorodna pod tym względem. Jednocześnie grupa uznaje, że posiadanie dziecka raczej nie jest dla niej ważne ($M = 2.18$, $SD = 1.13$), ale i w tym przypadku rozkład odpowiedzi jest szeroki. Uczestnicy pytani o rozpoczęcie starań o posiadanie dziecka, odpowiedzieli przecząco ($M = 1.35$, $SD = 0.86$).

3.4. Wyniki badań uwagi i wpływu plakatu



Rysunek 1.1. Plakaty użyte w badaniu 1 (kolejno plakat A, B i C)

W pierwszym badaniu porównano odbiór trzech plakatów (rys. 1.1) reklamujących założenie rodziny. Badanymi były osoby bezdzietne. Widoczność poszczególnych elementów pokazuje mapa uwagi (Duchowski 2017, Holmqvist i in. 2011, Majaranta 2011) widoczna na rys. 1.2 (górny rząd).



Rysunek 1.2. Mapy uwagi (górny rząd), mapy ciepłe (środkowy rząd) i ścieżki wzrokowe dla pierwszych trzech sekund obserwacji (dolny rząd) dla bodźców z badania 1

Mapa uwagi jest odwróceniem tzw. mapy cieplnej (również widocznej na rys. 1.2, dolny rząd) – zakryte są na niej te obszary, na których wzrok spoczywał rzadziej (mniejszy był łączny czas spojrzenia). Widać wyraźnie, że przy pierwszym i drugim plakacie napis był oglądany znacznie dłużej niż przy trzecim. Twarz widoczna na drugim plakacie przyciąga uwagę badanych (por. Cerf i in. 2009, Itier i in. 2007, Sajjacholapunt i Ball 2014; por. też Leppänen 2016, Bialkova i in. 2020, Adil i in. 2018), ale nie odciąga uwagi od hasła wyświetlanego po prawej stronie. Natomiast na trzecim plakacie widoczne są dwie osoby: ojciec i dziecko będący w wyraźnej relacji, co zdecydowanie przyciągało uwagę uczestników badania (rozpoznawanie relacji osób zajmuje więcej czasu niż rozpoznanie emocji w twarzy *en face*, por. Wedel i Pieters 2008, Wedel i Pieters 2017, Chandon i in. 2006, Ungureanu i in. 2017, Hadinejad i in. 2020) i nie starczyło go na dłuższe przyjrzenie się napisowi. To jednak nie oznacza, że napis nie został przeczytany, co potwierdzają analizy z użyciem regionów zainteresowania (Holmqvist i in. 2011, Horsley 2014). Mniejsza uwaga poświęcona napisowi nie oznacza, że plakat ma mniejszą wartość. Wręcz przeciwnie, prawidłowo rozpoznana pozytywna relacja i związane z nią emocje uczestnika badania będą zapamiętane lepiej niż treść hasła (Sharot i in. 2004, Laird i in. 1982, Kensinger 2009). To jedyny plakat, w którym znajduje się bezpośrednie odwołanie do posiadania dziecka, podczas gdy znaczna część pytań stawianych w kwestionariuszach dotyczy właśnie planów dotyczących posiadania dzieci.

Analiza z użyciem regionów zainteresowań (tabele 1.1-1.3) pokazuje, że w przypadku wszystkich trzech plakatów napisowi z hasłem poświęcano wystarczająco dużo uwagi, aby mógł być on przeczytany i rozumiany (Beymer i in. 2007, Holmqvist i in. 2011). W przypadku plakatu A mężczyźni wyraźnie dłużej patrzyli na napis (49% vs 31%), prawdopodobnie świadomie odwracając wzrok od nóg widocznych w centralnej części obrazu (7% vs 10%); badanie prowadziły kobiety widzące punkt skupienia wzroku na ekranie kontrolnym, co skłaniało mężczyzn do kontrolowania obserwowanych elementów (Godwin i in. 2021, Radach i in. 2008, Orquin i Holmqvist 2018, Wenzlaff i in. 2016, Rupp i Wallen 2007, Lykins i in. 2006), nawet powstrzymując się od skanowania zawartości plakatu. Trudno zatem ocenić potencjalny wpływ tego plakatu w planowanej kampanii społecznej. Wyniki mogłyby być bowiem inne, gdyby badani nie byli świadomi bycia obserwowanymi.

Pośród elementów charakterystycznych widocznych na plakatach wyróżniliśmy nogi na plakacie A, twarz i worki na śmieci na plakacie B i dwie twarze (widziane z profilu) na plakacie C. Najwięcej uwagi przyciągała twarz widoczna *en face* na plakacie B. Niestety twarz ta nie wyraża pozytywnych emocji, co zdecydowanie wpływa na odbiór przesłania i ocenę tego plakatu (zob. wyniki analizy kwestionariuszy poniżej). Podobny wpływ miało prawdopodobnie również przedstawienie na plakacie obowiązku, który nie jest kojarzony pozytywnie, co podkreśla aspekt małżeństwa jako wyzwania. Sporo uwagi przyciągały twarze na plakacie C (najwięcej powrotów – w sumie ponad 15 w każdej podgrupie).

Ilość czasu poświęconego temu fragmentowi plakatu widoczna jest również na mapach cieplnych i mapach uwagi (rys. 1.1). Biorąc pod uwagę pozytywny znak emocji związanych z tym elementem, wydaje się to dobry trop do poprowadzenia kampanii (Achar i in. 2016, Laros i Steenkamp 2005, Sebastian 2014).

