

Министерство образования и науки Российской Федерации

Российский гуманитарный научный фонд

Российская академия наук

Московский гуманитарный университет

ЦЕННОСТИ И ИНТЕРЕСЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Материалы IV международной научно-практической конференции

Москва, 17-21 октября 2016 г.

В 2-х томах
Том 2

Москва 2016

УДК 31, 33
ББК 87.6
ЦЗ7

ЦЗ7 **Ценности и интересы современного общества:** материалы IV Международной научно-практической конференции : в 2-х т., Т. 2 // Издательство Московского гуманитарного университета – М., 2016. – 272 с.

ISBN 978-5-906912-10-7

ISBN 978-5-906912-12-1 (Том 2)

В сборнике научных трудов конференции представлены доклады представителей образования, научного и бизнес сообществ, а так же молодых ученых из России и ряда зарубежных стран. В научных трудах участников конференции нашли отражения следующие актуальные проблемы и направления современного общества: последствия влияния санкционной политики на социально-экономическую сферу, состояние внешней и внутренней торговли и перспективы их развития, роль личности в экономике, инновационные технологии, способствующие развитию как научно-исследовательского комплекса в социально-экономической сфере, так и отдельных социально-экономических аспектов жизни общества, современные тенденции и социальные последствия развития информационного общества и т.д.

В рамках конференции проходило обсуждение актуальных теоретических и практических вопросов в социально-экономической сфере в широком смысле, включая влияние правовой, политической и социально-культурной составляющих экономики.

Работы, представленные в сборнике, направлены на развитие экономического, духовно-нравственного и научного потенциала России.

Издание материалов конференции осуществлено при финансовой поддержке РГНФ. Проект №16-02-14050г.

ББК 87.6

ISBN 978-5-906912-10-7

ISBN 978-5-906912-12-1 (Том 2)

© Авторы, 2016

ЭКОНОМИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ АДАПТАЦИИ К ЭКОНОМИЧЕСКОМУ КРИЗИСУ В СФЕРЕ ДОСУГА И ЗАНЯТОСТИ

Воробьева А. Е.,
к.псих.н., ст. науч. сотр.,
Институт психологии РАН

Аннотация. Тяжелее всего экономический кризис переживают респонденты со средним уровнем дохода, у респондентов с низким и высоким уровнем дохода условия жизнедеятельности мало изменились с наступлением экономического кризиса. Внутри подгруппы респондентов со средним доходом конструктивные стратегии адаптации к экономическому кризису наблюдаются у респондентов с более высоким уровнем дохода.

Ключевые слова: психология досуга, социальная фрустрированность, стратегии коупинга.

Работа выполняется при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ № 16-36-01059a2.

Постановка проблемы:

Сфера личной жизни индивида является менее изученной по сравнению с общественной и трудовой жизнью. Психология досуга как самостоятельная отрасль прикладной психологии практически не разработана, ставятся лишь задачи ее развития.

Досуг можно определить как вид деятельности, связанный с получением эмоций и/или достижением целей, самостоятельно выбранный и не связанный с получением материальной выгоды.

В социологической литературе сферу повседневной жизнедеятельности личности разделяют на две основные подсистемы: трудовую и внерабочую (сферу свободного времени). Последняя, в свою очередь, делится на бытовую и досуговую. Есть три варианта рассмотрения соотношения быта и досуга: 1) как независимых сфер (М. Перфильев, Е. Зуйкова, З. Янкова и др.); 2) быт как часть досуга (зарубежные авторы); 3) досуг как часть быта (В. Тугаринов, А. Харчев, Л. Гордон и др.).

Сферы досуга и занятости являются взаимодополняющими, взаиморесурсными, взаимопроникающими. В связи с чем мы считаем целесообразным изучать их совместно.

По данным зарубежных исследований, чем ниже социально-экономический статус личности, тем меньше информированность о существующих формах досуга и их доступность [4]. В связи с чем было бы интересно

боле подробно изучить досуговую активность в условиях экономических затруднений.

В связи с тем, что в настоящее время Россия находится в состоянии экономического кризиса, мы сочли необходимым ввести данный контекст в исследование, потому что он сильно отражается на платежеспособности, эмоциональном состоянии и т.д., а большая часть досуга предполагает какие-то расходы и связана с переживанием удовольствия или стремлением личности к такому переживанию.

