



22 марта 2009 г.

Социальный оптимизм перестал падать

Центр «Аналитик» завершил очередную волну инициативного исследовательского проекта «Волгоградский Омнибус»¹, посвященную тому, каким образом жители Волгограда воспринимают развитие экономического кризиса в нашем городе². Исследование проводилось в рамках проекта «Межрегиональный индекс кризисного сознания» совместно с другими компаниями, входящими в Ассоциацию региональных социологических центров «Группа 7/89».

В рамках исследования были проведены очередные замеры РИПН – регионального индекса потребительских настроений жителей Волгограда.

Полученные данные позволяют сделать следующие выводы:

1. Индекс потребительских настроений жителей Волгограда продолжает снижаться. В ноябре 2008 года его значение составляло 82 балла, в январе 2009 года – 68 баллов, в марте – 54 балла. Лишь 19% волгоградцев считают, что сейчас – хорошее время для совершения крупных покупок. Противоположной точки зрения придерживаются 48% опрошенных. Это – самый низкий показатель за последние два года.
2. Тенденция, проявившаяся в январе 2009 года и проявляющаяся в снижении темпов падения социального самочувствия и потребительских настроений, в значительной степени подтверждается. Анализ динамики социального самочувствия позволяет выделить два «участка падения» - стремительное падение в сентябре–ноябре 2008 года и «плавное», фактически, монотонное снижение социального самочувствия в декабре 2008 – марте 2009 года.
3. Впервые за последние несколько месяцев в марте наблюдался рост показателей социального оптимизма (в большей степени очевидный для оценки «дальних перспектив») – если в январе 24% опрошенных считали, что жизнь большинства россиян за ближайшие пять лет ухудшится, то в марте таковых оказалось 21% (доля тех, кто считает, что жизнь россиян улучшится, увеличилась с 30 до 33%; показатель долгосрочного социального оптимизма возрос со 110 до 123 баллов).
4. Крайне низким остается индекс межрегиональных сравнений – лишь 4% волгоградцев считают, что условия жизни в нашей области лучше, чем в других регионах России. Противоположного мнения придерживаются 43% опрошенных.

¹ Полная информация о проекте «Волгоградский Омнибус» приведена на сайте Центра «АНАЛИТИК»: http://socio-research.ru/svd/cnt/ru/fldr_mainpage/fldr_rightupblock/fldr_volgomnibus. Представленные результаты исследования относятся к жителям Волгограда в возрасте от 16 до 60 лет.

² В полном виде результаты исследования «Волгоградский Омнибус» (волна 9/03) будут представлены в первой половине апреля 2009 года с бюллетене социологических сообщений «Вестник Волгограда».

Результаты исследования комментирует доктор социологических наук, профессор, заведующая кафедрой истории, культуры и социологии Волгоградского государственного технического университета Надежда Васильевна Дулина:

Полученные результаты меня не удивляют. Снижение показателей социального самочувствия и потребительских настроений должно было замедлиться по двум причинам.

Во-первых, те показатели, которые наблюдаются в настоящее время, близки к минимуму шкалы – показатели относительные и значение, например, индекса межрегиональных сравнений в 16 баллов или индекса оценки положения семьи в 35 баллов по 200-балльной шкале – это крайне низкая оценка. Ну, некуда больше падать. Следует ждать стабилизации (впрочем, она уже наблюдается) и постепенного роста основных показателей.

Во-вторых, падение социального самочувствия продолжается уже полгода – с сентября 2008 года. Все имеет предел. Даже в условиях кризиса 1998 года – более тяжелого и стремительного, через полгода началось восстановление социального самочувствия. Люди устали ждать плохого. Вера в то, что «завтра все будет лучше, чем вчера», берет свое.

Хотелось бы надеяться, что наметившиеся тенденции стабилизации показателей социального самочувствия жителей Волгограда получат подтверждение в следующих волнах исследования.

###

Центр «Аналитик» принимает от журналистов заявки на включение интересующих их вопросов в инструментарий следующей волны проекта «Волгоградский Омнибус», которая стартует 13 апреля 2009 г.

