

**Валентина МОСКАЛЕНКО
Юрій ШАЙГОРОДСЬКИЙ
Олена МІЩЕНКО**

**ЕКОНОМІЧНА КУЛЬТУРА
ОСОБИСТОСТІ:
соціально-психологічний аспект**

Монографія

**Видавництво
„ЦЕНТР СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ”**

Київ 2012

УДК 159.922.27
ББК 88
М 82

Рецензенти:

Балл Г. О., член-кореспондент НАПН України,
доктор психологічних наук, професор
Бондарчук О. І., доктор психологічних наук, доцент
Михальченко М. І., член-кореспондент НАН України,
доктор філософських наук, професор

*Рекомендовано до друку
Вченою радою Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН
України (протокол № 3 від 24. 03. 2011 р.)*

М82 Москаленко В. В., Шайгородський Ю. Ж., Міщенко О. О.
Економічна культура особистості: соціально-психологічний аспект
[монографія]. – К.: Вид-во „Центр соціальних комунікацій”, 2012. –
348 с.

ISBN 978–966–2589–02–3

У монографії крізь призму соціально-психологічного аналізу розглядаються теоретико-методологічні та методичні аспекти формування та розвитку економічної культури особистості. В цьому контексті економічна культура досліджується як результат процесу економічної соціалізації.

Приділено увагу проблемам цінностей і ціннісних орієнтацій, як ядра економічної культури, запропоновано модель цілісного багатоаспектного аналізу ціннісних орієнтацій особистості.

Окремий розділ присвячено висвітленню результатів емпіричного дослідження соціально-психологічних детермінант економічної культури студентської молоді.

Розрахована на науковців, викладачів і студентів, усіх, хто цікавиться актуальними проблемами теорії та практики соціально-психологічної науки, соціалізації особистості, розвитку її економічної культури.

© Москаленко В. В., 2012
© Шайгородський Ю. Ж., 2012
© Міщенко О. О., 2012
© Центр соціальних комунікацій, 2012

ISBN 978–966–2589–02–3

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
------------------------	---

РОЗДІЛ 1

Теоретико-методологічні засади дослідження соціально-психологічних детермінант економічної культури особистості	13
1.1. Концептуальні засади дослідження економічної культури особистості.....	13
1.2. Економічна культура особистості як результат процесу економічної соціалізації.....	34
1.3. Образ „людини економічної” в детермінації економічної культури особистості.....	42
1.4. Структурні складові уявлень про „людину економічну”.....	62
1.5. Адаптаційна функція економічної культури особистості.....	79
Висновки до першого розділу	98

РОЗДІЛ 2

Ціннісні орієнтації як ядро економічної культури особистості	102
2.1. Основні концептуальні підходи до дослідження цінностей і ціннісних орієнтацій.....	102
2.2. Суспільні цінності як детермінанти економічної культури особистості.....	116
2.3. Роль і місце ціннісних орієнтацій в психологічній структурі особистості.....	126
2.4. Особливості формування ціннісних орієнтацій в умовах сучасних економічних трансформацій.....	138
2.5. Цінності в структурі економічної культури особистості.....	163
Висновки до другого розділу	175

РОЗДІЛ 3

Емпіричне дослідження соціально-психологічних детермінант економічної культури студентської молоді...	180
3.1. Особливості організації дослідження.....	180
3.2. Образ підприємливої людини в уявленнях студентів.....	188
3.3. Особливості структурних компонентів образу „людини економічної”.....	193
3.4. Рівень репрезентативності параметрів підприємливості залежно від умов соціально-економічного простору.....	263
Висновки до третього розділу.....	271
ПІСЛЯМОВА.....	279
ЛІТЕРАТУРА.....	287
ДОДАТОК. Програма соціально-психологічного тренінгу...303	

ПЕРЕДМОВА

Економічна культура особистості – це такі її економіко-психологічні властивості, завдяки яким вона включається в економічну сферу суспільства в якості суб'єкта економічної діяльності. Економічна культура особистості визначає не тільки рівень економічної активності людини, але й в значній мірі – ступінь розвитку економіки, темпи її економічного зростання. Ось чому шляхи формування економічної культури особистості визначають подальший розвиток суспільства.