■ Kolejność dostrzeżenia poszczególnych elementów na plakatach.

W przypadku wszystkich trzech plakatów spośród wyróżnionych obszarów zainteresowania najszybciej dostrzeżone zostały hasła. W każdym przypadku nastąpiło to już w pierwszej sekundzie, biorąc pod uwagę średnią dla całej grupy, co gwarantuje ich dostrzeżenie nawet przy bardzo krótkiej ekspozycji. Najszybciej dostrzeżone zostało hasło na plakacie B (średnio już po 200 ms), następnie na plakacie A i plakacie C. Jednocześnie we wszystkich przypadkach hasło było obserwowane aż przez około jedną trzecią całego czasu z dużą ilością powrotów. To gwarantuje głębsze przetworzenie tego bodźca (Holmqvist i in. 2011, Borys i Plechawska-Wójcik 2017, Jansen i in. 2003). W plakacie B kolejnym dostrzeżonym elementem była twarz mężczyzny (średnio trzecia sekunda) i worki na śmieci (piąta sekunda). W przypadku plakatu C w średnio w ósmej sekundzie dostrzeżone zostały twarze. Nastąpiło to mniej więcej równocześnie, co oznacza, że prawdopodobnie obie postacie były obserwowane łącznie.

Tabela 1.1. Łączny czas (w sekundach) poświęcony poszczególnym elementom plakatów w badaniu 1. W każdej komórce widoczne są trzy wartości: wszyscy / mężczyźni / kobiety. Tu i w kolejnych tabelach, wiele wierszy w tej samej komórce odpowiada poszczególnym obszarom zainteresowania tego samego typu.

Bodziec	Plakat A	Plakat B	Plakat C
Hasło	9.0 / 8.7 / 9.3	10.2 / 9.6 / 10.8	8.7 / 9.3 / 8.1
Elementy charakter.	3.0 / 2.7 / 3.3	5.7 / 4.8 / 6.0 3.0 / 3.3 / 3.0	4.5 / 3.9 / 5.1 3.6 / 4.5 / 3.0

Tabela 1.2. Średnia liczba powrotów

Bodziec	Plakat A	Plakat B	Plakat C
Hasło	7.47 / 7.00 / 7.80	8.94 / 9.57 / 8.50	6.75 / 7.00 / 6.60
Elementy charakter.	6.25 / 5.71 / 6.67	6.76 / 7.43 / 6.30 3.94 / 5.00 / 3.11	7.31 / 7.17 / 7.40 7.81 / 8.67 / 7.30

Tabela 1.3. Średni czas (w sekundach) pierwszego dostrzeżenia elementu

Bodziec	Plakat A	Plakat B	Plakat C
Hasło	0.41 / 0.42 / 0.40	0.18 / 0.29 / 0.10	0.68 / 0.70 / 0.67
Elementy charakter.	1.73 / 1.93 / 1.59	2.67 / 2.74 / 2.63 4.00 / 3.33 / 4.47	2.30 / 3.33 / 1.68 2.24 / 2.30 / 2.20

Ścieżki wzrokowe w trakcie swobodnej eksploracji bodźców/plakatów podczas Badania 1: <https://bit.ly/FilmyBadanie1>

■ Porównanie wyników kwestionariuszy dotyczących plakatu

Stwierdzenie 1: „Główny przekaz plakatu to”, skala nominalna: a-j

W przypadku plakatu A zdecydowanie najczęstszą odpowiedzią było c („Zachęta, aby być dobrym mężem/partnerem/żoną/partnerką”) – 41.2%; plakatu B – również c – 82.6%; plakatu C – odpowiedzi a („Zachęta, aby być dobrym rodzicem”) oraz d („Zachęta do posiadania dziecka”) – odpowiednio 47.1% i 41.2%.

Wniosek: Porównywane plakaty nie miały podobnego przekazu (w odbiorze uczestników badania). Tylko przekaz plakatu B był zdecydowanie rozpoznawany.

Stwierdzenie 2: „Plakat zmotywował mnie, aby rozpocząć działania związane z posiadaniem dziecka (bądź wzmocnił moje zaangażowanie w planowane działania)”

Skala porządkowa: od 1 (nie) do 4 (tak)

Wyniki nie są zgodne z rozkładem normalnym dla żadnego z bodźców (tu i w kolejnych przypadkach użyto testu Shapiro-Wilka (SW), $p < 0.0016$).

Plakat C uzyskał najwyższy wynik ($M = 1.77$) w porównaniu z dwoma pozostałymi ($M = 1.24$ dla obu). Różnica ta jest statystycznie istotna (test Wilcozona (W) dla prób zależnych, $p < 0.025$ dla par A-C i B-C). Równocześnie nie ma istotnej różnicy między wpływem plakatów A i B (W, $p = 1$).

Wniosek: Największy wpływ miał plakat C (bliski odpowiedzi "raczej nie"), co najprawdopodobniej związane jest z tym, że tylko na tym plakacie było przedstawione dziecko.

Stwierdzenie 3: "Plakat może zmotywować innych ludzi (najbliższe otoczenie) aby rozpocząć działania związane z posiadaniem dziecka (bądź wzmocnić ich zaangażowanie w planowane działania)"

Skala porządkowa: od 1 (nie) do 4 (tak)

Wyniki nie są zgodne z rozkładem normalnym dla żadnego z bodźców (SW, $p = 0.001 - 0.002$).