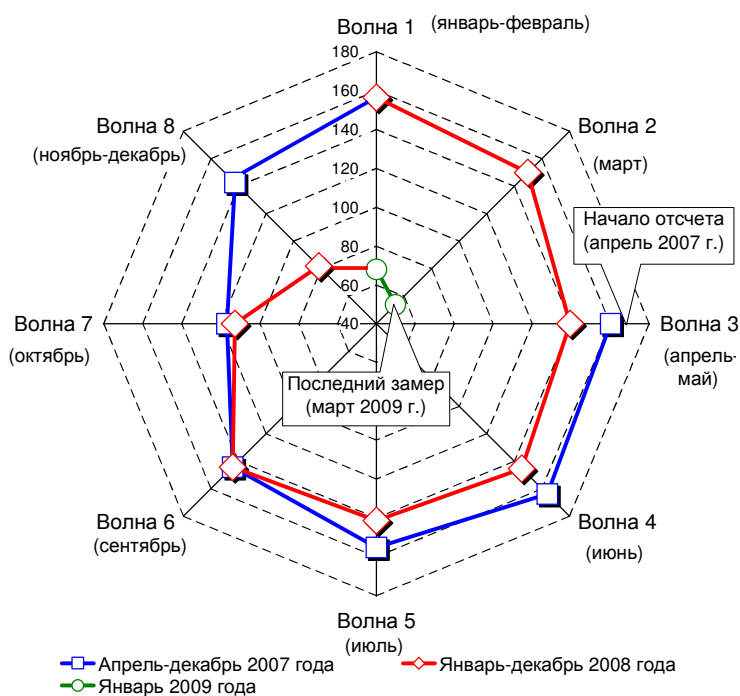
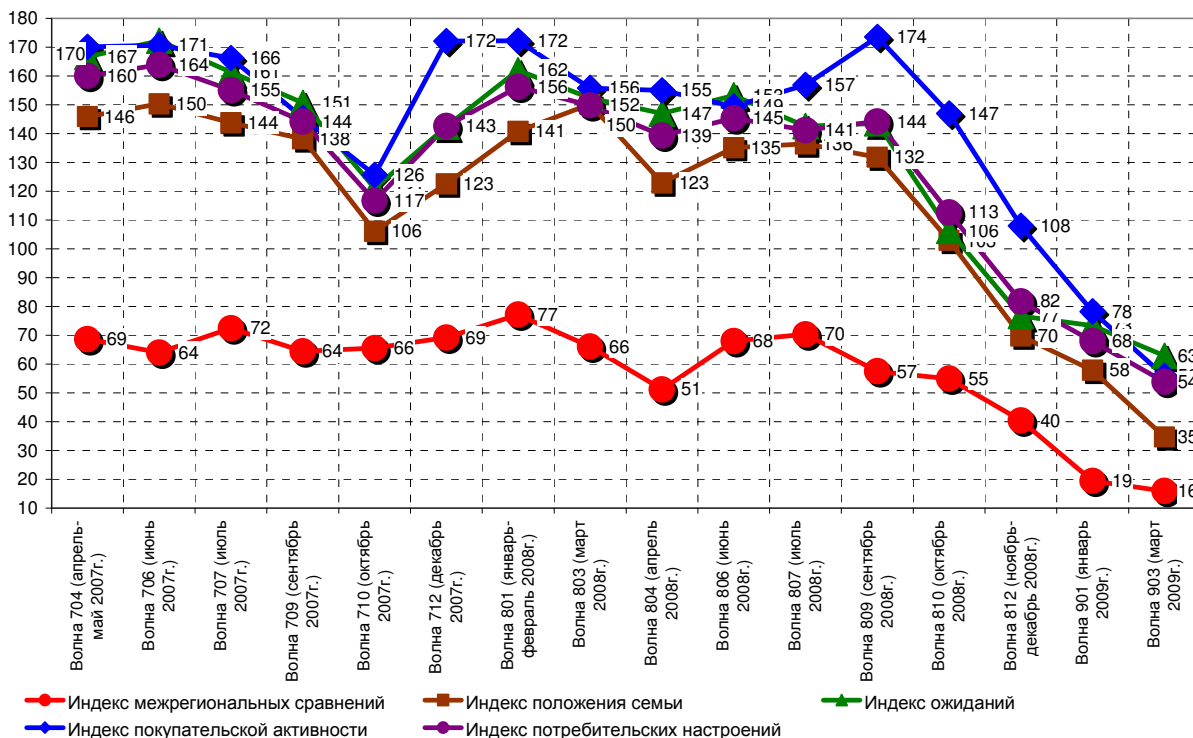
