

нятие, как *материнство*, что может свидетельствовать о значимости не только самого процесса беременности, но и связанных с ним изменений в социальном статусе.

Отдельно стоит отметить формальные особенности структур социальных представлений о беременности. Так, выявленные структуры оказались довольно обширными, содержащими большое количество элементов как в ядре, так и в периферии, что может быть связано с высокой вариативностью мнений относительно феномена беременности.

Следующим этапом нашего исследования должны стать глубинные интервью, нацеленные на прояснение качественных оснований социальных представлений о беременности.

Литература

- Бовина И. Б. Социальная психология здоровья и болезни. М.: Аспект-Пресс, 2007.
- Емельянова Т. П. Конструирование социальных представлений в условиях трансформации российского общества. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2006.
- Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. 3-е изд. СПб.: Питер, 2005.
- Муздыбаев К. Психология ответственности. М.: Наука, 1983.
- Abrie J.-C. A structural approach to social representations. 2001.

ДОСУГОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ В ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРАХ*

А. Е. Воробьева (Москва)

Для молодых людей, у которых отсутствует опыт жизни в советском обществе, большое значение имеет ориентация на потребление (Козырева, Низамова, Смирнов, 2014).

Установлено, что объем, структура и качественные характеристики потребления связаны не только с объемом доходов, но и с образованием, ценностями и досуговой деятельностью.

Досуг исторически складывался как форма активности, которая находится как бы в обособленном состоянии от общественного бытия и выполняет функцию развития личности. Увеличение количества свободного времени и технический прогресс задали новый вектор развития досуга в XX в.: он стал ассоциироваться с ничегонеделанием (Андреева, 2011).

В постсоветской России исследование досуга потеряло свою актуальность. Резкое падение уровня жизни выдвинуло на первое место

* Работа выполняется при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта №15-36-01271a2.

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.

Отраслевая социология, в том числе социология досуга и культуры, достаточно развита, в то время как психологических исследований в данной области недостаточно.

Социологи отмечают рост (в сравнении с доперестроечным периодом) доли внедомашнего досуга у современной молодежи, также отмечается снижение роли восстанавливающей и повышение развивающей и развлекательной функций досуга. Прогулки по торгово-развлекательным центрам (ТРЦ) как вид досуга, по данным опроса 2009 г., практикуют 7,9% молодежи ежедневно, 33,8% раз в неделю, 37,6% раз в месяц, 12,2% раз в год (Горшков, Шереги, 2010). Если сопоставить данные по разным формам досуга, можно заметить, что посещение ТРЦ находится в первой тройке мест еженедельного и ежемесячного досуга. Посещение же театров и музеев практикуется в большинстве случаев раз в год (42,9%), реже раз в месяц (27,4%), и заметная доля опрошенных вообще не практикует такой вид досуга (27,1%).

Мы полагаем, что понимание досуговой активности в ТРЦ должно быть более широким, чем это принято на данный момент (Монастырская, 2007), и включать в себя изучение витрин, каталогов, примерку с целью развлечения, ознакомления с техническими новинками и модными тенденциями, мечты о красивой жизни и т. п., так как они содержат эмоциональный и релаксационный компонент и необязательно приводят к совершению покупки, а служат, скорее, способом работы со своей идентичностью (подтверждение существующего статуса, примерка желаемого, поиск наиболее комфортного).

Мы также полагаем, что для тех, кто склонен проводить свой досуг в ТРЦ, характерны специфические переживания, сопровождающие их пребыванием там и обуславливающие их пристрастие к данной форме досуга.

Цель исследования: проанализировать психологические факторы слияния экономического и досугового поведения у жителей мегаполиса.

Выборка исследования: молодежь, проживающая в мегаполисе (г. Москва), 100 чел., мужчин 40%, женщин 60%, возраст – 18–30 лет.

Методики исследования: авторская анкета для изучения поведения и переживаний в торговом центре, опросник «Нравственная оценка денег» Е. И. Горбачевой и А. Б. Купрейченко.