Plakat C uzyskał najwyższy wynik ($M = 2.94$) w porównaniu z dwoma pozostałymi ($M = 1.71$ i 1.79). Różnica ta jest statystycznie istotna (W, $p = 0.00078$ dla pary A-C i 0.0013 dla pary B-C). Równocześnie nie ma istotnej różnicy między wpływem plakatów A i B (W, $p = 0.86$).

Wniosek: Największy przewidywany wpływ powinien mieć plakat C (bliski odpowiedzi "raczej tak") z powodów podobnych, jak w stwierdzeniu 2.

Stwierdzenie 4: "Plakat sprawił, że zacząłem/zaczęłam się zastanawiać nad posiadaniem dziecka (bądź umocnił mnie w tej decyzji)"

Skala porządkowa: od 1 (nie) do 4 (tak)

Wyniki nie są zgodne z rozkładem normalnym dla żadnego z bodźców (SW, $p < 0.0016$). Plakat C ponownie uzyskał najwyższy wynik ($M = 1.76$) w porównaniu z dwoma pozostałymi ($M = 1.17$ i 1.23). Różnice wyników nie są jednak istotne statystycznie, choć można uznać, że różnica między plakatami B i C jest na poziomie trendu statystycznego (W, A-B $p = 0.78$, A-C $p = 0.0034$, B-C $p = 0.010$).

Wniosek: Wpływ plakatów nie różnił się w tym aspekcie. Uczestnicy nie zgadzali się lub zdecydowanie nie zgadzali się z tym stwierdzeniem.

Stwierdzenie 5: "Przekaz wzbudza we mnie (pozytywne/negatywne emocje)"

Skala porządkowa: od 1 (negatywne) do 4 (pozytywne)

Wyniki nie są zgodne z rozkładem normalnym dla żadnego z bodźców (SW, $p < 0.026$).

Plakat C wzbudził najbardziej pozytywne emocje ($M = 3.24$) spośród wszystkich trzech ($M = 2.65$ dla plakatu A i $M = 2.35$ dla plakatu B). Znak emocji plakatu C różni się statystycznie istotnie od dwóch pozostałych (W, $p < 0.05$), podczas gdy plakatów A i B – nie (W, $p = 0.31$).

Wniosek: odbiór plakatów A i C był pozytywny (powyżej połowy skali), podczas gdy plakatu B – nie. Najbardziej pozytywne emocje wzbudził plakat z dzieckiem, a najmniej, co naturalne, plakat prezentujący mniej przyjemny obowiązek, jakim jest wyrzucanie śmieci.

Pytanie 6: "Jak oceniasz formę przekazu (zrozumiałość słów, styl językowy)?"

Skala porządkowa: od 1 (źle) do 4 (dobrze)

Wyniki nie są zgodne z rozkładem normalnym dla żadnego z bodźców (SW, $p < 0.006$).

Najlepiej oceniona została forma przekazu plakatu C ($M = 3.41$), następnie plakatów B ($M = 3.06$) i C ($M = 2.76$). Wszystkie uśrednione oceny były pozytywne tj. większe od 2.5. Różnica oceny plakatu C i dwóch pozostałych była istotna statystycznie ($W, p = 0.0088$ dla pary A-C i $p = 0.041$ dla pary B-C), natomiast plakaty A i B oceniono podobnie ($W, p = 0.28$).

Wniosek: Plakaty zostały uznane za zrozumiałe, w szczególności dotyczy to plakatu C, pomimo że uczestnicy badania najmniej uwagi poświęcali w jego przypadku prezentowanemu hasłu.

Pytanie 7: "Jak oceniasz kolory wykorzystane w plakacie"

Skala porządkowa: od 1 (źle) do 4 (dobrze)

Wyniki nie są zgodne z rozkładem normalnym dla żadnego z bodźców ($SW, p < 0.027$).

Uczestnicy równie pozytywnie ocenili kolorystykę plakatów A i C ($M = 3.18, p = 1.0$), a tylko nieco gorzej plakatu B ($M = 2.76$). Ocena jest istotnie różna tylko w przypadku plakatów B i C ($W, p = 0.026$), a w przypadku plakatów A i C na poziomie trendu statystycznego ($W, p = 0.059$).

Wniosek: Kolorystyka plakatów została oceniona pozytywnie. Za najgorszy pod tym względem został uznany plakat B, na którym brakuje żywszych barw.

Pytanie 8: "Jak oceniasz zdjęcie lub grafikę wykorzystane w plakacie"

Uwaga! Brak odpowiedzi jednej osoby dla plakatu A, uzupełnione oceną 2.5.

Skala porządkowa: od 1 (źle) do 4 (dobrze)

Wyniki nie są zgodne z rozkładem normalnym dla żadnego z bodźców ($SW, p < 0.01$).

Uczestnicy mniej więcej równie pozytywnie ocenili grafiki użyte w plakatach A i C ($M = 3.44$ vs $3.52, W, p = 0.68$), a gorzej grafikę z plakatu B ($M = 2.41$, istotne różnice wyników względem dwóch pozostałych; $W, p < 0.01$).

Wniosek: Grafiki plakatów A i C zostały ocenione pozytywnie, co zapewne ma związek z ich generalnie pozytywnym przekazem. Nieszczęsne śmieci z plakatu B prawdopodobnie wpływają na jego gorszą ocenę.

Pytanie 9: "Jak oceniasz czcionkę wykorzystaną w plakacie"

Uwaga! Brak odpowiedzi jednej osoby dla plakatu A, uzupełnione oceną 2.5.

Skala porządkowa: od 1 (źle) do 4 (dobrze)

Wyniki nie są zgodne z rozkładem normalnym dla żadnego z bodźców ($SW, p < 0.00078$).