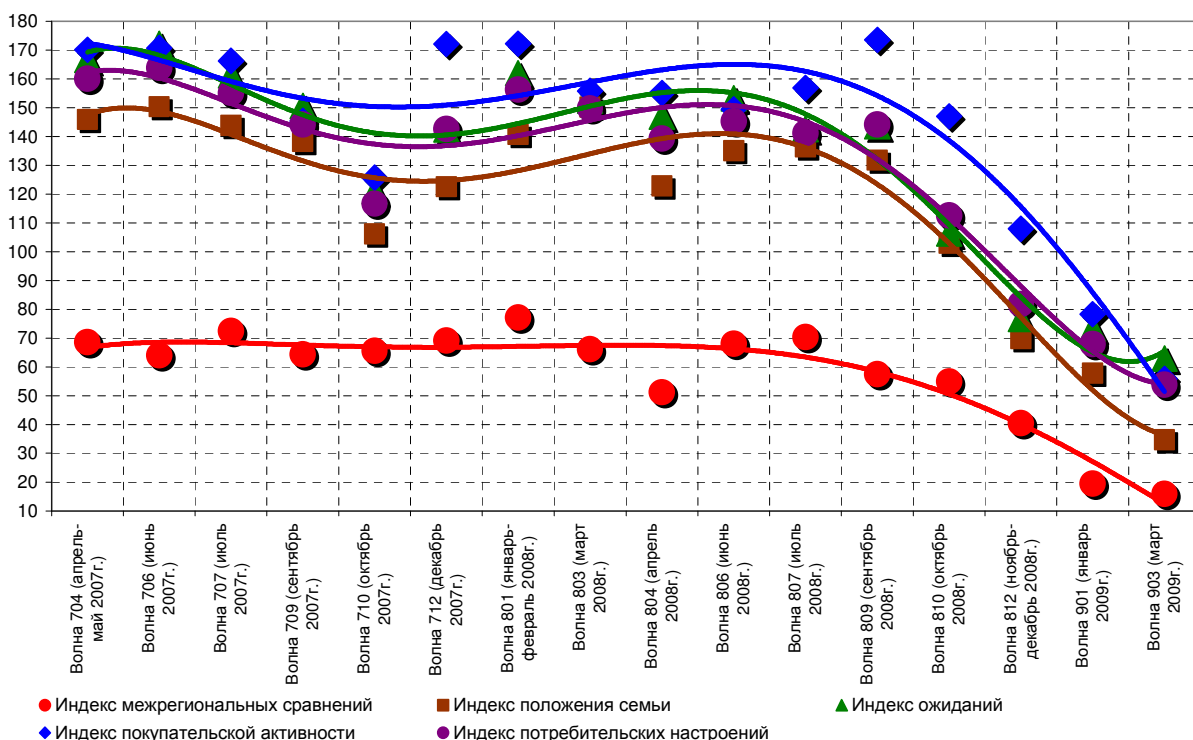