Были получены следующие данные. Треть респондентов (33%) видят в ТРЦ место досуга для себя. «С радостью узнают о новинках и модных тенденциях» при посещении ТРЦ 35% респондентов. Половина опрошенных молодых людей (49%) описывают шопинг «непрео-

долимым желанием и стремление доставить себе удовольствие». 34% мечтают о красивой жизни, находясь в ТРЦ, и еще 21% респондентов делает это иногда. ТРЦ как место, где можно развлечься без усилий, определяет 44% респондентов.

Корреляционный анализ (коэффициент корреляции Спирмена) показал, что чем чаще молодые люди посещают ТРЦ (в анкете была задана частота посещений от ежедневной до полного отказа от посещения), тем чаще они забывают обо всем и развлекаются там ($p=0,07$ – уровень тенденции), получают удовольствие от того, что могут купить все в одном месте ($p=0,009$), а также получают новые яркие, радостные впечатления ($p=0,03$). Обнаружена прямая взаимосвязь между тратой денег на импульсивные покупки в ТРЦ и тем, что, проводя там время, молодые люди расстраиваются, что не могут купить все, что захотят ($p=0,00$), и мечтают о красивой жизни ($p=0,01$). Посетители ТРЦ, которые не укладываются при покупках в определенную сумму, чаще склонны забывать обо всем и развлекаться ($p=0,00$), с радостью узнавать о новинках и модных тенденциях ($p=0,00$), а также расстраиваются, когда не могут купить все, что хотят ($p=0,02$).

При этом только 20% респондентов признаются в том, что при посещении ТРЦ «забывают обо всем и развлекаются». Только небольшая часть опрошенных огорчается, когда долго не имеет возможности посетить ТРЦ (10%).

Корреляционный анализ показал, что при наличии любимого ТРЦ молодые люди в большей степени предпочитают посещать ТРЦ в свободное время ($p=0,05$), чем музей, театр и иные места досуга. Лишь 14% опрошенных считают, что ТРЦ популярны лишь потому, что в округе больше некуда пойти. Равное количество респондентов (по 36%) уверены, что ТРЦ дает ощущение праздника простым людям, и столько же считают, что это неверно. 33% респондентов согласны с тем, что ТРЦ в современном мегаполисе является альтернативной дорогой развлечением, примерная такая же часть (29%) так не считают, и 38% дали средние оценки. Т. е. посещение ТРЦ не является вынужденным выбором людей в условиях скудных финансовых возможностей или недостатка мест для развивающего досуга, а становится результатом сознательного выбора, основанного на эмоциональной привязанности к данному месту. Однако данная привязанность, по-видимому, не носит неконтролируемый характер, так как связь между наличием любимого ТРЦ и переживаниями по поводу невозможности его посещения не обнаружена, не обнаружена связь и с посещением ТРЦ без повода купить что-то.

Больше половины молодых людей (66%) считают, что ТРЦ провоцируют излишние расходы. При этом довольно малая доля опрошенных молодых людей (18%) испытывает сожаление, что потратили слишком много денег, когда выходят из ТРЦ. Либо они не критичны к себе, либо они не считают деньги, потраченные на развлечения, а также не слиш-

ком необходимые товары и услуги, потраченными зря, ведь в обмен на них они получили положительные эмоции. Маркетологи, философы, социологи (В. Пострел, Ф. Попкорн, Э. Тоффлер, Т. Питерс, Д. Пайн, Д. Гилмор и др.) говорят об активном развитии экономики нового типа – экономики впечатлений. Продаются не товары и услуги, а новые впечатления, переживания, сопровождающие процесс потребления.

Деньги ассоциирует с развлечениями довольно серьезная часть молодых людей (78%). Также для основной части респондентов (83%) деньги – это комфорт.

Обнаружены значимые взаимосвязи между оформлением кредита или использованием кредитной карты и следующими переживаниями у молодежи во время посещения ТРЦ: забываю обо всем и развлекаюсь ($p=0,02$), с радостью узнаю о новинках и модных тенденциях ($p=0,01$), получаю новые яркие, радостные впечатления ($p=0,00$), мечтаю о красивой жизни ($p=0,04$). Кредитные карты являются признанным инструментом активизации потребления.