Uczestnicy mniej więcej równie pozytywnie ocenili czcionki użyte we wszystkich trzech plakatach (w rzeczywistości ich krój był taki sam).

Średnie wyniki dla plakatów A, B i C to odpowiednio 3.15, 3.12 i 3.06. Różnice były nieistotne statystycznie ($W, p > 0.77$).

Wniosek: Dobór czcionki został oceniony pozytywnie.

■ Podsumowanie badania

Plakaty zostały uznane za zrozumiałe, w szczególności dotyczy to plakatu C, choć uczestnicy badania najmniej zwracali w jego przypadku uwagę na prezentowane hasło, a więcej na widoczne na plakacie twarze. Relacja ojca z dzieckiem jest łatwo rozpoznawalna, budzi pozytywne emocje i przyciąga uwagę (por. heatmapa i mapa uwagi, a także wyniki dla regionów zainteresowania), co sprzyja zapamiętaniu przekazu na poziomie emocji. Podobne wnioski można wyciągnąć także z wyników kwestionariuszy. Plakat C jako jedyny odwoływał się bezpośrednio do posiadania dziecka, a spora część pytań kwestionariusza skupiała się właśnie na tym aspekcie małżeństwa. Zatem nic dziwnego, że tylko ten plakat był odebrany jako skłaniający do posiadania dziecka i bycia dobrym rodzicem, podczas gdy przekaz dwóch pozostałych był raczej odczytywany jako związany z samym małżeństwem. Plakat C został uznany za motywujący do posiadania dziecka, choć wpływ ten nie dotyczył samych oglądających. Ten plakat również jako jedyny został odebrany pozytywnie, podczas gdy dwa pozostałe miały wynik neutralny.

Zrozumiałość, dobór kolorów i czcionki zostały generalnie ocenione pozytywnie.

Należy zastrzec, że wyniki mogłyby być inne, gdyby badani nie byli świadomi bycia obserwowanymi (Godwin i in. 2021, Radach i in. 2008, Orquin i Holmqvist 2018, Wenzlaff i in. 2016, Rupp i Wallen 2007, Lykins i in. 2006). To mogłoby zwiększyć wpływ plakatu A.

Bibliografia

- Aassve, A., Arpino, B., & Balbo, N. (2016). *It Takes Two to Tango: Couples' Happiness and Childbearing*. "European Journal of Population", 32(3), 339–354.
- Abdelaal, N. M., & Sase, A. S. (2014). *Advertisement analysis: A comparative critical study*. "Advances in Language and Literary studies", 5(6), 254-259.
- Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). *What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making*. "Current Opinion in Psychology", 10, 166-170.
- Adil, S., Lacoste-Badie, S., & Droulers, O. (2018). *Face Presence and Gaze Direction In Print Advertisements: How They Influence Consumer Responses – An Eye-Tracking Study*. "Journal of Advertising Research", 58(4), 443-455.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. "Organizational Behavior and Human Decision Processes", 50(2), 179–211.
- Ajzen I. (2011), *Reflections on Morgan and Bachrach's critique*, „Vienna Yearbook of Population Research”, 2011, nr 9.
- Ajzen I., Klobas J. (2013), *Fertility intentions: An approach based on the theory of planned behavior*. „Demographic Research”, t. 16, nr 8.
- Anderson, J. R., Bothell, D., & Douglass, S. (2004). *Eye movements do not reflect retrieval processes: Limits of the eye-mind hypothesis*. "Psychological Science", 15(4), 225-231.
- Bachrach, C. A., & Morgan, S. P. (2013). *A Cognitive-Social Model of Fertility Intentions*. "Population and Development Review", 39(3), 459–485.
- Balbo N., Mills M., *The influence of the family network on the realisation of fertility intentions*. „Vienna Yearbook of Population Research”, 2011, t. 9, nr 18.
- Baranowska, A. (2007). *Poglądy i preferencje dotyczące ekonomicznych modeli rodziny*. [w:] I. Kotowska, U. Sztanderska, I. Woycicka (red.), *Aktywność zawodowa i edukacyjna a obowiązki rodzinne w Polsce*, str. 404-422, Warszawa.
- Bauer, G., & Kneip, T. (2013). *Fertility From a Couple Perspective: A Test of Competing Decision Rules on Proceptive Behaviour*. "European Sociological Review", 29(3), 535–548.
- Becker Gary Stanley, w: *Encyklopedia powszechna PWN*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Becker-Gary-Stanley>; [1.08.2021].
- Becker, G. S., Hagemeyer, H., & Hagemeyer, K. (1990). *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*. Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Bednarski, M., Czepulis-Rutkowska, Z., Frątczak, E., Frieske, K. W., Głogosz, D., Graniewska, D., Gro-towska-Leder, J., Kotowska, I. E., Mirosław, J., Pisz, Z., Rajkiewicz, A., Sadowska-Snarska, C., Smoder, A., Sowa, A., Szatur-Jaworska, B., Urbaniak, B., Uścińska, G., Warzywoda-Kruszyńska, W., Wiktorow, A. Instytut Pracy i Spraw Socjalnych. (2017). *O racjonalną politykę rodzinną: Rodzina formacją niezastąpioną? Księga jubileuszowa Profesor Bożeny Balcerzak-Paradowskiej*. Centrum Partnerstwa Społecznego „Dialog” im. Andrzeja Bączkowskiego: Instytut Pracy i Spraw Socjalnych.
- Beymer, D., Orton, P. Z., & Russell, D. M. (2007, September). *An eye tracking study of how pictures influence online reading*. In *IFIP Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 456-460). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Bialkova, S., Grunert, K. G., & van Trijp, H. (2020). *From desktop to supermarket shelf: Eye-tracking exploration on consumer attention and choice*. *Food Quality and Preference*, 81, 103839.
- Borys, M., & Plechawska-Wójcik, M. (2017). *Eye-tracking metrics in perception and visual attention research*. *EJMT*, 3, 11-23.
- Buber-Ennsler I., Berghammer C., *Religiosity and the realisation of fertility intentions: A comparative study of eight European countries*. „Population, Space and Place” 2021, t. n/a, nr n/a.