Рис. 1. Динамика изменения индекса потребительских настроений волгоградцев с апреля 2007 по март 2009 года

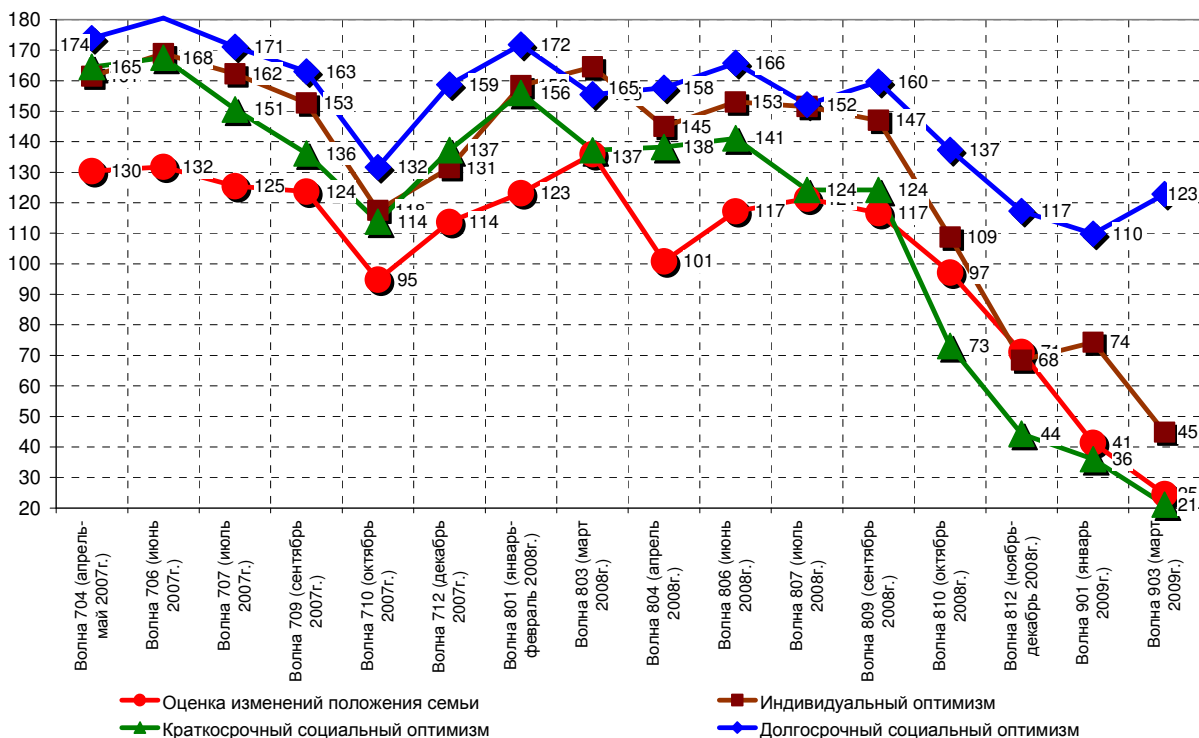


а) Результаты расчета показателей социального самочувствия

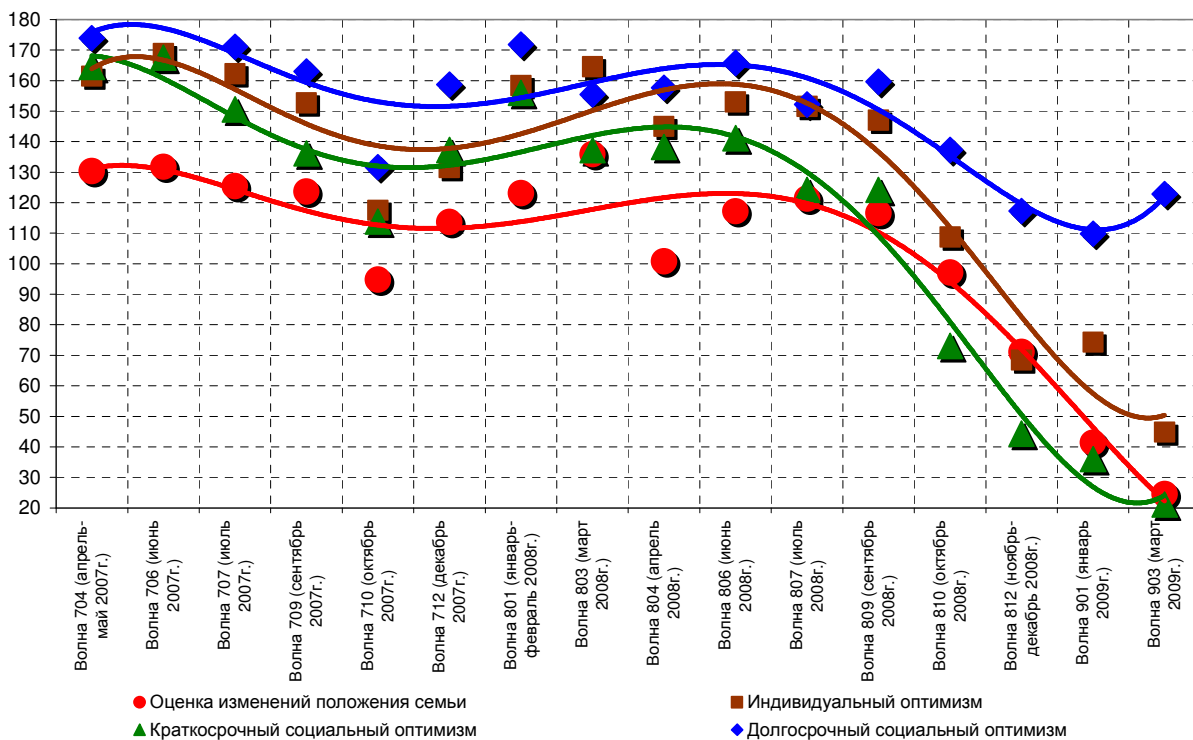


б) Тенденции изменения показателей социального самочувствия

Рис. 2. Динамика показателей социального самочувствия жителей Волгограда (компонентов индекса РИПН)

