



**RAPORT
Z BADAŃ**

WZMOCNIENIE
INTENCJI
PROKREACYJNYCH
POLAKÓW

POZNAŃ 2021



Ministerstwo Rodziny
i Polityki Społecznej



Po pierwsze
Rodzina!



**DBAM
O ŚWIAT I SIEBIE**

„Wzmocnienie intencji prokreacyjnych Polaków”
Raport z badań

POZNAŃ 2021

Projekt „Dbam o świat i siebie – decyzje młodych ludzi o małżeństwie, rodzinie i potomstwie”, w ramach II otwartego konkursu ofert w zakresie promocji rodziny „Po pierwsze Rodzina!” na rok 2021.

Opracowanie FEZiP:

Na podstawie badań
Copernicus Research Team Sp. z o.o.
Nauka w służbie społeczeństwu

Realizacja projektu:

Fundacja Edukacji Zdrowotnej i Psychoterapii
Poznań 2021

Koordinator merytoryczny:

Bogna Białecka

Projekt i skład:

Piotr Białecki

Projekt dofinansowany w konkursie
Ministra Rodziny i Polityki Społecznej
„Po pierwsze Rodzina!” na rok 2021



Ministerstwo Rodziny
i Polityki Społecznej



Po pierwsze
Rodzina!



Spis treści

I. Wstęp	4
II. Wyłonienie najistotniejszych komunikatów mających wpływ na decyzje prokreacyjne.	5
III. Zestawienie najistotniejszych komunikatów	6
IV. Wyniki ogólnopolskiego badania panelowego	7
1. Singielki (19-28 lat)	7
2. Single (19-29 lat).	11
3. Zamężne kobiety (do 35 roku życia)	15
4. Żonaci mężczyźni (do 40 roku życia).	19
5. Sieć wsparcia społecznego.	23
V. Podsumowanie	26

I. Wstęp

Jednym z największych wyzwań stojących przed politykami publicznymi w Polsce jest sytuacja demograficzna. Rodzi się niewystarczająca liczba dzieci, która nie zapewnia prostej zastępowalności pokoleń. Warunkiem zastępowalności jest współczynnik dzietności na poziomie 2,1 dziecka.

Obecna sytuacja demograficzna w Polsce wymaga więc interwencji. Jednym z jej sposobów jest przeprowadzenie efektywnej kampanii społecznej promującej dzietność. Istotą tej kampanii jest wskazanie właściwych komunikatów słownych wpływających pozytywnie na intencje prokreacyjne młodych Polek i Polaków.

II. Wyłonienie najistotniejszych komunikatów mających wpływ na decyzje prokreacyjne

Na wstępnym etapie badań literaturowych i fokusowych (FGI), opisanych w pierwszej części raportu pt. „Nastawienie do decyzji prokreacyjnych o pierwszym dziecku” wyłoniono czynniki – hamujące (bariery) i wspierające (motywatory) – które mają kluczowy wpływ na podejmowanie decyzji prokreacyjnych wewnątrz wyodrębnionych grup społecznych.

Przygotowano jednocześnie zestaw komunikatów dla każdej bariery i motywatora. Na dalszym etapie badań wybrano po jednym, najtrafniejszym przekazie dla każdego czynnika wpływającego na decyzje prokreacyjne.

Na etapie badania właściwego (ogólnopolskie badanie panelowe) – opisanego w niniejszym raporcie – dokonano charakterystyki respondentów z 5 grup badanych pod względem różnych zagadnień dotyczących prokreacji. Następnie odpowiadali oni na pytania, który z komunikatów podobał im się najbardziej oraz który z nich najtrafniej ujmował dany motywator/przeszkodę.

Ponieważ projekt będzie skierowany do całego społeczeństwa, wybrano dwa najlepsze przekazy w opinii respondentów – jeden skierowany do kobiet, drugi dla mężczyzn.