- Bühler, C., & Fratzczak, E. (2007). *Learning From Others and Receiving Support: The Impact Of Personal Networks On Fertility Intentions In Poland*. "European Societies", 9(3), 359-382.
- CBOS (2019b), *Rodzina – jej znaczenie i rozumienie*. Wydawnictwo Fundacja Centrum Badań Opinii Publicznej, nr 22, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_022_19.PDF [1.08.2021]
- CBOS (2020), *Kwartalny bilans nastrojów społecznych*. Wydawnictwo Fundacja Centrum Badań Opinii Publicznej, nr 132, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_132_20.PDF [1.08.2021]
- Cerf, M., Frady, E. P., & Koch, C. (2009). *Faces and text attract gaze independent of the task: Experimental data and computer model*. "Journal of vision", 9(12), 10-10.
- Chandon, P., Hutchinson, J., Bradlow, E., & Young, S. H. (2006). *Measuring the value of point-of-purchase marketing with commercial eye-tracking data*. "INSEAD Business School Research Paper".
- Chapman, S. N., Lahdenperä, M., Pettay, J. E., Lynch, R. F., & Lummaa, V. (2021). *Offspring fertility and grandchild survival enhanced by maternal grandmothers in a pre-industrial human society*. "Scientific Reports", 11(1), 3652.
- Chun, M. M., & Wolfe, J. M. (2001). *Visual attention*. *Blackwell handbook of perception*, 272-310.
- Clark, S., & Brauner-Otto, S. (2015). *Divorce in sub-Saharan Africa: Are Unions Becoming Less Stable?* "Population and Development Review", 41(4), 583-605.
- De Wachter, D., & Neels, K. (2011). *Educational differentials in fertility intentions and outcomes: Family formation in Flanders in the early 1990s*. "Vienna Yearbook of Population Research", 227-258.
- Dommaraju, P., & Jones, G. (2011). *Divorce Trends in Asia*. "Asian Journal of Social Science", 39(6), 725-750.
- Dommermuth L., Klobas J., Lappegård T. (2011), *Now or later? The Theory of Planned Behavior and timing of fertility intentions*, „Advances in Life Course Research”, 2011, t. 16, nr 1.
- Dommermuth L., Klobas J., Lappegård T. (2015), *Realization of fertility intentions by different time frames*, „Advances in Life Course Research”, 2015, t. 24.
- Duchowski, A. T. (2017). *Eye tracking methodology: Theory and practice*. Springer.
- Fried, E. S., Hofferth, S. L., & Udry, J. R. (1980). *Parity-Specific and Two-Sex Utility Models of Reproductive Intentions*. "Demography", 17(1), 1-11.
- Goldscheider, F., Bernhardt, E., & Brandén, M. (2013). *Domestic gender equality and childbearing in Sweden*. "Demographic Research", 29, 1097-1126.
- Godwin, H. J., Hout, M. C., Alexdóttir, K. J., Walenchok, S. C., & Barnhart, A. S. (2021). *Avoiding potential pitfalls in visual search and eye-movement experiments: A tutorial review*. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 1-31.
- GUS (2019), *Rocznik demograficzny 2019*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa.
- Hadinejad, A., Le, D., Ma, J., & Scott, N. (2020). *Measurement of Visual Attention to Advertising Using Eye-Tracking Techniques*. In *Eye Tracking in Tourism* (pp. 101-111). Springer, Cham.
- Hanappi, D., Ryser, V.-A., Bernardi, L., & Le Goff, J.-M. (2017). *Changes in Employment Uncertainty and the Fertility Intention–Realization Link: An Analysis Based on the Swiss Household Panel*. "European Journal of Population", 33(3), 381–407.
- Harknett, K., & Hartnett, C. S. (2014). *The gap between births intended and births achieved in 22 European countries, 2004–07*. "Population Studies", 68(3), 265-282.
- Hashemzadeh, M., Shariati, M., Nazari, A. M., & Keramat, A. (2021). *Childbearing intention and its associated factors: A systematic review*. "Nursing Open", 8(5), 2354-2368.
- Hayford S.R.. *The evolution of fertility expectations over the life course*. „Demography” 2009, t. 46, nr 4.
- Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H., & Van de Weijer, J. (2011). *Eye tracking: A comprehensive guide to methods and measures*. OUP Oxford.