Проблема економічної культури особистості є порівняно новою в психологічній теорії і тому малодослідженою як в Україні, так і за її межами. Тому перед психологічною наукою постає нагальне завдання визначення сутності економічної культури особистості, її функцій та інструментарію для оцінки реального стану та забезпечення умов для формування такої економічної культури особистості, яка б відповідала потребам сучасного стану ринкових економічних перетворень в Україні.

Особливої актуальності проблема економічної культури особистості набуває в умовах трансформації суспільства, яка характеризується якісними змінами не тільки економічної сфери суспільства, але й змінами всього соціуму загалом. Суспільні зміни впливають на всі складові та чинники формування економічної культури особистості. Зміна соціальної реальності супроводжується виникненням нових соціальних ролей, нових видів соціальної діяльності, що зумовлює появу нових групових норм, яких не існувало раніше. Нові соціальні умови, що визначають появу нових суспільних норм і стандартів поведінки, стимулюють перебудову життєвих планів і взаємовідносин з соціальним довкіллям, зміни в психологічних і соціальних характеристиках особистості. В зв'язку з цим стає актуальним вирішення задач, пов'язаних зі становленням особистості молодого людини в нових ринкових умовах, включенням її в соціально-економічний простір суб'єктом економічної діяльності. Успішність виконання цих задач передбачає наявність у сучасних спеціалістів високого рівня економічної культури, яка формується в процесі економічної соціалізації.

Психологічні проблеми виникають у зв'язку з тим, що включення людини в економічний простір життєдіяльності відбувається в умовах суперечливих соціально-економічних перетворень, зумовлених одночасним існуванням в суспільній свідомості полярних економічних орієнтацій: цінностей ринкової економіки і тих, що пов'язані з архетипами старого суспільства. Існування на пострадянському просторі різних пластів економічних цінностей загострює проблему особистісного вибору.

Проблема економічного вибору актуалізується в зв'язку з тим, що зростає імовірність виникнення невизначених соціальних ситуацій, в яких конкретна група або особистість не мають нормативних приписів відносно мети і результату своєї діяльності. Можна стверджувати про певну ціннісно-нормативну кризу суспільства в умовах його трансформації, яка полягає не стільки у відсутності соціальних норм і цінностей, скільки в тім, що сьогодні вони є суперечливими. Відмічаючи різноплановість соціалізаційних впливів на особистість, Г. Андреева підкреслює, що неузгодженість соціальних змін складає сутність трансформаційних процесів суспільства. Одночасне існування в сучасний період багатьох пластів цінностей, жоден з яких не являє собою чітко структурованої нормативної моделі, утруднює ситуацію соціального вибору і прийняття соціальних норм, а в кінцевому рахунку ускладнює процес розвитку як особистості, так і суспільства в цілому. Проблема економічного вибору актуалізується також в зв'язку з тим, що включення особистості в систему економічних відносин відбувається по-різному в залежності від її індивідуальних психологічних особливостей, вікової, статевої, професійної, етнічної ідентичності, соціально-економічного статусу, регіональної належності тощо. В зв'язку з цим стають актуальними дослідження економічної культури особистості в соціально-психологічному ракурсі, вивчення її соціально-психологічних детермінант.

Актуальність дослідження проблеми економічної культури особистості зумовлена також її недостатньою розробкою в психологічній літературі. Хоча культура взагалі має вікову традицію вивчення в рамках філософських, економічних,

