

ОБРАЗ ГРОШЕЙ У СВІДОМОСТІ СІЛЬСЬКОГО І МІСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ

І.Г. Губеладзе, кандидат психологічних наук,
науковий співробітник лабораторії психології мас і спільнот
Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Актуальність. Одним з компонентів бідності як стилю життя, що визначає фінансову успішність чи неуспішність особи, є економічна свідомість, яка, на думку І. Корокошка, окрім інших фінансових настанов також включає уявлення про гроші і ставлення до них.

Виходячи з цього ми поставили за **мету** дослідити образ грошей у свідомості сільського і міського населення.

Методика і організація дослідження. Для визначення особистісного смислу та особливостей функціонування категорії «гроші» в індивідуальній та колективній свідомості сільської і міської молоді було проведено *асоціативний експеримент* на слова «Гроші». Було опитано 50 студентів НПУ імені М. П. Драгоманова: 25 сільського і 25 міського походження. Респондентам було запропоновано дати по п'ять асоціацій на слово-стимул, у результаті чого було отримано 311 слів і словосполучень. Потім цю сукупність індивідуальних асоціацій було об'єднано у тематичні групи шляхом виділення семантичної домінанти. У результаті такого групування було виділено 13 тем, які подано у порядку зниження їхньої частотності: можливості витрат (57 категорій), фінансово-банківські послуги, атрибути, поняття (42), можливості, які надаються грошима (37), назви грошей, синоніми (35), джерела прибутку (33), матеріальні цінності, власність (22), синонім багатства (22), емоції (19), емоційне забарвлення (15), соціальний капітал і зв'язки (9), сенс життя (6), особистісні риси (4), різне (4).

Результати дослідження. Найуживаніша категорія «*Можливості витрат*» представлена такими підгрупами асоціацій: гедоністичні витрати (відпочинок, вечірки, розваги, казино, курорт, подорожі, алкоголь, цигарки, секс, наркотики), харчування (ресторан, їжа, МакДональдс), покупки (покупки, рахунок, чек, магазин, аукціон), оплата за навчання (автошкола, навчання, екзамен), оплата житла (проживання, оренда, квартира), а також окремі категорії: благодійність, лікарня, хабар, косметика тощо.

Далі за частотою згадування йдуть «*Фінансово-банківські послуги, атрибути, поняття*» (банк, гаманець, кишень, сумка, кредит і кредитна картка, банкомат, позика, каса і касир, обмінник, інфляція, відсоток, біржа, сейф, ставка, ціни, борги, контролер, бюджет, податок, криза, депозит).

Третя категорія – «*Можливості, які можна отримати при наявності грошей*» – представлена наступними словами-асоціаціями: можливості, влада, вплив, бізнес, міць, сила, слава, популярність, всюдозволеність, свобода, незалежність, розкіш, самореалізація, розвиток, кар'єра, користь.

Наступна категорія «*Назви грошей, синоніми до слова «гроші»*» представлена кількома підгрупами: назви валют (гривні, євро, долари), синоніми до слова «гроші» (монети, валюта, зелені, метал, капуста, бабло, мані, купюри, готівка), певна сума грошей (мільйон, чірик, червонець, полпос, тугрик).

П'ята категорія – це «*Джерела прибутку*», яку теж можна умовно поділити на дві підгрупи: пасивні джерела (19), які передбачають екстернальну позицію людини щодо отримання грошей (допомога, казино, рулетка, покер, лотерея, джек-пот, позика, удача, спадок, спонсор, станок, чоловік) та активні джерела прибутку (16), або інтернальність людини щодо заробляння грошей (бізнес, стипендія, зарплата, робота, кар'єра).

Ще одна часто вживана категорія «*Матеріальні цінності, власність*» об'єднує такі асоціації: авто, одяг, дім, коштовний годинник, коштовності.

Далі найчастіше зустрічалися «*Синоніми багатства*»: достаток, багатство, забезпеченість, прибуток, розкіш, добробут.

Наступна категорія відображає *емоційні переживання* людини щодо грошей: позитивні емоції (щастя, радість, кайф, безтурботність, свобода, мрія, хороше) та негативні (нешастя, знецінення, злість).