Są to następujące komunikaty:

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

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

III. Zestawienie najistotniejszych komunikatów

Zestawienie komunikatów jest rezultatem odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu dane hasło zmotywowało respondentów, aby rozpocząć działania związane z posiadaniem dziecka

Nr	Czynnik	Komunikat	%
1	Strach przed odpowiedzialnością za innych (czynnik hamujący)	Prawdziwy mężczyzna nie boi się wyzwań – nawet na całe życie. Dziecko na całe życie	35,00%
2	Nakierowanie na stabilną relację (czynnik hamujący)	Nie ma idealnych kobiet, ale są te, z którymi warto spędzić całe życie	32,00%
3	Poczucie dostępności wsparcia od najbliższych (czynnik wspierający)	Babcia i dziadek to skarb dla dziecka	30,40%
4	Dziecko jako źródło satysfakcji (czynnik wspierający)	Prawdziwy mężczyzna potrzebuje wyzwań – rodzina najdziksza przygoda życia	26,70%
5	Studiowanie (czynnik hamujący)	Dziecko i studia? Kobiety potrafią – co piąta studentka jest mamą	26,60%
6	Strach przed odpowiedzialnością, głównie pogorszeniem sytuacji finansowej (czynnik hamujący)	Mężczyźni z dziećmi mają stabilniejsze zatrudnienie (przy zwolnieniach posiadanie dziecka to czynnik chroniący)	25,70%
7	Dziecko jako sposób wzmocnienia więzi pomiędzy małżonkami (czynnik wspierający)	Jesteś mężem – rozpocznij nową karierę – ojcowską	24,00%
8	Niezgodność z małżonkiem co do posiadania dzieci (czynnik hamujący)	Rodzicielstwo trudne zadanie? – zacznij o tym rozmawiać	23,80%
9	Idealny obraz rodziny (czynnik wspierający)	Marzenia o dziecku, rodzinie – nie odkładaj na później	19,50%
10	Odbiór społeczny (czynnik wspierający)	Mama – kariera wyjątkowa	17,30%
11	Studiowanie (czynnik hamujący)	Co piąta kobieta na studiach ma dziecko, I daje radę!	15,10%
12	Subiektywna, negatywna ocena sytuacji finansowej (czynnik hamujący)	Większość rodzin z dziećmi to nie są milionerzy	8,00%

IV. Wyniki ogólnopolskiego badania panelowego

Singielki (19-28 lat)

Charakterystyka

- 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 wskazały brak stabilnej sytuacji finansowej wielu rodaków (49,3%).
- Bezdietne singielki to grupa badawcza kobiet, gdzie duża część respondentek na pytanie o plany posiadania dziecka w przyszłości, udzieliła negatywnych deklaracji (79,3%), natomiast chętnie deklaruje posiadanie potomstwa w dłuższej perspektywie czasu (34,4% pozytywnych odpowiedzi).
- 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. Jak również za najmniej istotne, w porównaniu z innymi grupami, uważa pragnienie posiadania potomstwa. Odpowiedzi twierdzące 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%).

Największe pragnienie posiadania potomstwa w przeciągu 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.

Reakcja na przekaz

↘ **Tabela 1.1.** 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 zaczęłam 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 zaczęłam 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 zaczęłam 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 kobiety prawie jednomyślnie zadeklarowała, że przekaz 1 nie zachęcił je 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 młode kobiety, jeśli oceniają wpływ przekazu do podjęcia działań w celach powiększenia rodziny 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 zrozumiały pod względem doboru słów i stylu.

Przekaz 2: Mama – kariera wyjątkowa

Ten komunikat budzi zdecydowanie lepszy wydźwięk niż przekaz 1. Ponad połowa młodych bezdzietnych kobiet (52,2%) wskazała na pozytywne odczucia po emisji komunikatu, a prawie $\frac{3}{4}$ badanych respondentek docenia styl i formę przekazu. Prawie co szósta młoda ankietowana singielka zadeklarowała, że komunikat zmotywował ją do przemyśleń (17%) oraz rozpoczęcia działania (17,3%) w celu posiadania dziecka. Natomiast co trzecia z badanych kobiet uważa, że przekaz może zachęcić innych ludzi do pracy na rzecz rozpoczęcia starań o potomstwo.

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

Komunikat 3 zmotywował do przemyśleń (15,1%) i rozpoczęcia działań (15,1%) w kontekście posiadania dziecka co siódmą potencjalną młodą mamę. Zdecydowanie lepiej respondentki widzą motywacyjny wpływ przekazu na najbliższe otoczenie. Niespełna co 3 z nich wskazała, że przekaz może mieć pozytywny wydźwięk i nakłonić do działań innych ludzi. Prawie połowa ankietowanych (48,7%) odpowiedziała, że komunikat wzbudził w nich dobre emocje, a prawie 65% dobrze oceniła jego zrozumiałość i sposób przekazu.