соціологічних, антропологічних та інших наук, предметом психологічного вивчення вона стала не так давно, в середині ХХ ст., коли сформувалась крос-культурна психологія як наука, що пояснює психологічні зміни культурними параметрами, як така, що всебічно вивчає культурні впливи і вимагає, щоб у дослідженні психологічних явищ брати до уваги такі змінні як оточуюче середовище, соціальні структури, соціально-демографічні фактори тощо. Проблема економічної культури особистості як психологічного феномену, що детермінується економічною сферою суспільства, вивчалась в зв'язку з особливостями соціалізації (Г. Андреева, Т. Парсонс, Е. Фром, В. Іванов, В. Шинкарук, В. Ядов та ін.). Останнім часом ця проблема знайшла висвітлення в зв'язку з вивченням структури і динаміки орієнтацій особистості на економічні цінності в умовах трансформації суспільства (А. Готліб, О. Дейнека, А. Журавльов, Н. Журавльова, Т. Дробишева, А. Кітов, А. Купрейченко, С. Цветков та ін.). Між тим, в літературі з проблеми економічної культури особистості немає чіткості в поясненні сутності цього феномену, бракує концептуальних розробок, зокрема, аналізу співвіднесення понять „економічна культура”, „економічне мислення”, „економічні уявлення”, „економічні ціннісні орієнтації”, „економічні настановлення” тощо.

Визначаючи економічну культуру особистості як її економіко-психологічні якості, авторами досліджується їх сутність, механізми адаптації в конкретному економічному середовищі, процес становлення суб'єкта економічної діяльності. Обґрунтовано і використано концепцію, згідно з якою культура кожного суспільства імпліцитно несе в собі образ типової людини цього суспільства. За аналогією з цим, поняття економічної культури особистості визначається авторами як її економіко-психологічні властивості, в яких репрезентовано образ „людини економічної”. В монографії доводиться, що рівень репрезентованості образу „людини економічної” в свідомості особистості визначатиме особливості її економічної культури.

Об'єктом монографічного дослідження визначено соціально-психологічні особливості економічної культури

особистості, *предметом* – психологічну структуру та змістові характеристики її компонентів.

Мета дослідження полягала у визначенні, на основі здійснення теоретичного аналізу проблеми, соціально-психологічних особливостей формування економічної культури особистості.

Відповідно до мети було визначено основні *завдання* дослідження:

- на основі аналізу наукової літератури розробити та обґрунтувати загальну концепцію дослідження економічної культури особистості;
- визначити роль і місце цінностей і ціннісних орієнтацій у формуванні економічної культури;
- визначити змістові характеристики структурних компонентів економічної культури особистості, рівні сформованості економічної культури студентської молоді;
- проаналізувати соціально-психологічні детермінанти економічної культури студентів.

Теоретико-методологічною основою монографічного дослідження стали загальнопсихологічні положення про сутність та розвиток особистості в процесі життєдіяльності (Б. Ананьев, Г. Балл, М. Боришевський, Л. Виготський, Г. Костюк, С. Максименко, В. Моляко, М. Пірен, С. Рубінштейн, В. Татенко, Т. Титаренко та ін.), філософські, соціологічні, соціально-психологічні і психологічні концепції культури (В. Андрущенко, А. Арнольдов, В. Біблер, В. Іванов, Л. Іонін, М. Коул, В. Табачковский, В. Шинкарук та ін.), роботи з економічної психології (І. Андреева, О. Дейнека, А. Журавльов, Н. Журавльова, Л. Карамушка, А. Купрейченко, Г. Ложкін, Т. Петровська, В. Позняков, О. Філь, В. Хащенко та ін.), концепція економічної соціалізації особистості (Н. Волянчук, А. Готліб, Н. Дембицька, Т. Дробишева, Ж. Жиліна, І. Зубіашвілі, Д. Кітов, О. Козлова, А. Купрейченко, О. Міщенко, В. Москаленко, В. Позняков, П. Уєблі, А. Фенько, Т. Фоломеева, В. Хащенко, Ю. Шайгородський, О. Шибанова та ін.)

Дослідницькі завдання були реалізовані через застосування теоретичних (аналіз, синтез, теоретичне моделювання та ін.)