С нашей точки зрения, наиболее важными личностными факторами, которые будут влиять на психологическую специфику досуговой активности в период экономического кризиса являются смысло-жизненные ориентации личности, свойственные ей когнитивно-поведенческие стратегии преодоления, экстернальность или интернальность личности, оптимизм, уровень ее социальной фрустрированности и ряд других.

Обращаясь к определению и пониманию экономического кризиса мы имеем дело в основном с экономическими и социологическими работами. Так А.Ю. Цофнас говорит о том, что в более широком контексте экономические кризисы – это социальные кризисы, которые являются признаком так называемых «пульсирующих систем». Для сложных общественных систем характерно колебательное движение, в котором эти системы проходят множество промежуточных состояний между критическими точками – как бы в поиске для себя наиболее безопасного равновесия.

Теме современно экономического кризиса, его психологическими причинами посвящены работы А.В. Юревича, в частности, статья «Психологические корни экономического кризиса». Известны исследования переживания детьми разного возраста и молодежью кризиса [1], проблемы саморегуляции офисных сотрудников [2, 3]. Единичны исследования, где бы изучалось именно отношение к экономическому кризису, его последствиям, сравнительный анализ отношения у различных социальных групп. Таким образом, в контексте экономического кризиса исследован ограниченный круг проблем.

В постсоветской России резкое падение уровня жизни выдвинуло на первое место возможности поисков дополнительной работы в часы, свободные от основной, произошло не только сокращение величины свободного времени, но и изменение характера его использования, на первое место стали выходить проблемы отдыха и восстановления физических сил, а не насыщенной культурной жизни. Таким образом, для постсоветского периода, характеризующегося глобальными экономическими изменениями, было характерно изменение структуры и содержания сферы досуга и занятости у населения. Аналогичные изменения должны происходить и в периоды экономических кризисов. В пери-

од экономического кризиса индивид сталкивается с необходимостью изменить стратегии своего поведения, в том числе в сфере досуга и занятости. В зависимости личностных особенностей, жизненных приоритетов, уровня благосостояния, семейного положения и т.д. перераспределение времени, отдаваемого этим сферам, их содержание, переживания, связанные с необходимостью менять привычный стиль жизни, будут различаться.

Программа исследования:

Цель исследования: выявление экономико-психологических факторов адаптации к экономическому кризису в сфере досуга и занятости.

Гипотезы исследования:

1. Чем ниже уровень дохода у респондентов, тем тяжелее они переживают экономический кризис и сложнее адаптируются к нему в сфере досуга и занятости.

2. Чем ниже уровень дохода у респондентов, тем больше их уровень социальной фрустрированности и число сфер, в которых они фрустрированы.

3. Чем ниже уровень дохода у респондентов, тем ниже коэффициент конструктивности используемых ими когнитивно-поведенческих стратегий преодоления.

Выборка исследования: 97 человек, жители Московского региона в возрасте 20-45 лет (из них женщин - 52 человека, мужчин - 45 человек).

Использовались следующие градации уровня дохода (среднемесячный на члена семьи): 5 000 – 15 000 рублей; 15 000 – 25 000 рублей; 25 000 – 35 000 рублей; 35 000 – 45 000 рублей; 45 000 – 55 000 рублей; 55 000 – 65 000 рублей; 65 000 – 75 000 рублей; 75 000 – 85 000 рублей; 85 000 – 95 000 рублей; больше 100 000 рублей.

Методики исследования: авторская анкета для изучения изменения в сфере досуга и занятости в период экономического кризиса (включала в себя вопросы, направленные на выявление переживания экономического кризиса, затруднений и возможностей, которые он принес, страхов, связанных с ним, стратегий адаптации к нему в сфере досуга и занятости, а также отношение к труду и досугу), методика «Когнитивно-поведенческие стратегии преодоления», методика диагностики уровня социальной фрустрированности Л.И. Вассермана (модификация В.В. Бойко).