- Horsley, M. (2014). *Eye tracking as a research method in social and marketing applications*. In *Current Trends in Eye Tracking Research* (pp. 179-182). Springer,
- Hutteman, R., Bleidorn, W., Penke, L., & Denissen, J. J. A. (2013). *It Takes Two: A Longitudinal Dyadic Study on Predictors of Fertility Outcomes: Dyadic Predictors of Fertility Outcomes*. "Journal of Personality", 81(5), 487-498.
- Iacovou, M., & Tavares, L. P. (2011). *Yearning, Learning, and Conceding: Reasons Men and Women Change Their Childbearing Intentions*. "Population and Development Review", 37(1), 89-123.
- Itier, R. J., Villate, C., & Ryan, J. D. (2007). *Eyes always attract attention, but gaze orienting is task-dependent: Evidence from eye movement monitoring*. "Neuropsychologia", 45(5), 1019-1028.
- Jansen, A. R., Blackwell, A. F., & Marriott, K. (2003). *A tool for tracking visual attention: The restricted focus viewer*. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 35(1), 57-69.
- Jansen, M., & Liefbroer, A. C. (2006). *Couples' Attitudes, Childbirth, and the Division of Labor*. "Journal of Family Issues", 27(11), 1487-1511.
- Jasińska-Kania, A. (2006). *Współczesne teorie socjologiczne*. 2.2. Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Johnson-Hanks, J., Bachrach, C. A., Morgan, S. P., & Kohler, H.-P. (2011). *Understanding family change and variation: Toward a theory of conjunctural action*. Springer.
- Just, M. A., & Carpenter, P. A. (1980). *A theory of reading: From eye fixations to comprehension*. "Psychological review", 87(4), 329.
- Kensinger, E. A. (2009). *Remembering the details: Effects of emotion*. "Emotion review", 1(2), 99-113.
- Korenman, S., Kaestner, R., & Joyce, T. (2002). *Consequences for Infants of Parental Disagreement in Pregnancy Intention*. "Perspectives on Sexual and Reproductive Health", 34(4), 198. <https://doi.org/10.2307/3097730>
- Kotlarska-Michalska, A. (2006). *Obrazy życia rodzinnego z perspektywy interdyscyplinarnej*. Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Kotowska, I. (1999). *Przemiany demograficzne w Polsce w latach 90. W świetle koncepcji drugiego przejścia demograficznego*. „Monografie i Opracowania”, Szkoła Główna Handlowa”, 461, 279.
- Kotowska, I. (1999b). *Drugie przejście demograficzne i jego uwarunkowania*. „Monografie i Opracowania”, Szkoła Główna Handlowa, 461, 11-33.
- Kotowska, I., i Józwiak, J. (2011). *Panelowe badanie przemian relacji między pokoleniami, w rodzinie oraz między kobietami i mężczyznami: Generacje, Rodziny i Płeć Kulturowa – GGS-PL*. „Studia Demograficzne”, 1(159), 99-106.
- Kowalewski T. (2014), *Wzajemna zależność między aspiracjami kształcenia się rodziców a aspiracjami edukacyjnymi młodzieży*, „Pogranicze. Studia Społeczne”, tom XXIV, s. 117-129.
- Kuhnt, A.-K., & Trappe, H. (2016). *Channels of social influence on the realization of short-term fertility intentions in Germany*. "Advances in Life Course Research", 27, 16–29. <https://doi.org/10.1016/j.alcr.2015.10.002>
- Kurek S., (2008), *Zróźnicowanie poziomu dzietności w Europie w świetle teorii drugiego przejścia demograficznego*, [w:] D. Ilnicki, K. Janc (red.), *Przekształcenia regionalnych struktur funkcjonalno-przestrzennych*, Europa bez granic – nowe wyzwania. Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, 241-250.
- Kurek, S., & Lange, M. (2013). *Zmiany zachowań prokreacyjnych w Polsce w ujęciu przestrzennym*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Laird, J. D., Wagener, J. J., Halal, M., & Szegda, M. (1982). *Remembering what you feel: Effects of emotion on memory*. *Journal of personality and social psychology*, 42(4), 646.
- Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). *Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach*. "Journal of Business Research", 58(10), 1437-1445.
- Leppänen, J. M. (2016). *Using eye tracking to understand infants' attentional bias for faces*. *Child development perspectives*, 10(3), 161-165.