та емпіричних методів (тести, опитувальники, спостереження, бесіди) з подальшим кількісним аналізом та якісною інтерпретацією. Статистична обробка даних здійснювалась за допомогою програми SPSS 17.0. Емпіричне дослідження, в якому взяли участь 430 студентів, здійснювалось на базі Національного університету імені Тараса Шевченка, Мелітопольського державного педагогічного університету, Переяслав-Хмельницького державного педагогічного університету ім. Григорія Сковороди.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше проаналізовано економічну культуру особистості в соціально-психологічному аспекті; розроблено концептуальну модель економічної культури особистості, в основі якої визначено соціальний образ „людини економічної”; розкрито роль суспільних цінностей у процесі формування економічної культури та ціннісних орієнтацій як її „ядра”; обґрунтовано структурно-функціональну модель соціального образу людини ринкової економіки, в якій системоутворюючою характеристикою є підприємливість як загальна здібність особистості; проаналізовано рівні сформованості економічної культури студентської молоді.

Здійснене в монографії дослідження соціально-психологічних особливостей економічної культури особистості розширює знання з економічної психології та поглиблює теорію економічної соціалізації особистості.

Практична складова дослідження полягає в тому, що представлені в ньому дані та методичні рекомендації можуть бути використані у процесі економічного виховання працівниками середніх загальноосвітніх, вищих навчальних закладів, соціальних служб для молоді, в розробці державних програм щодо дітей, сім'ї та молоді. Результати дослідження також можуть бути використані для підготовки лекційних курсів з соціальної, економічної та політичної психології, менеджменту, для розробки методичних рекомендацій з проблем професійної орієнтації тощо.

У першому розділі монографії „Теоретико-методологічні засади дослідження економічної культури особистості”

викладено концептуальні засади дослідження, які базуються на таких основних положеннях:

а) дослідження особливостей економічної культури особистості пов'язано з тим, що значимість економічних ресурсів (зарплата, прибуток, власність, гроші, багатство тощо) зумовлена певними життєвими цінностями. У свідомості суб'єкта умови середовища опосередковуються, трансформуються через власну систему життєвих принципів, смислів, цінностей і ідеалів, норм і правил, що ним приймаються. Виходячи з цього, економічна культура особистості розглядається як вибір особистістю власного шляху розвитку на основі створених нею базових відносин до економічної реальності (власної системи життєвих смислів, принципів, цінностей, можливостей, здібностей, очікувань і домагань).

б) характер взаємозв'язку особистості і соціально-економічного середовища у великій мірі визначається тим, як його сприймає особистість, тобто які його елементи значимі для неї, до яких ставиться нейтрально, які нею не сприймаються, а які зовсім ігноруються. Сказане може бути віднесеним і до аналізу внутрішнього світу особистості.

Людина може приймати, ставитись терпимо, не помічати окремі власні цінності і ідеали, потреби і інтереси, особистісні якості. Таке вибіркове і в той же час перетворююче відношення особистості до внутрішніх і зовнішніх чинників економічної соціалізації є підставою для застосування термінів „економіко-психологічний” і „соціально-психологічний простір” замість терміну „середовище”.

в) економічна соціалізація індивіда як процес, в результаті якого формується економічна культура особистості, може відбуватись лише в інтеріндивідній взаємодії, в якій виникають умови реалізації у індивіда економіко-психологічних властивостей, що забезпечують йому адаптацію до динамічної економічної реальності. Такий інтерсуб'єктний підхід до аналізу особливостей економічної культури особистості передбачає розглядати їх як такі, що детермінуються взаємною згодою людей приймати впливи один на одного за умов, що вони ставляться до себе і до іншого як до автономного, суверенного суб'єкта активності і як до цінності. Інтерсуб'єктна взаємодія

розуміється як взаємне зумовлювання суб'єктів взаємодії, і в цьому сенсі можна констатувати, що факт взаємодії породжує нову реальність і нові смисли. Сутність цього процесу полягає не просто в факті інтеракції, а у створенні нового економіко-психологічного простору, загального для суб'єктів взаємодії і такого, що детермінує їх економічну культуру.

Другий розділ монографічного дослідження присвячено проблемам цінностей і ціннісних орієнтацій в контексті становлення економічної культури особистості. Проаналізовано основні концептуальні підходи до їх вивчення.