Результаты исследования:

Корреляционный анализ по критерию Спирмена не показал значимых взаимосвязей между уровнем дохода и индексом социальной фрустрированности, а также коэффициентом конструктивности, интегральными показателями конструктивных преобразующих и приспособительных стратегий коупинга, неконструктивных стратегий коупинга. Была выявлена статистически значимая связь:

чем выше уровень дохода, тем ниже фрустрированность в сфере материального положения и возможности выбора места работы. В связи с этим было решено провести углубленный анализ данных путем анализа различий между подгруппами с разным уровнем дохода.

При помощи U-критерия Манна-Уитни было проведено сравнение подгрупп респондентов с доходом 15-25 тыс. руб., 25-35 тыс. руб., 35-45 тыс. руб., 45-55 тыс. руб., более 100 тыс. руб. в месяц на человека (по данным подгруппам нам удалось набрать примерно равное число респондентов (10-18 человек в подгруппе)). Ниже приводятся результаты попарных сравнений указанных групп. Первоначально было произведено сравнение крайних по уровню дохода групп респондентов 15-25 тыс. в месяц и более 100 тыс. в месяц с целью проверки первой гипотезы, однако неожиданно небольшое число различий заставило нас произвести сопоставление и остальных подгрупп, что дало интересные результаты.

Респонденты с доходом 15-25 тыс. в месяц больше готовы экономить на одежде и обуви, путешествиях, в большей мере недовольны своим материальным положением и возможностью проводить отпуск. При посещении торгово-развлекательного центра (*далее по тексту ТРЦ*) целью становится посидеть в кафе чаще у респондентов с доходом более 100 тыс. в месяц. Среди видов досуга богатые чаще выбирают посещение ресторанов.

В связи с экономическим кризисом респонденты с доходом 35-45 тыс. в месяц стали меньше развлекаться и реже сидеть в кафе в ТРЦ, также они больше расстраиваются от невозможности купить все, что хочется при посещении ТРЦ, больше недовольны своим материальным положением, больше склонны использовать фиксированную на эмоциях стратегию преодоления (относится к числу неконструктивных стратегий). Респонденты с доходом более 100 тыс. в месяц в большей мере склонны перейти на более экономичные формы досуга и посещать театр.

Респонденты с доходом 25-35 тыс. в месяц в большей мере склонны планировать превращение своего хобби в источник дополнительного дохода в связи с экономическим кризисом, для них досуг – это в большей мере возможность делать то, что не стало профессией, они испытывают больший пессимизм в связи с тем, что в кризис приходится сокращать досуг и увеличивать рабочую занятость, также они больше расстраиваются от того, что не могут купить все, что хотят, в ТРЦ в период кризиса, более склонны планировать освоение навыков помогающих и рабочих профессий в качестве формы досуга, также они в большей степени недовольны своим материальным положением. Респонденты с доходом более 100 тыс. в месяц в большей мере склонны ничего не менять в

своей занятости в связи с кризисом, в их жизни количество развлечений в связи с кризисом также не изменилось.

Респонденты с доходом 45-55 тыс. в месяц в большей мере не удовлетворены своим материальным положением, больше склонны экономить на путешествиях в связи с наступлением экономического кризиса, также они отмечают, что стали меньше развлекаться с наступлением кризиса, а при посещении ТРЦ больше расстраиваются, что не могут купить, все, что хотят. В связи с необходимостью сокращения досуга и увеличения занятости на работе, они более склонны просто надеяться на то, что ситуация улучшится сама собой, а не впадать в пессимизм или переживать внутренний протест. При этом коэффициент конструктивных приспособительных стратегий коупинга у них выше, чем у респондентов с доходом более 100 тыс. в месяц. Последняя категория респондентов стала больше посещать кафе и рестораны в период экономического кризиса.

Респонденты с доходом 25-35 тыс. в месяц больше склонны в связи с кризисом превратить свое хобби в источник дохода. Респонденты с доходом 15-25 тыс. в месяц в большей мере готовы экономить на покупке, переоборудовании транспортных средств и путешествиях, также они в большей мере не удовлетворены своими возможностями проводить отпуск.

