



**МАРИНА НИКОЛАЕВНА
СТЕЛЬМАШУК —**

*доцент кафедры международного
бизнеса и делового администрирования,
кандидат социологических наук*

УДК 316.334.2.

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ В ДЕТСТВЕ

АННОТАЦИЯ. Описание экономической социализации в детстве на фоне становления рыночных отношений в России.

The description of the economic socialization in the childhood against a background of the formation of the market relations in Russia.

Дети слабо включены в экономическую систему. Это одна из основных причин, согласно которой часто игнорируется восприятие детьми экономических связей. При исследовании экономической социализации познавательный интерес фокусируется на том, "как и когда дети становятся включенными в экономические реалии того общества, в котором они живут" [1, р. 222].

Речь идет об актуальности социологического подхода, рассматривающего экономическую социализацию не просто как знание экономических понятий и следование правилам экономического поведения, а главным образом — как процесс усвоения смысла экономических понятий, отражающий реальный социальный опыт детей. Акцент сделан на активную роль ребенка, усваивающего и одновременно преобразующего экономические представления в своем внутреннем мире и с опорой на личный опыт.

Кажущаяся очевидность экономической социализации в детстве, не подкрепленная эмпирическими данными, отнюдь не гарантирует достоверности научного вывода.

Цель исследования: выяснить, насколько происходящие в России быстрые макросоциальные изменения повлияли на экономические представления детей. Достижение поставленной цели предопределило необходимость решения следующих задач: определить содержательные особенности экономических представлений в детстве, оценить организацию экономических представлений в детстве.

Информационную базу образуют результаты исследования, проведенного в 1992 — 1993 годах в г. Тюмени по обоснованной автором методике.

К обработке представлен массив эмпирической информации, содержащей 200 "комплексных анкет", каждая из которых состоит из стенограммы интервью с детьми и описания результатов, полученных с помощью решения ситуационной задачи о деятельности банка. В основе анализа — индек-

сы экономических понятий: деньги, банк, реклама, инфляция, социальное неравенство, причем каждый индекс формируется исходя из группы вопросов, отражающих различные стороны содержания понятия. Респонденты от четырех до двенадцати лет включительно объединены в три равные возрастные группы: младшие (от 4 до 6 лет), средние (от 7 до 9 лет), старшие (от 10 до 12 лет). Во всех подгруппах распределение по полу одинаково.

Как выяснилось, экономические представления в детстве во многом более соответствуют реальности, чем можно было предположить априори.

До семи лет только треть из опрошенных детей справляется с задачей определения понятия «деньги». Среди старшей возрастной группы уже более двух третей респондентов способны давать элементарное определение. В содержательном плане детские определения денег группируются: по внешнему виду, по источнику получения, по функциям. Преобладающей в формировании представления о деньгах является функциональная оценка, то есть необходимость денег для достижения множества потребительских целей (приобретение вещей и продуктов питания, оплаты различных услуг). Такого рода восприятие характерно для 2/3 наших респондентов, является основным для маленьких детей. Старшие и средние, правда незначительная часть (2%), видят возможность получения с помощью денег удовольствий. Восприятие денег как определяющего жизнь фактора — у четверти респондентов.

Знание о том, что «на деньги покупают», появляется в четыре года. Четырех-пятилетние дети не всегда способны считать деньги, но уже хорошо осознают назначение денег для обмена на вещи или продукты. Однако в этом возрасте может не осознаваться различие между деньгами и товарным чеком в магазине. Если между четырьмя и шестью годами деньги в основном ассоциируются с покупками, то к десяти годам начинает складываться представление о различном их назначении.

С целью описания поведенческого аспекта рассматривалась стратегия расходования карманных денег. По результатам опроса 69% опрошенных детей имеют или имели карманные деньги, 53% утверждают, что карманные деньги есть у их друзей. Среди называемых детьми источников появления карманных денег выделяются следующие: 23% получают нерегулярно карманные деньги и лишь 18% родственники систематически дают определенную сумму. Если 14% сказали, что им дарят деньги на день рождения и другие праздники, то 11% получают деньги за хорошие оценки в школе, за домашнюю работу или помощь на садовом участке. Среди опрошенных около 10% респондентов сами зарабатывают деньги на свои нужды. Источники доходов появились в различных сферах: начиная с восьмилетнего возраста, дети зарабатывают мытьем машин, продажей газет или с помощью теневого школьного бизнеса, например, торговли вкладышами от жевательной резинки, кассетами. Варианты получения карманных денег различны. Например, старшие дети имеют большие суммы денег за счет «экономической активности», включая накопление, работу и займы. Значение карманных денег недооценивалось в исследовательской практике. Как показывают полученные результаты, основные элементы поведенческой составляющей отношения к деньгам (расходование, сбережение, риск) формируются в детстве именно с помощью карманных денег. Например, если 34% из опрошенных детей сразу тратят всю сумму, то 23% предварительно планируют покупки и расходуют деньги по мере надобности. Сам факт накопления имеет два объяснения: а) величина имеющихся у ребенка карманных денег слишком мала для покупки любого рода, как отметили 15% опрошенных, б) суще-