Досліджено особливості формування ціннісних орієнтацій особистості в умовах сучасних політичних та економічних трансформацій. Показано, що впливовим чинником формування ціннісних орієнтацій особистості, її світосприйняття виступає механізм міфологізації свідомості, зокрема, економічної.

На основі узагальнення досліджень цінностей і ціннісних орієнтацій особистості здійснено розробку і обґрунтування моделі цілісного, багатоаспектного аналізу цього психологічного феномена. Значне місце відведено дослідженню ціннісних орієнтацій в структурі економічної культури особистості, особливостей інтеріоризації економічних цінностей.

Третій розділ монографії „Емпіричне дослідження соціально-психологічних детермінант економічної культури студентської молоді” присвячено емпіричному дослідженню психологічної структури та змістових характеристик економічної культури студентської молоді.

Доведено, що система відношень особистості до економічних об'єктів, в яку включається індивід, є тим інтеріндивідним простором, що виконує функцію соціалізації, зокрема, через репрезентацію у свідомості системи ставлень до таких економічних об'єктів, як власність, гроші, багатство, майно тощо, ця система відношень стає інтраіндивідним феноменом, що детермінує економічну поведінку і визначає характеристики економічної культури студентів. Показано, що в просторі взаємного обміну знаннями і уявленнями, враженнями і оцінками, діями і вчинками щодо економічних об'єктів (гроші, майно, ідеї тощо) відбувається взаємна зміна когнітивних, афективних, конативних складових економічної свідомості

усіх суб'єктів взаємовідносин. Зокрема, трансформується зміст системи ставлень учасників взаємодії до власності, до інших учасників відносин власності, до себе як до економічного суб'єкта. В свою чергу, особливості ставлень до феноменів економічного життя визначають зміст, спрямованість, рівень економічної культури особистості, що знаходить виявлення у формуванні різних типів економічної культури студентів. Зокрема, в результаті емпіричного дослідження виділено два типи культури особистості сучасного студента: „культура економічної активності” і „культура економічної пасивності”. Доводиться, що перший тип культури в більшій мірі відповідає нормативному типу людини ринкової економіки порівняно з другим пасивним типом.

У додатку запропоновано програму соціально-психологічного тренінгу оптимізації розвитку соціально-психологічних чинників становлення суб'єкта економічної соціалізації молоді людини.

Над монографією працювали:

Москаленко В. В. – доктор філософських наук, професор, завідувачка лабораторією соціальної психології Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України (передмова, розділ 1);

Шайгородський Ю. Ж. – доктор політичних наук, доцент, головний науковий співробітник Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України (розділ 2, післямова);

Міщенко О. О. – кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник лабораторії соціальної психології Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України (розділ 3, додаток).

Автори усвідомлюють, що монографія є лише першою спробою винести на обговорення окремі питання широкої і багатосторонньої проблеми формування економічної культури особистості, тому всі зауваження і побажання будуть прийняті з вдячністю.

РОЗДІЛ 1

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ
ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ
ДЕТЕРМІНАНТ ЕКОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ОСОБИСТОСТІ**

В розділі викладено концептуальні засади дослідження проблеми економічної культури особистості, проаналізовано різні підходи до аналізу цього феномену, обґрунтовується нормативна функція економічної культури як соціально-психологічного явища. Зроблено акцент на тому, що в економічній культурі особистості втілено образ „людини економічної”, доводиться детермінуюча роль цього образу у визначенні особливостей економічної культури особистості.