- Lesthaeghe, R. (2010). *The unfolding story of the second demographic transition*. "Population and Development Review", 36(2), 211–251.
- Lesthaeghe, R. (2014). *The second demographic transition: A concise overview of its development*: Table 1. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(51), 18112-18115.
- Lesthaeghe, R., & Surkyn, J. (2008). *When History Moves On: The Foundations and Diffusion of the Second Demographic Transition*. □ In *International Family Change: Ideational Perspectives*, edited by Rukmalie Jayakody, William G. Axinn, and Arland Thornton. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc.
- Lesthaeghe R. (2010). *The Unfolding Story of the Second Demographic Transition*. "Population and Development Review", 36, s. 211-251.
- Liu K., Case A. (2011), *Advanced reproductive age and fertility*, "Journal of Obstetrics and Gynaecology", 33 (11), 1165-1175.
- Lykins, A. D., Meana, M., & Kambe, G. (2006). *Detection of differential viewing patterns to erotic and non-erotic stimuli using eye-tracking methodology*. "Archives of sexual behavior", 35(5), 569-575.
- Majaranta, P. (Ed.). (2011). *Gaze Interaction and Applications of Eye Tracking: Advances in Assistive Technologies: Advances in Assistive Technologies*. IGI Global.
- McDonald P. (2000). *Gender Equity in Theories of Fertility Transition*. "Population and Development Review", 26 (3), 427-439.
- Miller, W. B. (1994). *Childbearing motivations, desires, and intentions: A theoretical framework*. "Genetic, Social, and General Psychology Monographs", 120(2), 223-258.
- Miller, W. B. (2012). *Differences between fertility desires and intentions: Implications for theory, research, and policy*. "Vienna Yearbook of Population Research", 9, 75-98. <https://doi.org/10.1553/populationyearbook2011s75>
- Miller W.B., Barber J.S., Gatny H.H. (2013). *The effects of ambivalent fertility desires on pregnancy risk in young women in the USA*. „Population Studies”, 2013, t. 67, nr 1.
- Modena, F., & Sabatini, F. (2012). *I would if i could: Precarious employment and childbearing intentions in Italy*. "Review of Economics of the Household", 10(1), 77-97.
- Morgan, S. P. (1985). *Individual and couple intentions for more children: A research note*. "Demography", 22(1), 125-132. <https://doi.org/10.2307/2060991>
- Morrison, B. J., & Dainoff, M. J. (1972). *Advertisement complexity and looking time*. "Journal of Marketing Research", 9(4), 396-400.
- Mynarska M. (2012), *Wykorzystanie teorii planowanego zachowania w celu wyjaśnienia różnicowania intencji rodzicielskich – ocena operacjonalizacji i dobroci pomiaru zmiennych*, „Studia Psychologica”, 12 (1), s.83-100.
- Mynarska, M., & Rytel, J. (2014). *Pomiar motywacji do posiadania dzieci wśród osób bezdzietnych. Polska adaptacja Kwestionariusza Motywów Rodzicielskich*. „Polskie Forum Psychologiczne”, 19.
- Mynarska, M., & Rytel, J. (2020). *Fertility Desires of Childless Poles: Which Childbearing Motives Matter for Men and Women?* "Journal of Family Issues", 41(1), 7-32. <https://doi.org/10.1177/0192513X19868257>
- Okólski, M. (Red.). (1990). *Teoria przejścia demograficznego: Praca zbiorowa*. Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Orquin, J. L., & Holmqvist, K. (2018). *Threats to the validity of eye-movement research in psychology*. *Behavior research methods*, 50(4), 1645-1656.
- Piotrowski, K. (2021). *How many parents regret having children and how it is linked to their personality and health: Two studies with national samples in Poland*. *PLOS ONE*, 16(7).
- Przeperski, J. (2019). *Badania współczesnej rodziny w kontekście tworzenia polityk publicznych opartych na wiedzy i dowodach naukowych*. Wydawnictwo Instytutu Wymiaru Sprawiedliwości.
- Przeperski, J. (2021). *Social Work Paradigms and Their Effect on Decision Making About Out-of-Home Placement*. "Research on Social Work Practice", 31(4), 327-336.

- Radach, R., Huestegge, L., & Reilly, R. (2008). *The role of global top-down factors in local eye-movement control in reading*. "Psychological Research", 72(6), 675-688.
- Ray, C. M., Harcey, S. R., McQuillan, J., & Greil, A. L. (2020). *Mutual Influence? Gender, Partner Pregnancy Desires, Fertility Intentions, and Birth Outcomes in U.S. Heterosexual Couples*. "Journal of Family Issues", 41(11), 2090-2111.
- Rijken, A. J., & Liefbroer, A. C. (2009). *The Influence of Partner Relationship Quality on Fertility: L'influence de la qualité de la relation avec le partenaire sur la fécondité*. "European Journal of Population / Revue Européenne de Démographie", 25(1), 27-44.
- Rosina, A., & Testa, M. R. (2009). *Couples' First Child Intentions and Disagreement: An Analysis of the Italian Case*. "European Journal of Population / Revue Européenne de Démographie", 25(4), 487-502.
- Rupp, H. A., & Wallen, K. (2007). *Sex differences in viewing sexual stimuli: An eye-tracking study in men and women*. *Hormones and behavior*, 51(4), 524-533.
- Sajjacholapunt, P., & Ball, L. J. (2014). *The influence of banner advertisements on attention and memory: human faces with averted gaze can enhance advertising effectiveness*. *Frontiers in psychology*, 5, 166.
- Sebastian, V. (2014). *Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli*. "Procedia-Social and Behavioral Sciences", 127, 753-757.
- Sewell, W. H. (1992). *A Theory of Structure: Duality, Agency, and Transformation*. "American Journal of Sociology", 98(1), 1-29. JSTOR.
- Sharot, T., Delgado, M. R., & Phelps, E. A. (2004). *How emotion enhances the feeling of remembering*. "Nature Neuroscience", 7(12), 1376-1380.
- Sinyavskaya, O., & Billingsley, S. (2015). *The importance of job characteristics to women's fertility intentions and behavior in Russia*. *Genus*, 71(1).
- Slany K., (1989). *Dziecko jako wartość w życiu rodziny (na przykładzie wybranych teorii płodności)*. „Problemy Rodziny”, 5 (167).
- Spéder, Z., & Kapitány, B. (2009). *How are Time-Dependent Childbearing Intentions Realized? Realization, Postponement, Abandonment, Bringing Forward: Les intentions de fécondité sont-elles réalisées dans le délai prévu ? Réalisation, report, abandon, avancement*. "European Journal of Population / Revue Européenne de Démographie", 25(4), 503-523.
- Spółeczna rola matki – wyzwania współczesnego macierzyństwa. Raport z badania 2015*. Wrocław: Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej Województwa Śląskiego, <https://old.rops-katowice.pl/dopobrania/2015.07.31-raport.pdf> [1.08.2021]
- Sunstein, C. R. (2020). *Behavioral science and public policy*. Cambridge University Press.
- Stein, P., Willen, S., & Pavetic, M. (2014). *Couples' fertility decision-making*. "Demographic Research", 30, 1697-1732.
- Sytuacja Demograficzna Polski na Tle Europy*. (b.d.). https://bip.stat.gov.pl/files/gfx/bip/pl/zamowieniapubliczne/426/353/1/88_gp_2016_perspektywy_demograficzne.pdf
- Szoltysek, M. (2005). *Rozrodczość w perspektywie ekonomicznej i demografia przeszłości*. „Roczniki Dziejów Społecznych i Gospodarczych”. Vol. 65, 25-53, 2005., 65, 25-53.
- Tanskanen, A. O. . D., Mirkka. (2020). *Intergenerational Family Relations: An evolutionary social science approach*. Routledge.
- Tanskanen, A., & Rotkirch, A. (2014). *The impact of grandparental investment on mothers' fertility intentions in four European countries*. "Demographic Research", 31, 1-26. <https://doi.org/10.4054/DemRes.2014.31.1>
- Testa, M. R. (2012). *Couple disagreement about short-term fertility desires in Austria: Effects on intentions and contraceptive behaviour*. "Demographic Research", 26, 63-98.