Респонденты с доходом 35-45 тыс. в месяц больше склонны рассматривать как возможности, открывающиеся в период экономического кризиса, получение государственного финансирования в обустройстве республики Крым, военной отрасли, строительстве к Олимпиаде и т.д., они же в большей мере ориентированы на смену работы на более оплачиваемую в связи с наступившим экономическим кризисом, также они более склонны мечтать о красивой жизни при посещении ТРЦ в условиях кризиса. Данная группа респондентов также более склонна к использованию стратегии придания нетривиального смысла ситуации (конструктивная приспособительная стратегия коупинга), и фиксированной на эмоциях стратегии (неконструктивная стратегия коупинга). Респонденты с доходом 15-25 тыс. в месяц в связи с кризисом больше готовы экономить на одежде и обуви, покупке и переоборудовании транспортных средств, путешествиях, также они в большей мере боятся массовой безработицы и не удовлетворены своей возможностью проводить отпуск. Между данными категориями респондентов было выявлено наибольшее число различий.

Респонденты с доходом 15-25 тыс. в месяц больше боятся массовой безработицы. Респонденты с доходом 45-55 тыс. в месяц больше применяют такие стратегии преодоления как положительное истолкование ситуации, идентификация со счастливыми, которые относятся к конструктивным приспособи-

тельными стратегиям коупинга, и в целом коэффициент конструктивных приспособительных стратегий коупинга у них выше.

Респонденты с доходом 35-45 тыс. в месяц больше склонны рассматривать как возможности, открывающиеся в период экономического кризиса, рост спроса на услуги антикризисного управления. Респонденты с доходом 25-35 тыс. в месяц в большей мере склонны увеличить время своего досуга в интернете в связи с наступлением экономического кризиса. Между данными категориями респондентов выявлено наименьшее число различий.

Респонденты с доходом 45-55 тыс. в месяц больше склонны рассматривать как возможности, открывающиеся в период экономического кризиса, рост спроса на услуги антикризисного управления. Респонденты с доходом 25-35 тыс. в месяц в большей мере готовы трансформировать свой досуг в способ дополнительного заработка в период кризиса. Между данными категориями респондентов выявлено наименьшее число различий.

Респонденты с доходом 35-45 тыс. в месяц больше склонны рассматривать как возможности, открывающиеся в период экономического кризиса, получение государственного финансирования в обустройстве республики Крым, военной отрасли, строительстве к Олимпиаде и т.д. Респонденты с доходом 45-55 тыс. в месяц в большей мере будут экономить на ремонте и обустройстве дома в период кризиса, также они больше не удовлетворены условиями своей профессиональной деятельности.

Полученные различия могут объясняться профессиональной принадлежностью членов данных групп с разным уровнем дохода, так группа с доходом 15-25 тыс. руб. в месяц состоит из представителей следующих профессий (*здесь и далее перечень приводится со слов респондентов без редактирования*): инженер-химик, водитель-экспедитор, редактор, врач, психолог, торговля и ремонты, индивидуальный предприниматель, hr консультант, хореограф и тренер по фитнесу, гуманитарные науки.

В группе с доходом 25-35 тыс. руб. находятся курьер, учитель истории, юриспруденция, логистика, научный работник, социолог, программист, оператор в сервисной компании, психолог, преподаватель, редактор субтитров, пивовар, студент.

Группа с доходом 35-45 тыс. руб. состоит из столяра-краснодеревщика, кладовщика, программиста, начальника отдела проектной документации, архитектора, менеджера по продажам, инженера, бизнес-консультанта, госслужащего, домохозяйки, оператора колл-центра, PR-специалиста, руководителя, музыканта, психолога.

В группе с доходом 45-55 тыс. руб. присутствуют экономист, военнослужащий, инженер, менеджер в строительной компании, персональный тренер по

фитнесу, психотерапевт, администратор гостиницы, преподаватель, менеджер по персоналу, врач, HR, политический PR, юрист, бренд-менеджер, дизайнер.

Респонденты с доходом более 100 тыс. руб. в месяц это: менеджер отдела продаж, преподаватель, психолог, фрилансер, инженер, патентный эксперт, разработчик ПО, HR-специалист.

