

Рекомендации по результатам исследования

Результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что активизация национального усыновления возможна в трех основных направлениях.

Первое направление: Формирование положительного имиджа усыновления и усыновителей в СМИ.

Изменение отношения к усыновителям

Основной акцент в освещении проблемы усыновления в СМИ должен быть на том, что усыновление – это выбор зрелых самостоятельных состоявшихся людей, вне зависимости от наличия/отсутствия у них детей; усыновители – это не люди с проблемой бесплодия (которую желательно скрывать), а усыновление – не суррогат рождения ребенка, не подвиги и не вынужденная мера. Необходимо формировать у зрительской аудитории мотивы, связанные с желанием помочь ребенку, оставшемуся без родителей, путем предоставления ему собственного родительского тепла.

Изменение отношения к усыновляемым детям

- При создании рекламы ориентироваться на конечный продукт в виде благополучного ребенка и крепкой семьи. Дети в рекламе должны быть представлены как просто дети, нуждающиеся в опеке взрослых «по малолетству» или в силу других причин, а не потому, что они «несчастные сироты», брошенные плохими родителями. Взрослые – не герои, совершающие подвиг, а просто зрелые люди, способные оказать поддержку.

- Страхи «дурной наследственности», «трудновоспитуемости» детей, а также страх негативного общественного мнения об этих детях являются наиболее распространенными в белорусском обществе. В связи с этим требуется доступная, научно обоснованная, буднично-поданная информация о проблемах здоровья этих детей, прогнозах их развития, возможностях коррекции в семье, факторах, влияющих на формирование личности ребенка. Это может быть рубрика в телевизионных программах о здоровье, которую ведут медицинские работники (им больше доверяют) и психологи, и/или постоянная рубрика в журналах для родителей («Моя семья»). В общественном мнении должна укрепиться мысль, что дети-сироты – это просто дети, в силу обстоятельств оставшиеся без родителей. Общественность должна без предвзятости относиться к детям-сиротам.

Изменение направленности рекламных и информационных продуктов о детях, оставшихся без попечения

Рекламные продукты должны быть в большей степени информационные, в меньшей степени – эмоциональные. Реклама не должна «бить на жалость» (тем самым вызывая агрессию), все эмоции в ней должны быть немного «притушены». В рекламе об усыновлении лучше обращаться к личностным ресурсам людей (например, способности предоставлять заботу ребенку), а не проблеме брошенного ребенка, которую необходимо решить.

При формировании мотивов на усыновление в рекламно-просветительских кампаниях следует учитывать, что конкретно называемые мотивы являются более убедительными и действенными для принятия решения об усыновлении.

Мужчины и женщины по-разному рассматривают усыновление, что необходимо принимать во внимание при создании рекламного продукта. Так, реклама для женщин должна быть более прикладной, ориентированной на ближайшую перспективу, демонстрировать радость материнства и до некоторой степени отсутствие трудностей в воспитании ребенка. Реклама для мужчин должна быть ориентированной на отдаленное будущее, пропагандировать передачу традиций и преемственность поколений. В обоих случаях реклама должна неявно нести информацию о том, что усыновление – процесс предсказуемый, с минимальным риском.

Второе направление: Изменение законодательных норм.

1. *Изменения в части льгот усыновленным детям.* Требуется сохранять за усыновленными детьми льготы, которые предусмотрены законодательством для детей сиротской категории, в частности льготы при поступлении в учебные заведения и жилищные льготы.

2. *Система медицинских льгот.* Продумать систему льгот медицинского характера для усыновителей, воспитывающих детей с особенностями развития или ослабленным здоровьем (санаторное лечение, льготы при покупке лекарств).

Третье направление: Изменение качества работы специалистов, занимающихся вопросами усыновления.

1. Как показал анализ высказываний участников фокус-групп, предложение специалистами формы жизнеустройства детей является определяющим при принятии решения. В связи с этим, специалисты, занимающиеся вопросами жизнеустройства детей-сирот, при обращении к ним граждан с просьбой взять ребенка на воспитание, из всех форм замещающих семей должны в первую очередь предлагать усыновление ребенка (импринтинговый эффект).

2. Изменение отношения к сопровождению семей усыновивших детей социально-педагогическими службами. Сопровождение не должно подменяться контролем и должно осуществляться повсеместно. Помощь в разрешении трудностей воспитания усыновленных детей должна оказываться незамедлительно. Это предупреждает эмоциональное выгорание усыновителей и препятствует распространению слухов о трудновоспитуемости и дурной наследственности детей.

Четвертое направление: Изменение отношения в обществе к детям и их воспитанию.

До настоящего времени в обществе не всеми разделяется мысль, что дети сами по себе являются ценностью. В социальных представлениях белорусских граждан (в большей степени женщин) воспитание ребенка сопряжено с большими трудностями, отказом от своей жизни, жертвенностью. Усыновление рассматривается как «подвиг» или «крест». В связи с этим требуется пропаганда ценности детства как такового, безотносительно к усыновлению. Повышение ценности детей в общественном мнении автоматически повлечет за собой увеличение числа усыновлений (и уменьшение случаев отказа от детей).