Wnioski

Najlepszy wydźwięk dla młodych kobiet nie posiadających 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 1.2. Główny cel komunikatów**

Główny przekaz komunikatu to /celem komunikatu jest:	Kobiety BEZDZIECNE, nie w stałym związku, 19-28			
		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 dobrą żoną/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 najważniejsza	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”**. Co czwarta ankietowana uważa, że przewodnim znaczeniem komunikatu jest

wskazanie na fakt, że najważniejsza jest rodzina. Prawie co dwunasta (7,7%) młoda kobieta zadeklarowała, że celem komunikatu jest zachęta do posiadania potomstwa oraz zwrócenie dużej uwagi na własny status społeczny i materialny.

W odmienny sposób dotarł do młodych bezdzietnych kobiet przekaz 2 – „Mama – karia wyjątkowa”. W tym przypadku 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!” 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%).

2. Single (19-29 lat)

Charakterystyka

- Single bez dzieci uważają, że wspierania dzietności w Polsce jest obowiązkiem każdego człowieka, za najważniejsze w życiu wskazują samorozwój, natomiast uznają, że powodem niskiej dzietności w Polsce jest przede wszystkim brak stabilnej sytuacji finansowej wielu ludzi.
- Młodzi bezdzietni wolni mężczyźni to grupa badawcza, gdzie najwięcej respondentów na pytanie o plany posiadania dziecka w ciągu trzech najbliższych lat (28,1%), jak i 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% wskazań. Podobnie za najmniej istotne w porównaniu z innymi grupami deklaruje pragnienie posiadania potomstwa - odpowiedzi aprobującej udzielił jedynie co druga ankietowana (52,9%).
- W tej grupie badawczej w odróżnieniu od innych, ponad co piąty mężczyzna zadeklarował podjęcie działań, w celu realizacji planu posiadania dziecka (22,5% – odpowiedzi „tak”).

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.

Reakcja na przekaz

↘ **Tabela 2.1. Pytania dotyczące oceny trzech przekazów**

Mężczyźni BEZDZIETNI, nie w stałym związku, 19-29	Przekaz	Tak			
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%		
		Przeczytane hasło może zmotywować innych ludzi (najbliższe otoczenie), aby rozpocząć działania związane z posiadaniem dziecka	n	128	
			%	40,1%	
		Przedstawione hasło sprawiło, że zacząłem się zastanawiać nad posiadaniem dziecka	n	90	
			%	28,2%	
Przekaz wzbudza we mnie pozytywne emocje		n	173		
		%	54,2%		
Jak oceniasz formę przekazu (zrozumiałość słów, styl językowy)? - Dobrze		n	217		
		%	68,0%		
Przeczytane hasło zmotywowało mnie, aby rozpocząć działania związane z posiadaniem dziecka		Przekaz 2 : Babcia i dziadek to skarb dla dziecka	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 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 3: Nie ma idealnych kobiet, ale są te, z którymi warto spędzić całe życie		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 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 nie posiadający dzieci, po zobaczeniu tego komunikatu, uznał, że przekaz zachęcił go do rozważań (28,2%) na temat potomstwa i rozpoczęcia działań (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. 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 przestania zaczął rozmyślać (29,8%) i zmotywował się do pracy (30,4%) w celu posiadania potomstwa. Prawie ¾ respondentów dobrze oceniło formę i styl przekazu. Niespełna 40 % bezdzietnych 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 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 37% 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 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 2.2. Główny cel 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 mężem/partnerem	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	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%

Więcej niż 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. 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 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.

3. Zameżne kobiety (do 35 roku życia)

Charakterystyka

- Wspieranie dzietności w Polsce według kobiet nieposiadających dzieci, ale będących w związku, jest obowiązkiem państwa; za najważniejsze w życiu uznają własny rozwój. Natomiast za powód niskiej dzietności w Polsce respondentki wskazały brak stabilnej sytuacji finansowej wielu ludzi.
- 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 posiadanie potomstwa - odpowiedzi twierdzącej udzieliło 69,8% respondentek.
- Kobiety nieposiadające dzieci w związku małżeńskim lub w stałym związku to grupa badawcza, gdzie największa część respondentek na pytanie o plany posiadania dziecka w przeciągu trzech najbliższych lat udzieliła pozytywnych deklaracji (47,8%), jak również chętnie deklaruje posiadanie potomstwa w dłuższej perspektywie czasu (14,5% - pozytywnych odpowiedzi).
- W tej grupie badawczej dużo kobiet udzieliło pozytywnych (37%) wskazań na pytanie o podjęcie działań w celu posiadania dziecka.