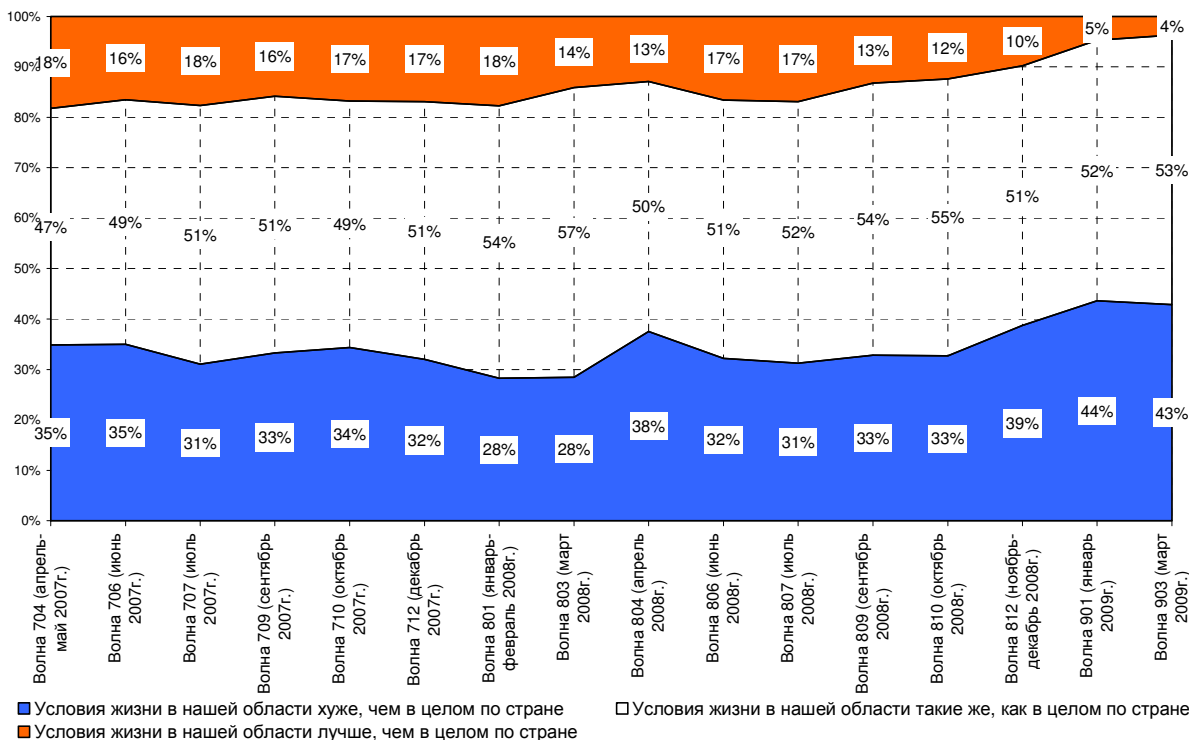


а) Результаты расчета индексов оптимизма

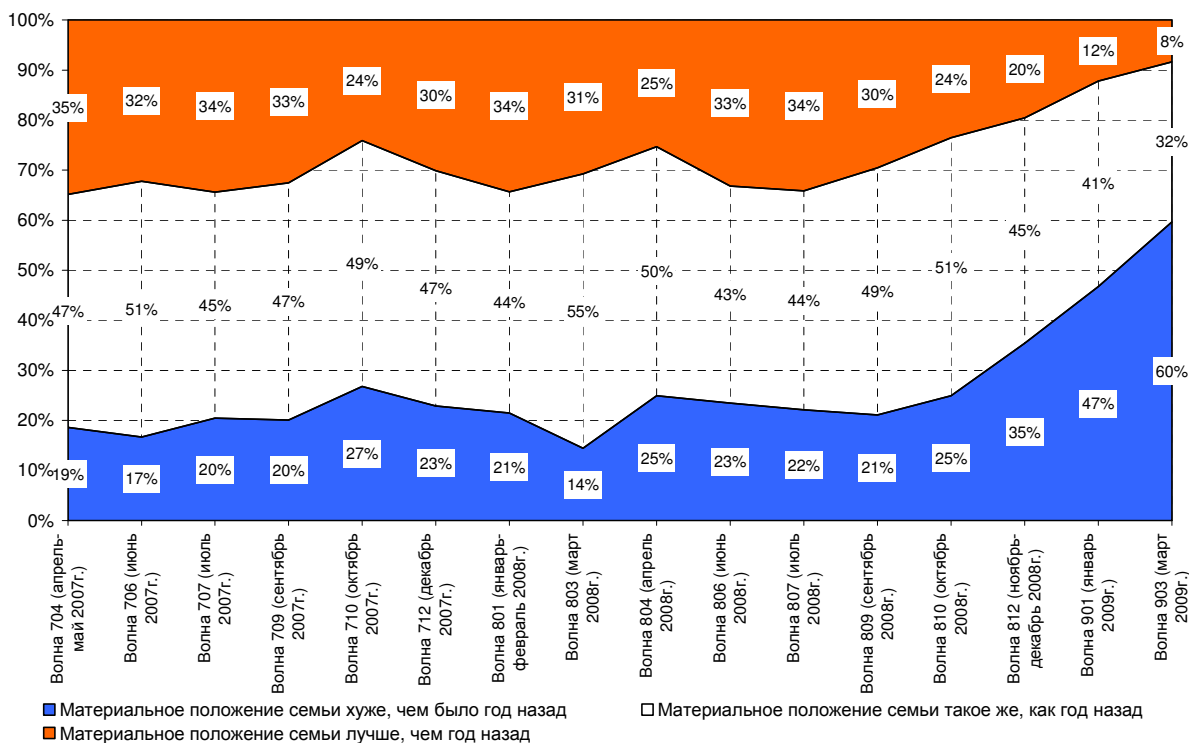


б) Тенденции изменения индексов оптимизма

Рис. 3. Динамика показателей индексов индивидуального и социального оптимизма жителей Волгограда