До категорії «Емоційне забарвлення» увійшли як позитивні (краса, удача, мрія, самореалізація), так і негативні ознаки (ілюзія, продажність, пафос, проблеми, обман, рабство, знецінення, зло).

Десята категорія «Соціальний капітал і зв'язки» представлена такими асоціаціями: сім'я, друзі, кохання, зв'язки, шлюб.

Наступна категорія «Спосіб життя» увібрала такі ознаки: стиль, ціль, життя, правила.

Серед «Особистісних рис», з якими асоціюються гроші, респонденти виділили наполегливість, незалежність, продажництво і жадібність.

Також було визначено кілька асоціацій, що не увійшли до жодної з категорій (телевізійна програма «Гроші», натовп, пахнуть, мало).

Як видно серед означених груп найчастіше вживаними є ті, що пов'язані з витратами, а не із зароблянням грошей. До того ж витрати часто є не життєво необхідними, а спрямовані на задоволення гедоністичних потреб. При аналізі джерел прибутку, що їх згадують студенти у своїх відповідях, очевидно домінують пасивно-екстернальні джерела над активно-інтернальними. До того ж вони переважають не лише за частотою згадування, але й мають ширшу варіацію. Тобто респонденти пропонують значно більше варіацій, як можна отримати гроші ззовні, не заробляючи їх, а маючи альтернативні джерела прибутку, ніж варіанти, як їх можна заробити.

Доволі велика група «фінансово-банківських понять» вказує на певний рівень обізнаності сучасної молоді з банківських питань і їхню економічну грамотність.

Аналіз отриманих даних показав, що домінують асоціації, які мають позитивну валентність. Таких виявилось 54,3% (169 з 311 ознак), наприклад, щастя, слава, можливості, мрія тощо, а негативних – лише 13,5% (42 ознаки): зло, продажництво, обман, хабар тощо. Усі інші мають нейтральне емоційне забарвлення (наприклад, монети, банк, каса, цифри тощо). Це вказує на те, що сучасна українська молодь загалом позитивно сприймає гроші і можливості, які вони відкривають.

Для визначення образу грошей у свідомості сільських і міських мешканців серед 142 студентів НПУ імені М. П. Драгоманова було проведено *семантичний диференціал «Гроші»*. В його основу було покладено модифікований семантичний диференціал, що був розроблений Капустінім А.А. з метою вивчення ставлення до грошей. Опитувальник включав 49 біполярних характеристик, за якими респонденти мали оцінити «гроші» за кожною парою ознак від 1 до 7 балів відповідно.

В межах ознак, за якими було зафіксовано статистично значущі відмінності між сільським і міським населенням (за U-критерієм Мана-Уїтні), було проведено факторний аналіз для визначення основних тенденцій ставлення сучасної молоді до грошей. Так, після Varimax обертання утворилися три значущі фактори, що описують 58,7% дисперсії (КМО = ,775; Бартлетта = ,000). Інтерпретація даних відбувалася з урахуванням середніх значень.

Зміст фактору 1 «*Стабільність, надійність, комфорт*» / «*довіра-недовіра до грошей*» (вклад у сумарну дисперсію 32,8%) вказує на те, що міське населення меншою мірою схильне довіряти грошам і тим, хто їх має, порівняно з сільським населенням. Гроші в явленнях мешканців міста є чимось нестабільним, ненадійним, ризикованим, холодним і далеким.

Фактор 2 «*Реальність/ілюзорність*» (14,3%) підкреслює ілюзорність образу грошей в свідомості міських громадян: це скоріше щось невидиме, непевне, розмите. У них немає чіткого розуміння, скільки і де можна заробити грошей, як їх коректно витратити тощо. Натомість для сільського населення гроші є чимось більш чітким, зрозумілим, видимим.

Ознаки, що утворили третій фактор відображають «*емоційне прийняття/неприйняття грошей*» (11,6%). Міське населення порівняно з сільським більшою мірою схильне вважати гроші поганими, немилими, непривабливими, такими, що приносять зло і лихо.

Висновки. Незважаючи на вищий рівень фінансової обізнаності міського населення, вони більш негативно і скептично ставляться до грошей і можливостей, що вони надають, менше їм довіряють, порівняно із сільським населенням, яке очевидно бачить в грошах можливість вирішення усіх своїх негараздів.