- Testa, M. R. (2014). *On the positive correlation between education and fertility intentions in Europe: Individual- and country-level evidence*. "Advances in Life Course Research", 21, 28-42.
- Testa, M. R., & Bolano, D. (2021). *When partners' disagreement prevents childbearing: A couple-level analysis in Australia*. "Demographic Research", 811-838.
- Testa, M. R., Cavalli, L., & Rosina, A. (2014). *The Effect of Couple Disagreement about Child-Timing Intentions: A Parity-Specific Approach*. "Population and Development Review", 40(1), 31-53.
- Thomson, E. (1997). *Couple childbearing desires, intentions, and births*. "Demography", 34(3), 343-354.
- Thomson, E., & Hoem, J. M. (1998). *Couple childbearing plans and births in Sweden*. "Demography", 35(3), 315-322. <https://doi.org/10.2307/3004039>
- Timæus, I. M., & Moultrie, T. A. (2020). *Pathways to Low Fertility: 50 Years of Limitation, Curtailment, and Postponement of Childbearing*. "Demography", 57(1), 267-296.
- Titkow, A., & Duch-Krzyszczak, D. (2009). *Intencje i decyzje prokreacyjne w społeczeństwie polskim a polityka przyjazna prokreacji*.
- Tymicki K., 2013. *Zamierzenia prokreacyjne a możliwość ich realizacji w kontekście czynników biologicznych*. „Studia Demograficzne”, 2 (164), 11-33.
- Ungureanu, F., Lupu, R. G., Cadar, A., & Prodan, A. (2017). *Neuromarketing and visual attention study using eye tracking techniques*. In 2017 21st international conference on system theory, control and computing (ICSTCC) (pp. 553-557). IEEE.
- Wang, Q., Yang, S., Liu, M., Cao, Z., & Ma, Q. (2014). *An eye-tracking study of website complexity from cognitive load perspective*. *Decision support systems*, 62, 1-10.
- Wedel, M., & Pieters, R. (2008). *Eye-tracking for visual marketing*. Now Publishers Inc.
- Wedel, M., & Pieters, R. (2017). *A review of eye-tracking research in marketing*. *Review of marketing research*, 123-147.
- Wenzlaff, F., Briken, P., & Dekker, A. (2016). *Video-based eye tracking in sex research: a systematic literature review*. "The Journal of Sex Research", 53(8), 1008-1019.
- Van Geloven N.F., Van der Veen P.M.M., Bossuyt P.G., Hompes A.H., Zwinderman B.W. Mol B.W., 2013, *Can we distinguish between infertility and subfertility when predicting natural conception in couples with an unfulfilled child wish?*, "Human Reproduction", vol. 28, nr 3, 658-665.
- Van de Kaa, D. J. (1987). *Europe's second demographic transition*. "Population Bulletin", 42(1), 1-59.
- Vignoli, D., Rinesi, F., & Mussino, E. (2013). *A Home to Plan the First Child? Fertility Intentions and Housing Conditions in Italy: A Home to Plan the First Child?* "Population, Space and Place", 19(1), 60-71.
- Vikat, A., Speder, Z., Beets, G.C., Billari, F.C., Bühler, C., Désesquelles, A., Solaz, A. (2007). *Generations and Gender Survey (GGS): Towards a better understanding of relationships and processes in the life course*. "Demographic Research", 17(14), 389-440.
- Yu, W., & Kuo, J. C.-L. (2017). *Another work-family interface: Work characteristics and family intentions in Japan*. "Demographic Research", 36, 391-426.
- Zaidi, B., & Morgan, S. P. (2017). *The Second Demographic Transition Theory: A Review and Appraisal*. "Annual Review of Sociology", 43(1), 473-492. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-060116-053442>
- Zajdel, K. (2011). *Społeczny wymiar funkcjonowania rodziny i kobiety w środowisku wiejskim*. „Wychowanie w Rodzinie”, 3, 135-150.
- Zeman, K., Beaujouan, É., Brzozowska, Z., & Sobotka, T. (2018). *Cohort fertility decline in low fertility countries: Decomposition using parity progression ratios*. "Demographic Research", 38, 651-690.
- Zygmunt A., 2020, *Misja: dziecko. Kobiety i mężczyźni wobec rodzicielstwa i prokreacji*, „Dyskursy Młodych Andragogów”, nr 21, s. 377-390.

ISBN 978-83-66194-09-0



9 788366 194090

www.copernicusresearchteam.pl