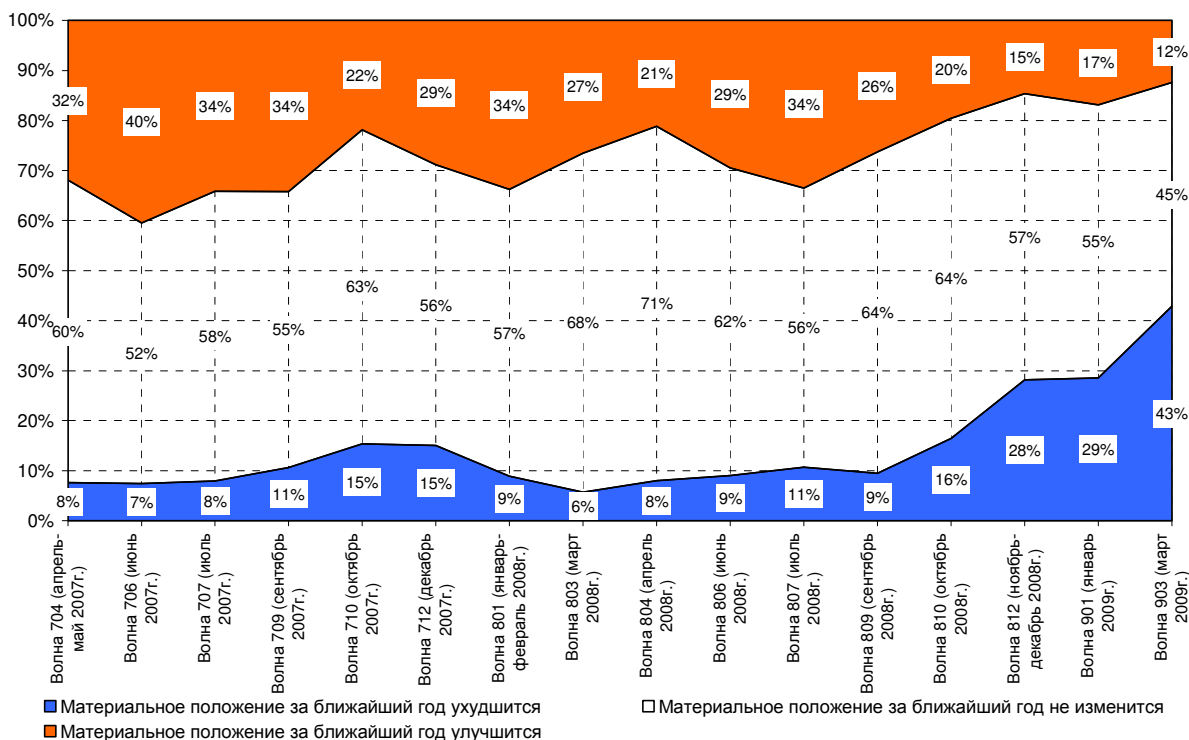


а) Как Вы полагаете, нынешние условия жизни в нашей области лучше, хуже или примерно такие же, как и в целом по стране?