Обсуждение результатов:

Таким образом, респонденты с доходом 15-25 тыс. в месяц представляют собой начинающих специалистов, которые испытывают определенные материальные затруднения в период экономического кризиса, однако у них не так много страхов связанных с этим (только безработица), и не так много сфер социальной жизни, в которых они фрустрированы (материальное положение, возможность проводить отпуск), они планируют экономить на путешествиях, но не на досуге в целом. Можно предположить, что определенные материальные затруднения были свойственны им и до кризиса.

Респонденты с доходом 25-35 тыс. в месяц - это специалисты с гибким графиком работы, который позволяет им планировать превращение своего хобби в дополнительный источник дохода, осваивать навыки помогающих и рабочих профессий и таким образом справляться с экономическим кризисом. В целом для них досуг – это как вторая профессия, поэтому такая стратегия адаптации к экономическому кризису в сфере досуга не удивительна.

Респонденты с доходом 35-45 тыс. в месяц – это квалифицированные офисные сотрудники, которые не могут взять дополнительные подработки в качестве меры адаптации к экономическому кризису, в их ответах много показателей эмоционального переживания ситуации экономического кризиса в сфере досуга и занятости (сожаления, надежды, мечты), они склонны к фиксированной на эмоциях стратегии коупинга. Можно сказать, что данная группа респондентов наиболее тяжело переживает экономический кризис и те трудности и ограничения, которые он за собой повлек в их жизни. Они планируют смену работы и испытывают надежды в связи с открывающимися в данной экономической ситуации возможностями (получение государственного финансирования в обустройстве республики Крым, военной отрасли и т.д.).

Респонденты с доходом 45-55 тыс. в месяц больше склонны к использованию конструктивных приспособительных стратегий, они менее эмоционально переживают экономический кризис, оптимизируют свои траты, сокращают время досуга, увеличивают занятость на работе, рассматривают как позитивную возможность рост спроса на антикризисное управление. Данная подгруппа респондентов хорошо справляется с экономическим кризисом.

Респонденты с доходом более 100 тыс. в месяц – это высоко квалифицированные специалисты, которые не заметили наступление экономического кризи-

са (развлечения не сократились, чаще посещают рестораны, не планируют менять работу).

Выводы:

В условиях продолжительного экономического кризиса взаимосвязь между уровнем дохода и социальной фрустрированностью носит обратный характер только в сферах материального положения и возможности смены работы, в остальных сферах она носит, по-видимому, нелинейный характер. Взаимосвязь между уровнем дохода и использованием конструктивных стратегий преодоления в условиях экономического кризиса также носит нелинейный характер.

Тяжелее всего экономический кризис переживают респонденты со средним уровнем дохода (35-45 тыс. в месяц), что согласуется с данными актуальных социологических и экономических исследований мер, <http://expert.ru/2016/10/19/tsb/>). У респондентов с низким и высоким уровнем дохода ситуация практически не изменилась (первые вынуждены экономить на многом, вторые развлекаются). При этом респонденты с доходом 25-35 тыс. в месяц пытаются активно бороться в текущей экономической ситуации (монетизируя свое хобби, что возможно является не очень конструктивным решением), а респонденты с доходом 45-55 тыс. в месяц занимают наиболее конструктивную и взвешенную позицию.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Гаранькова, И.Ю. Тревожность школьников в условиях социально-экономического кризиса: от подросткового к юношескому возрасту/ И. Ю. Гаранькова [Текст] Автореф. дис... канд. психол. наук.- Пермь, 2000. - 215 с.
2. Каядкина, Н. М. Психологические особенности смысловой саморегуляции банковских служащих среднего звена в период экономического кризиса/ Н. М. Каядкина [Текст] Дисс... канд. психол. наук. - Ростов-Н-Д., 2009. – 200 с.
3. Чарышева, С. Р. Социально-психологические факторы стабильности персонала организации в условиях социально-экономического кризиса/ С. Р. Чарышева [Текст] Дисс... канд. психол. наук. - М., 2010. – 175 с.
4. Raymore, L. A., Godbey, G. C., Crawford, D. W., Self-esteem, gender, and socioeconomic status: Their relation to perceptions of constraint on leisure among adolescents [Текст]/ L. A. Raymore, G. C. Godbey, D. W. Crawford // Journal of Leisure Research – 1994. - 26.2 - P.99.