ствуется потребность в приобретении дорогих вещей (например, подарка родителям) — 80% или в затратах на регулярное увлечение — 5% (коллекционирование).

Итак, развитие представлений о деньгах в детстве находится в прямо пропорциональной зависимости от опыта обращения с деньгами, что позволяет зафиксировать четко выраженные возрастные различия.

Продолжая анализ, рассмотрим «новые» экономические феномены (реклама, банк, инфляция, бедность, богатство).

До 95% опрошенных во всех возрастных группах испытывают затруднения при объяснении понятия «реклама». Старшие дети пытались дать самостоятельное определение исходя из формы подачи рекламной информации: клип, короткий фильм или объявление. В этой связи особо показателен факт определения целей рекламной компании детьми с точки зрения потребителя, который осознается многими (например, 42% опрошенных детей в старшей возрастной группе). Понимание, что реклама — фактор, стимулирующий прибыль производителя или владельца товара, выявлен только у старших детей — 31%, тогда как маленькие дети практически не осознают этот аспект — 3%. В целом 2/3 респондентов младшей возрастной группы не знают ответа на вопрос: «Зачем нужна реклама?», не способны выделить характерные черты рассматриваемого феномена, а дают оценку рекламе как простому сюжетному действию. Представления о рекламе оценивались на основе выбора детьми наиболее понравившегося сюжета. Этот аспект определяется преимущественно в характеристике телевизионной рекламы, где главным критерием становится видеоряд. Детей привлекает форма подачи информации, прежде всего их интересуют сюжеты из мультфильмов или анимационные персонажи в игровых сюжетах. Следующим критерием является музыкальное оформление или игровые сюжеты. На третьем месте — «покупательская мечта», включающая не только и не столько престижные игрушки, но и более значимые по стоимости и недоступности предметы (компьютеры, автомобили). Интерес представляют высказывания детей по поводу назначения рекламы, далекие от понимания ее сущности: «Реклама как перемена: ведь те, кто показывают, и мы должны успеть отдохнуть» (6 лет); «Рекламу показывают для того, чтобы нам успеть подготовиться к кино или сказке» (11 лет).

Довольно высокая оценка ненужности рекламы и ее негативное восприятие могут быть объяснены: во-первых, плохим качеством когда-либо приобретенного товара, во-вторых, ориентацией рекламной компании, фактически затрагивающей конъюнктурные, сиюминутные задачи, а не детские товары.

Таким образом, в детстве начинает складываться структура представлений о рекламе. В свою очередь, специфика состояния потребительского рынка на момент проведения опроса не позволяет зафиксировать степень доверия к рекламе в детстве (поведенческий компонент восприятия рекламы).

Ситуационная задача о вкладе и займе денег в банке представляет собой адаптированный вариант зарубежной методики [2].

Согласно полученным данным, представление о функциях банка начинает складываться к 12 годам, однако и раньше дети способны правильно отвечать на предлагаемые задания. Нижней границей восприятия для данного понятия является девятилетний возраст.

Интересен анализ рассогласования в ответах по функциям банка: механизм вклада оценивается более точно, чем процедура займа денег. Во вкла-

де более очевиден интерес клиента, в займе — акцент на интересе банка. Незначительный личный опыт (фактически полное его отсутствие) приводит детей к односторонней оценке функций банка и появлению объяснений такого рода о займе: «Отдам столько же, больше не отдам, так как мои деньги, вот и не отдам» (12 лет). Знание механизма вклада формирует у детей представление о возможности реализации личного интереса к получению денег с помощью банка: «Если положить деньги в банк, то через год их будет больше, так как набегает проценты, и это выгодно» (12 лет).

Поляризация групп населения сегодня является очевидным фактом. Достижение экономического успеха чаще всего прогнозируется детьми в прямой зависимости от индивидуальных особенностей деятельности. Основным источником богатства, по мнению большинства детей, является трудовой путь (до 30% опрошенных). Дети склонны определять феномен богатства по большей части в количественных категориях, связанных с интенсивностью труда. Проиллюстрируем это рядом ответов: «Когда папа работает долго в ночь, тогда он много денег приносит» (9 лет); «У бедных меньше денег, так как они не каждый день работают» (8 лет).