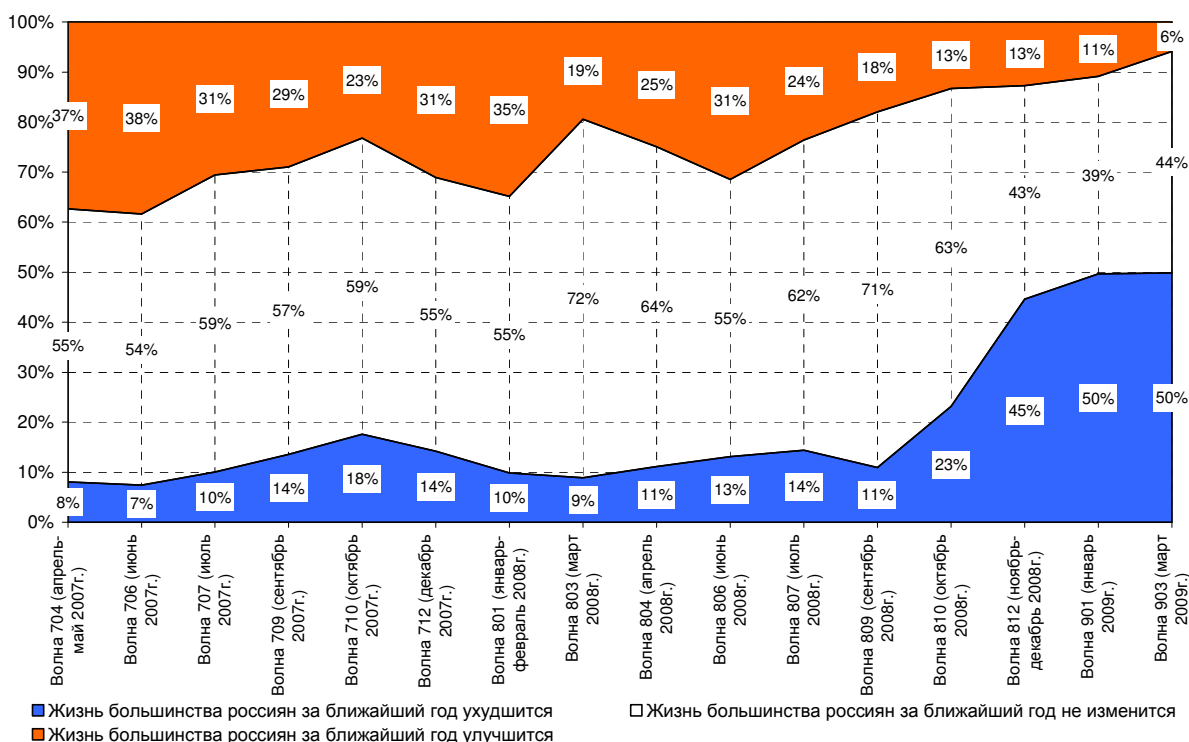


б) Как Вы полагаете, Ваше нынешнее материальное положение (Вашей семье), лучше, хуже или примерно такое же, каким оно было год назад?

Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопросы интервью, использованные при расчете РИПН (часть 1)

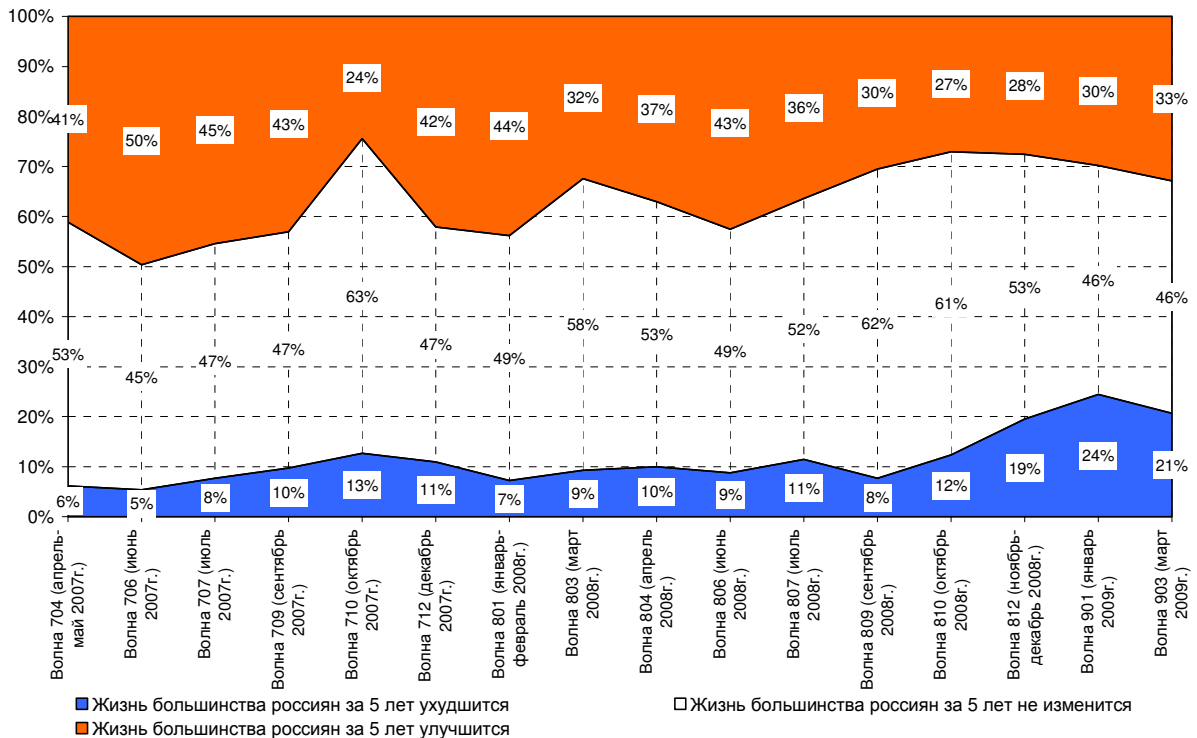


а) Как Вы полагаете, в ближайшие 12 месяцев Ваше материальное положение улучшится, ухудшится или останется примерно таким же, как сейчас?