**1.1 Концептуальні засади дослідження економічної
культури особистості**

Проблема економічної культури особистості має своїм теоретичним підґрунтям дослідження культури в рамках філософських, соціологічних, культурологічних, культурантропологічних та психологічних наук. Культура взагалі – це спосіб організації і розвитку людської життєдіяльності, який представлено в її матеріальних та духовних продуктах, в системі соціальних норм і інституцій, в духовних цінностях, в сукупності відносин людей до природи, між собою і самих себе. В понятті „культура” фіксується історична своєрідність форм життєдіяльності, як на різних етапах розвитку суспільства, так і в рамках певних епох, спільнот. Найбільш очевидною є та роль, яку відіграє культура в житті окремої особистості. На цю роль звернули увагу ще античні філософи, потім філософи епохи Просвіти і Г. Гегель. Це та роль, яка розкривається поняттям, що запропоноване Цицероном: „cultura anima” – обробляти, вирощувати душу. Навіть у побутовій свідомості культура пов’язується з розвитком особистості. Слова „розвинута людина” і „культурна людина” вживаються як синоніми. І

справді, з перших років свідомого життя людини формування її особистісних якостей пов'язано із засвоєнням нею певної системи культурних норм.

Існує багато визначень культури. Дискусії з питання про сутність культури як суспільного феномена тривають вже довгий час. Сам термін „культура” має багато різних тлумачень. Поняття „культура” у різних дисциплінах і різних контекстах визначається по-різному. Проте головне, в чому сходяться більшість дослідників теорії культури – це визначення її „людинотворчою” стороною соціальної діяльності людей. Культура не є окремою сферою життя суспільства подібно економічній, політичній, релігійній та ін. Вона характеризує суспільство в цілому, виступаючи своєрідним „зрізом”, показуючи, наскільки та чи інша суспільна система, або окрема сфера суспільства чи суспільна спільнота сприяє (або перешкоджає) розвитку особистості. Культуру можна розуміти як певний соціальний механізм, який відтворює ті чи інші еталони і норми поведінки людей. Розвиток культури визначається, насамперед, наступністю, збереженням усіх позитивних цінностей, які знаменують собою безперервність суспільного прогресу. Культура є концентрованим досвідом попередніх поколінь. Оскільки соціальний досвід не передається у спадщину від батьків до дітей генетично, людство виробило особливий, „надбіологічний” механізм соціального успадкування. Ним і стала культура.

Відмінності між культурами в ході історичного розвитку суспільства визначають відмінності між поколіннями людей. В масштабах однієї культури у відповідності з рівнем цивілізації і способом діяльності, що склався історично, створюється особистісна культура окремих індивідів. А тому є історично конкретними і культурно зумовленими структурні характеристики індивідів.

У визначенні, сформульованому А. Кребером і К. Клакхоном, підкреслюється, що культура створюється, що культурі навчаються. Оскільки вона не отримується біологічним шляхом, кожне покоління відтворює її і передає наступному поколінню. Цей процес є основою соціалізації. В результаті засвоєння цінностей, вірувань, норм, правил і ідеалів відбувається

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

формування особистості і регулювання її поведінки. Якби процес соціалізації припинився в масовому масштабі, це привело б до загибелі культури [196].

Культурне середовище формується на основі комплексу соціально-економічних, природних, ідеологічних чинників, вірувань, традицій, що діють в даний історичний час в межах даного історичного простору. Він є тим культурно-історичним середовищем, в якому відбувається формування і засвоєння суспільних цінностей. При цьому культура є тією особливою соціальною реальністю, яка одночасно виступає і чимось зовнішнім для людини, і чимось, що становить зміст її свідомості й діяльності. Іншими словами, культура є водночас і об'єктивною, і суб'єктивною реальністю. Це й особистісна, внутрішня характеристика, і зовнішньонормативна, інституціональна складова людського життя.

Спеціалісти різних галузей звертаються до категорії „культура” як до одного із самих ефективних засобів впливу на людський фактор. Погляди на природу культури, на її значимість в соціально-психологічних процесах змінювались в історії розвитку наукової думки. Активне дослідження культури як соціально-психологічного феномену починається у 1980-х рр. в рамках організаційної психології. Рух наукового дослідження культури у XX столітті йшов від вивчення виключно зовнішньої поведінки через включення опосередкованих змінних у вигляді установок, когнітивних схем до більш глибоких рівнів людської сутності: цінностям, життєвим смислам, ідеалам. Ще на початку 20-го ст. в концепції У. Томаса і С. Знанецького проблема аналізу соціальної установки як відношення до певної культури була ключовою. На їх думку, соціальна установка функціонує одночасно як елемент психологічної структури особистості і як елемент соціальної структури, оскільки її зміст визначається зовнішніми соціальними цінностями. Отже, поведінку людини неможливо зрозуміти без виходу за межі індивіда, в культуру, в надіндивідуальну систему значень. Акцент на тому, що регуляторами соціальних відносин виступають надіндивідуальні, культурні утворення, було посилено в 1970-х рр. в дослідженнях соціальності людини, що