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

Reakcja na przekaz

↘ **Tabela 3.1** 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 zaczęłam 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 zaczęłam 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 zaczęłam 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, zaczęła rozmyślać (22,9%) i została zmotywowana do działania (19,5%) w celu posiadania dziecka. Więcej niż 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, w jakim został zaprezentowany przekaz.

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

Ponad co piąta kobieta wskazała, że przekaz skłonił ją do refleksji (20,7%) i zachęcił do podjęcia działania (23,8%) w celu planowania rodziny. Więcej niż co trzecia ankietowana (38,1%) stwierdziła, że hasło może być dobrze odebrane przez innych ludzi i wpłynie na nich tak, że podejmą działania nad powiększeniem rodziny. Na dobre odczucia względem prezentowanego komunikatu wskazało 66,3% ankietowanych, a ponad 70% korzystnie ocenia język i styl, w jakim przekaz został zaprezentowany.

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

Wiele kobiet zdobywa stopnie naukowe do ok. 35 roku życia i uważa, że nie da się połączyć studiowania z opieką nad dzieckiem. Więcej niż 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 ¼ respondentek pomyślnie ocenia formę (język, styl, dobór słów) prezentowanego komunikatu.

Wnioski

Według co czwartej mężatki lub kobiety będącej w związku najtrafniejszym przekazem, który je najbardziej przekonuje do działań, bądź podjęcia chociażby refleksji na temat prokreacji i rodzicielstwa, jest komunikat odwołujący się zarówno do macierzyństwa, jak i 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 3.2. Główny cel komunikatów**

Główny przekaz komunikatu to /celem komunikatu jest:	Kobiety ZAMĘŻNE lub W ZWIĄZKU BEZ dzieci do 35 roku życia			
		Przekaz 1	Przekaz 2	Przekaz 3
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 dobrą żoną/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 najważniejsza	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 statym związku kobiet, jako główny cel przekazu 1 – „**Marzenia o dziecku, rodzinie – nie odkładaj na później**” wskazała zachętę do posiadania potomstwa. Co szósta ankietowana nie potrafi 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 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 na wartość rodziny (17,3%).

W przypadku ostatniego komunikatu o treści: „**Dziecko i studia? Kobiety potrafią – co piąta studentka jest mamą**” więcej niż 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 potrafi jednoznacznie wskazać, co było rolą przekazu (14,2%).

4. Żonaci mężczyźni (do 40 roku życia)

Charakterystyka

- Mężczyźni w związku bez dzieci twierdzą, że wspieranie dzietności w Polsce jest obowiązkiem każdego człowieka, za najważniejsze w życiu wskazują własny rozwój. Natomiast uznają, że powodem niskiej dzietności w Polsce jest przede wszystkim brak stabilnej sytuacji finansowej wielu ludzi oraz większe pragnienie rozwoju kariery niż posiadania rodziny.
- Grupa bezdzietnych mężczyzn w związku, spośród wszystkich grup biorących udział w badaniu, za mało 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 nie posiadających potomstwa, mężczyźni w związku za istotne deklarowali pragnienie posiadania potomstwa, odpowiedzi aprobującej udzieliło 3/4 ankietowanych.
- Bezdzielni mężczyźni do 40 roku życia to grupa badawcza, gdzie 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 najwięcej respondentów udzieliło odpowiedzi negatywnych (94,8%).
- W tej grupie badawczej w odróżnieniu od innych prawie co czwarty mężczyzna zadeklarował podjęcie działań w celu realizacji planu posiadania dziecka (23,6% - odpowiedzi „tak”).

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.