У старших детей на смену количественным в ответах появляются качественные характеристики. Прежде всего, это выражается в способности соотносить возможные пути для достижения богатства с общественной реальностью. Дети вполне справедливо замечают: «трудом много не заработаешь». В соответствии со сказанным обнаруживается смещение акцента — «Быть богатым зависит от того, кто где работает. Профессии разные, поэтому зарплата разная. Лучше быть коммерсантом, мэром города или директором страны» (10 лет). «Если человек работает в богатой фирме, то ему хорошо платят. А они только сидят и бумажки перебирают» (11 лет).

В иерархии возможных путей обогащения на втором месте оказывается накопление. При этом не только традиционное, связанное с накоплением денег и вещей, но и, к примеру, следующего содержания: «Чтобы стать богатым, нужно купить картины старого художника, а когда он умрет, они повысятся в цене и их можно продать» (11 лет). На третьем и четвертом местах — мелкий и крупный бизнес (7% и 11% соответственно). В этом случае источники богатства определяются как перепродажа вещей и продуктов, так и крупные предпринимательские шаги: открыть собственное дело, фирму или магазин.

Подводя итог, следует отметить осознание в детстве практически всего спектра предоставляемых сегодня общественных возможностей к достижению богатства. Не отрицают дети и криминального пути (воровство, грабеж), и удачного стечения обстоятельств. Если для большинства детей богатство предполагает определенный потребительский стандарт, включающий набор материальных ценностей (квартира, машина, видео), то отнесение к бедным, напротив, происходит не из-за отсутствия каких-то элементов этого перечня, а фиксирует только крайнюю степень проявления нищеты. Бедность в сегодняшней социально-экономической ситуации не только может быть характерной чертой определенной категории людей, но воспринимается как специфика жизненного пути личности. К первой группе относятся те, кто по каким-либо причинам не работает — пенсионеры, безработные, ко второй группе те, кто работать «не хотят», то есть пьяницы и прогульщики. Полученная оценка социально-экономического неравенства адекватна представленной по материалам зарубежных исследований: «от 5 до 8 лет социальные различия воспринимаются на основе «драматических контрастов» между очень маленьким домом и виллой, большими деньгами и полной нуждой в них, наличием дома и бездомностью, лохмотьями и роскошью. От 8 до 12 лет — «конкретного реализма», когда дети ассоциируют

доход с типом окружения и осознают конкурирующее положение денежных работ, способны воспринимать социальные различия в их непосредственной близости" [3, p.38-39].

87% на прямой вопрос: «Знаешь ли ты, что такое инфляция?», ответили отрицательно. В утвердительных ответах содержание раскрывается в двух типах высказываний. В первом случае присутствует не только вольная интерпретация, но и замена одного экономического понятия другим (приватизацией, спекуляцией) без акцента на различии смыслового содержания. Около 4% респондентов давали ответы именно такого типа, полагая: «Инфляция — значит покупать и продавать вещи» (9 лет); «Инфляция — это экономика, когда чеки приватизируют» (11 лет).

Во втором случае характерная черта инфляции называется 9% респондентов и определяется ими как обесценивание денег или как рост цен. Не только самые маленькие, но и старшие дети объясняют рост цен исходя из самого понятия роста: «Как почему? Вот мы растем и также цены растут» (9 лет). Подобным образом отвечает практически пятая часть респондентов в каждой возрастной группе. Даже маленькие дети способны осознавать влияние на рост цен продавцов или производителей товаров (5% ответов в этой возрастной группе). Детские объяснения бывают следующего содержания: «Растут цены, чтобы денег больше получать, ведь цены придумывают те, кто торгует» (6 лет). В структуре детских представлений объяснение роста цен дается исходя из деятельности правительства. Однако восприятие общественных трансформаций характерно для детей в старшей и средней возрастных группах (21% и 20% соответственно): «Так обстоятельства говорят, что нужно цены повышать, а это зависит от правительства» (11 лет). Характеристика роста цен дает возможность выделения в вышеуказанных возрастных группах «качественной» составляющей (5% для средних и 1% старших детей): «Если такой вещи нигде нет, она редкая, то она дорого стоит» (9 лет); «Товары ведь в одной стране покупают, а у нас продают дороже» (8 лет). Имеет место объяснение, связанное с личной необходимостью: «все хотят жить лучше».