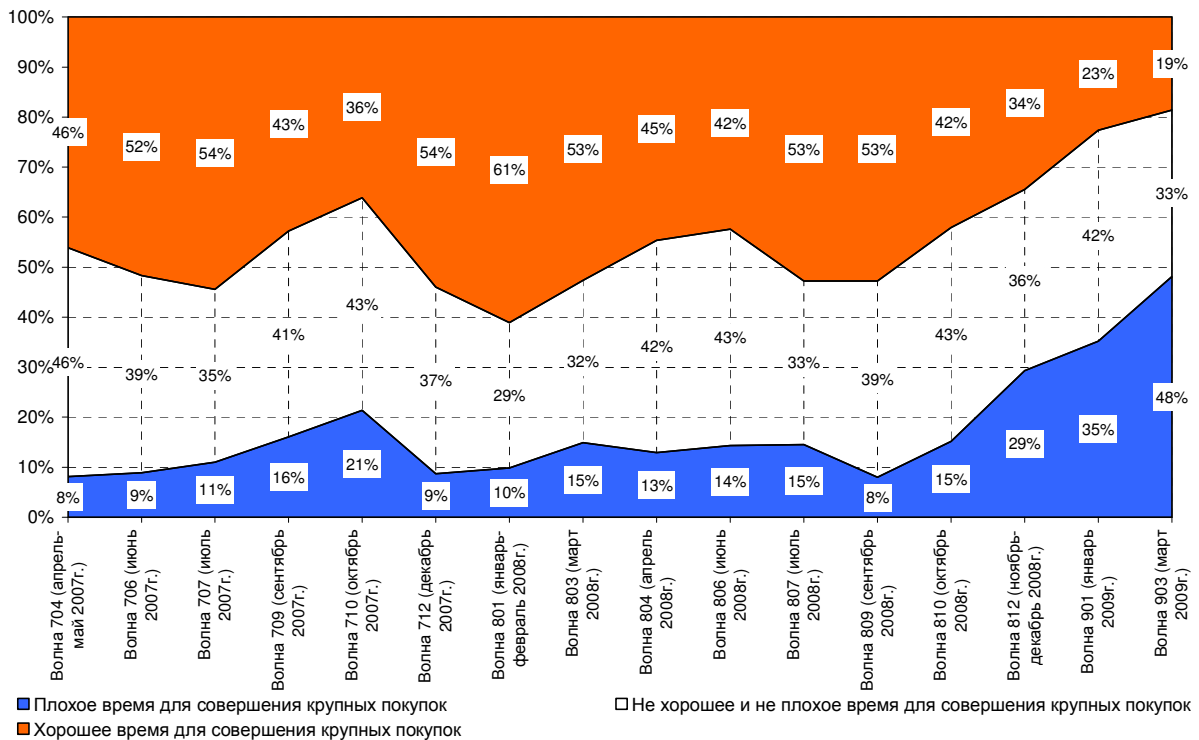


б) Как, по Вашему мнению, за это время изменится жизнь большинства россиян: улучшится, ухудшится или останется примерно такой же, как сейчас?

Рис. 5. Распределение ответов респондентов на вопросы интервью, использованные при расчете РИПН (часть 2)



а) А как Вы думаете, в ближайшие 5 лет материальное положение россиян в целом улучшится, ухудшится или останется прежним?



б) Если говорить о крупных покупках для дома, – таких как мебель, холодильник, бытовая электроника, телевизор, то, как Вы полагаете, сейчас в целом хорошее или плохое время для того, чтобы делать такие покупки?

Рис. 6. Распределение ответов респондентов на вопросы интервью, использованные при расчете РИПН (часть 3)



Рис. 7. Дулина Надежда Васильевна, доктор социологических наук, профессор, зав. кафедрой истории, культуры и социологии ВолгГТУ

Материал открыт для публикации. Условием публикации является ссылка на Центр «АНАЛИТИК». Условием размещения информации web-сайтах является указание гиперссылки на сайт Центра «АНАЛИТИК»

© ЦСМИ «АНАЛИТИК»
(8442) 73–61–68
<http://socio-research.ru/>