Reakcja na przekaz

↘ **Tabela 4.1.** – 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 nie posiadający dzieci po zobaczeniu komunikatu 1 uznał, że przekaz zachęcił go do przemyśleń (25%) na temat potomstwa i rozpoczęcia działań (24%) w celu posiadania dziecka. Pozytywny odbiór komunikatu zadeklarowała więcej niż połowa (58,7%) mężczyzn biorących udział w badaniu, a niespełna 70% dobrze ocenia sposób i styl językowy, w jakim został zaprezentowany komunikat. Więcej niż co trzeci (41%) respondent wskazał, że komunikat może mieć pozytywny wydźwięk wśród ludzi z jego najbliższego otoczenia.

Przekaz 2: Prawdziwy mężczyzna potrzebuje wyzwań – rodzina najbliższa przygodą 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 pozytywne emocje). Prawie co czwarty respondent stwierdził, że po prezentacji przestania zaczął rozmyślać (24,3%) i zmobilizował się do pracy (26,7%) w celu posiadania potomstwa. Prawie 60% respondentów dobrze oceniło formę przekazu. Niespełna 40% bezdzietnych żonatych 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, przychylnie odebrał co trzeci bezdzietny mężczyzna w związku, zaczął się zastanawiać (31%) i podejmować starania (35%) w celu poszerzenia rodziny. Przekonanie 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 żonatych 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. Ten sam komunikat nakłonił co trzeciego mężczyznę do przemyśleń (31%) i zmotywował do podjęcia działań (35%) związanych z powiększeniem rodziny.

Ocena intencji przekazu

↘ **Tabela 4.2. Główny cel 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 mężem/partnerem	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	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%

Więcej niż co trzeci respondent (39,7%) zadeklarował, że głównym celem przekazu 1 („**Jesteś mężem – rozpocznij nową karierę – ojcowską**”) jest motywowanie do posiadania dziecka. Co piąty z ankietowanych mężczyzn wskazał, że ideą przekazu jest zobrazowanie wartości rodziny (Rodzina jest najważniejsza).

Ustalenie, jaki cel ma przekaz 2: „**Prawdziwy mężczyzna potrzebuje wyzwań – rodzina najdziksza przygoda życia**” sprawił trudność prawie co piątemu ankietowanemu (18%). Co czwarty (27%) respondent stwierdził, że główną ideą komunikatu jest przeświadczenie, iż rząd pomaga rodzinom. Dokładnie co piąty żonaty mężczyzna wskazał na motywacyjny charakter hasła w celu 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%).

5. Sieć wsparcia społecznego

Charakterystyka

- Krewni młodych osób bez dzieci uważają, że wspieranie dzietności w kraju jest obowiązkiem państwa, za najważniejsze w życiu uznają własny rozwój, natomiast za przyczynę niskiej dzietności w Polsce wskazali brak stabilnej sytuacji finansowej wielu rodaków.
- Bliscy młodych osób bez dzieci to grupa, gdzie bardzo dużo respondentów na pytanie o wsparcie swoich najbliższych w planach posiadania dziecka w przeciągu trzech najbliższych lat odpowiedziało negatywnie (79,6%). Ta grupa za najmniej istotne w porównaniu z innymi grupami uważa pragnienie posiadania potomstwa przez bliskich z rodziny - odpowiedź negatywną wybrała ponad co druga ankietowana osoba (53,6%).
- W tej grupie badawczej prawie najwięcej respondentów udzieliło negatywnych wskazań na pytanie o podjęcie działań w celu motywacji i pomocy bliskim w realizacji planu posiadania dziecka (84,9%).

Najwięcej aprobaty, aby podjąć działania wspierające bliskich w celu posiadania dziecka w najbliższych latach, wyrazili krewni osób bez dzieci, którzy posiadają wykształcenie średnie, pochodzący z małych, średnich i dużych miast, pracują na umowę zlecenie oraz umowę dzielo.

Reakcja na przekaz

↘ **Tabela 5.1.** 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 gotowy 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 powyższego przekazu dobrze oceniła formę, styl i język przekazu – 45% pozytywnych ocen. Jedynie co szósty (17,7%) respondent zadeklarował, że komunikat spowodował, że zaczął rozmyślać o pomocy innym w posiadaniu dziecka, a niespełna co piąty (19%) krewny osób bez dzieci wskazał, że hasło zachęciło go, aby podjąć działania w celu wsparcia innych w posiadaniu potomstwa.