Следовательно, полученные результаты изучения представлений об инфляции в детстве, с одной стороны, включают знание причин социального плана, а с другой, данному экономическому феномену приписываются индивидуализированные черты. Начиная с 10-летнего возраста дети способны называть характерные черты инфляционного процесса.

Подведем некоторые итоги:

1. Направленность общественных трансформаций характеризует содержание экономических представлений в детстве.

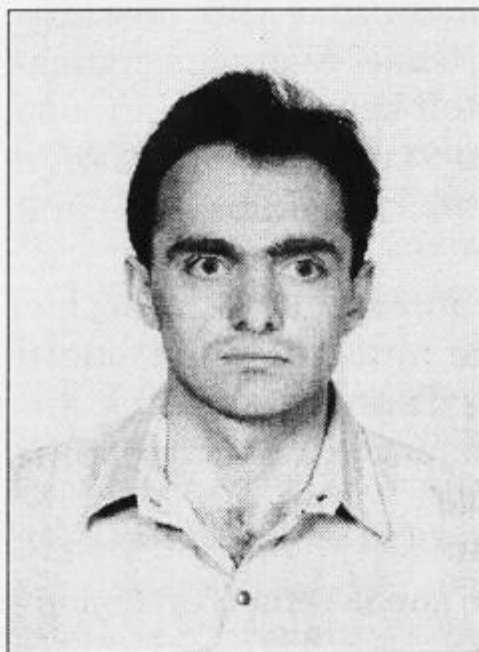
2. Основные особенности восприятия экономической реальности в детстве заключаются в следующем: а) представление детьми «новых» социально-экономических феноменов в терминах натуральных и физических категорий, б) осознание экономических связей через перспективу индивидуальных участников, но неосведомленность о функционировании системы экономических отношений, в) абстрактные и комплексные «новые» социально-экономические феномены (к примеру, инфляция) воспринимаются ограниченно и наиболее трудны для персонифицирования в детстве, г) нелинейность возрастания сложности структуры «новых» социально-экономических представлений в детстве, отдельные элементы которых могут быть осознаваемы и на ранних стадиях формирования. На основе U-критерия Фишера сравнивалось различие между самыми маленькими и старшей возрастной группой по всем индексам понятий. Наиболее значимо различие индексов таких понятий, как "реклама" (6, 43), "социальное неравенство" (3, 33), "деньги" (5, 28). Вариативность оценочного критерия в сравнении

средних и старших значима для индексов "деньги" (3, 26), "реклама" (2, 95), "банк" (4, 58), но не проявляется для индексов "инфляция" (0, 25), "социальное неравенство" (0, 24).

3. Реконструкция системы экономических представлений в детстве первоначально реализуется в исследовательском подходе на основе знания отдельных экономических феноменов, через призму которых происходит восприятие детьми экономической реальности. Оценка организации экономических представлений в детстве проводилась на основе расчета критерия². Согласно выделенной для анализа группировки экономических понятий лишь в случае пары "реклама-банк" не представляется возможным говорить о наличии связи (5, 18). Для остальных индексов "деньги-инфляция" (68, 96), "деньги-банк" (42, 71), "деньги-социальное неравенство" (20, 54) фиксируется теснота связи, подтверждающая наличие определенной организации экономических представлений в детстве. Выявленный факт организации экономических представлений позволяет определять детство как начальную стадию формирования экономического сознания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Handbook of Economic Psychology / Ed. W.Fred Van Raaij, G.M. van Veldhoven, K. E. Warneryd. Dordrecht — Boston — London, Kluwer Academic Publishers, 1988. 667 p.
2. Ng S.H. Children's Ideas about Bank: A New Zealand Replication // European Journal of Social Psychology. 1985. Vol.15. P. 121-123.
3. Stasey B. Political Socialization in Western Society an Analysis from a Life-span Perspective (first published). London:Edvard Arnold (Publishers) Ltd, London, 1979. 176 p.



**ЕВГЕНИЙ АЛЬБЕРТОВИЧ
ЭЙХЕЛЬБЕРГ —**

*доцент кафедры социального менеджмента факультета экономического и социального управления,
кандидат философских наук*

УДК 316+303.4

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ МОНИТОРИНГ: СУЩНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ, СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

Статья подготовлена по материалам исследований, выполняемых при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного Фонда (проект № 97-03-04654).

АННОТАЦИЯ. Проведен методологический анализ социологического мониторинга. Мониторинг — система сбора, обработки, анализа и прогнозирования состояния и тенденций развития изучаемого объекта. Рассмотрены сущность, особенности социологического мониторинга, практика его применения в России и Тюменской области.