Корреляционный анализ показал, что чем реже молодые люди посещают ТРЦ, тем чаще сожалеют, что потратили в нем много денег ($p=0,03$). Возможные объяснения: 1) когда они долго не посещают ТРЦ, у них накапливаются неудовлетворенные потребности, на которые они тратят гораздо больше, чем рассчитывали или могут себе позволить; 2) они не склонны развлекаться в ТРЦ, деньги, потраченные не на необходимые покупки, рассматриваются ими как потраченные впустую.

Молодые люди, которые считают ТРЦ просто магазином, стараются быстрее все купить и покинуть его ($p\leq 0,05$), а также раздражаются от большого количества людей вокруг ($p\leq 0,05$). Те, для кого ТРЦ является местом для проведения досуга, напротив, не стараются быстро совершить покупки и покинуть ТРЦ ($p\leq 0,05$), также их не раздражает большое количество людей вокруг ($p\leq 0,05$).

Выводы. Досуг в ТРЦ носит развлекательный характер. Исторически сложившаяся особенность досуга как обособленной сферы при этом не сохраняется.

Выбор ТРЦ в качестве места проведения досуга можно рассматривать как сознательный и добровольный.

Для молодежи, склонной забывать обо всем и развлекаться в ТРЦ, характерно совершение импульсивных покупок и расходование денег сверх запланированного, а также оформление кредитных карт. Все это позволяет ей мечтать о «красивой жизни».

Литература

- Андреева С. В. Феномен досуга: история и современность // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 344. С. 42–45.
- Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Молодежь России: социологический портрет. М.: ЦСПИМ, 2010.

Козырева П. М., Низамова А. Э., Смирнов А. И. Потребление и досуг молодежи в России // Россия и Китай: молодежь XXI века / Отв. ред. М. Горшков, Л. Чунлинь, З. Голенкова, П. М. Козырева. М.: Новый хронограф, 2014. С. 149–169.

Монастырская М. В. Влияние инновационных технологий культурно-досуговой деятельности в условиях торгово-развлекательных центров комплексного типа на досуг населения: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. М., 2007.

ИЗУЧЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ТРЕВОЖНОСТИ У ШКОЛЬНИКОВ 9 КЛАССА В КОНЦЕ УЧЕБНОГО ГОДА

А. С. Гаврилова А. С. Алексеева (Екатеринбург)

Обучение в жизни детей занимает значительную часть времени. Чем ближе к старшей школе, тем их подход к обучению становится все более осмысленным и серьезным, ведь у них появляются значимые осознаваемые цели. Мысли о том, что школьники стоят на пороге взрослой жизни, по-настоящему волнуют их. Одними из основных, ключевых моментов здесь является принятие решения о продолжении образования и выбор будущей профессии, на которые, безусловно, влияет успешность сдачи школьниками итоговых аттестационных работ (ГИА, ОГЭ, ЕГЭ и др.) (Волович, 1990).

Те требования и задачи, которые ставит перед ребенком школа на новом этапе обучения, подчас превосходят его возможности, изменяя состояние эмоциональной сферы и вызывая неспецифическую стрессовую реакцию организма. Нависшая неизвестность воспринимается учащимися очень плохо, волнение может не давать нормально учиться и общаться с одноклассниками. В период сдачи итоговых аттестационных работ школьники испытывают большую эмоциональную нагрузку, которая может привести к стрессу и породить неуверенность в будущем. Поэтому важно за внешними проявлениями поведения уметь разглядеть тревожного школьника и вовремя оказать ему необходимую помощь.

В исследовании приняли участие 30 чел. в возрасте 15–17 лет (18 мальчиков и 12 девочек). Опрос проводился среди учащихся 9 класса Среднеуральской МКОУ-СОШ Свердловской области. Основной поставленной задачей было определить и интерпретировать уровень различных компонентов тревожности у учащихся 9 класса в преддверии итоговых аттестационных работ (ОГЭ), а также проанализировать ее индивидуальную изменчивость.

Психодиагностический инструментальный, выбранный в соответствии с поставленными задачами, включает в себя: методику диагностики