Choć przekaz nie zachęcił znacząco bliskiej rodziny do podjęcia działań lub przynajmniej rozważań o pomocy młodym osobom, aby rozpoczęli starania o powiększenie rodziny, to jednak prawie połowa (47%) zadeklarowała, że pozytywnie odebrała komunikat. Prawie co trzeci (29%) z respondentów wskazał, że hasło może zachęcić bliskich z rodziny do pomocy innym w kwestii podjęcia decyzji o rozpoczęciu prokreacji.

Ocena intencji przekazu

▼ **Tabela 5.2. Główny cel 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/a} {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 go jednoznacznie wskazać i zaznaczył odpowiedź „nie wiem” (31,3%). Część respondentów wskazała, że główną ideą komunikatu jest podkreślenie wartości rodziny (Rodzina jest najważniejsza) – 40,7% wskazań dla tej kategorii. Tylko co dziesiąty (9,7%) ankietowany stwierdził, że myślą przewodnią przekazu jest zmotywowanie, aby być dobrym rodzicem.

V. Podsumowanie

Największe pragnienie posiadania potomstwa w ciągu najbliższych trzech lat w poszczególnych grupach wykazują:

- w grupie bezdzietnych młodych singielek (19-28 lat):
 - kobiety wierzące,
 - z wyższym wykształceniem
 - pracujące najczęściej na umowę o pracę albo prowadzące własną działalność gospodarczą z
 - dużych oraz bardzo dużych miast.
- w grupie bezdzietnych młodych mężczyzn (19-29 lat) :
 - mężczyźni z wykształceniem wyższym,
 - zatrudnieni na umowę o pracę bądź prowadzący własną działalność gospodarczą,
 - pochodzący z dużych lub bardzo dużych miast.
- w grupie bezdzietnych mężatek lub kobiet w stałym związku (do 35 roku życia):
 - kobiety, które mają wyższe wykształcenie,
 - pracują najczęściej na umowę o pracę albo prowadzą własną działalność gospodarczą,
 - pochodzące z dużych oraz bardzo dużych miast.
- w grupie bezdzietnych mężczyzn do 40 roku życia:
 - respondenci z wykształceniem średnim,
 - zatrudnieni na umowę zlecenie bądź umowę o dzieło,
 - pochodzący z małych i średnich miast, deklarujący się jako wierzący.

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

Przeprowadzone badania pozwoliły na zidentyfikowanie dwóch przekazów najsilniej oddziałujących i najbardziej pozytywnie ocenianych przez respondentów:

→ [\(LINK\)](#) **Prawdziwy mężczyzna nie boi się wyzwań**
– nawet na całe życie. Dziecko na całe życie.

→ [\(LINK\)](#) **Nie ma idealnych kobiet, ale są te,**
z którymi warto spędzić całe życie.

Na ich podstawie została opracowana i nagrana etiuda filmowa, składająca się z dwóch części, zawierająca przesłania, które w badaniach okazały się mieć równorzędny, najsilniejszy wpływ.

Etiudę tę warto promować - łącznie z wykorzystaniem jej jako punktu wyjścia do dyskusji np. podczas godziny wychowawczej lub lekcji „Wychowania do życia w rodzinie”, w szkołach ponadpodstawowych.

Należy zwrócić uwagę na fakt, że nawet w grupie najliczniej planującej podjęcie działań w celu realizacji planu posiadania dziecka – zamężnych kobiet w wieku do 35 roku życia – deklarację taką złożyła zdecydowana mniejszość: 37% respondentek. Natomiast w grupie młodych singielek (19-28 lat) było to zaledwie 9,5%.

W pierwszej części raportu zwróciliśmy uwagę, że zgodnie z prognozą Głównego Urzędu Statystycznego aż 75% gospodarstw domowych w Polsce w roku 2050 będzie bezdzietnych. Opinie wyrażane przez respondentów naszego badania wpisują się w tę prognozę.

Oznacza to w praktyce, że niezbędne jest podjęcie szeroko zakrojonych działań mających na celu promocję postaw pro-rodzicielskich. Stworzone w wyniku naszych badań etiudy promujące dzietność są zaledwie kroplą w morzu potrzeb w tym zakresie.

Zapraszamy do zapoznania się z pierwszą częścią **raportu z badań**, opracowaną przez Copernicus Research Team Sp. z o.o. w oparciu o literaturę przedmiotu.