пояснювалось впливами таких складових культури як норми спільноти, до якої налягає людина.

Що стосується становлення поняття культура у вітчизняній соціальній психології, то вже у дореволюційний період було поставлено багато проблем (роль мови, емоційні переживання як виявлення відносин тощо), пов'язаних з дослідженням сутності культури. Наприклад, К. Кавелін запропонував метод дослідження духовної сторони людини по продуктам духовної діяльності – пам'ятникам культури, повір'ям, фольклору. Роботу С. Франка „Духовні основи суспільства: Вступ в соціальну філософію” по праву можна назвати методологічною основою дослідження психології культури [167]. СРСР виявилась єдиною країною, в якій версія „другої” психології В. Вундта набула визнання. Роботи Б. Ананьєва, Л. Виготського, А. Лурії, та ін. надали культурній психології В. Вундта фундаментальної основи. На думку М. Коула, який займається продовженням наукових досліджень в цьому напрямку, якщо б їх підхід набув переваги, вся психологія розглядала б культуру поряд з біологією і соціальними взаємодіями як центральний фактор [82]. Л. Виготський створив культурно-історичний напрямок в психології, який став фундаментальною основою досліджень культури вітчизняними науковцями протягом всього двадцятого століття. Центральна теза цієї психології в тім, що структура і розвиток психічних процесів людини створюється її предметною діяльністю, яка опосередкована культурою суспільства в її історичному розвитку [33].

Б. Ананьєв звертає увагу на деякі факти, що підтверджують залежність особистісних особливостей людини від соціально-культурних факторів. Підкреслюючи, що суб'єктивна картина життєвого шляху самосвідомості людини завжди побудована у відповідності з об'єктивними, соціально-історичними подіями, він наводить приклад зі спостереження за змінами перцептивних установок людей, які відбуваються у відповідності зі змінами людини в різних сферах життєдіяльності в ході історичного часу. Б. Ананьєв виявив, що сприйняття людини і соціальних груп людиною (соціальна перцепція) завжди співвіднесені з особливостями історичної епохи і життям народу, вони можуть

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

бути виміряні і за допомогою системи історичного часу. Таке вимірювання розповсюджується на всю сферу індивідуальної свідомості [9].

Розвиток наукового знання в галузі суспільної психології, психологічна теорія діяльності (Л. Виготський, О. Леонтьєв, С. Рубінштейн та ін), гуманістична тенденція в підході до особистості (О. Дробніцький, В. Чудновський, В. Ядов та ін), відображення концепції суб'єкта (К. Абульханова-Славська, В. Брушлінський, А. Журавльов, Б. Ломов та ін.) сприяло тому, що у 1980-х роках представники різних теоретичних шкіл соціальної психології підійшли до усвідомлення значимості феномена культури.

Найбільш відомими в цей період були декілька наукових шкіл.

Школа А. Арнольдова у поясненні сутності і динаміки культури спиралась на структурно-системний підхід. Він вважав, що культурний процес – це процес упорядкування „культурного середовища” окремими людьми і групами. Автор вибудовує логіку цієї ментальної діяльності від відношення і оцінки людьми свого соціального буття через фіксацію ними своїх соціокультурних пріоритетів до формування уявлень про деякі провідні явища культури, що розділяються діяльністю людей. В ході цієї ментальної діяльності люди розподіляють, упорядковують, ранжують і перерозподіляють значення уже існуючих і спочатку створених предметів і уявлень. А. Арнольдов підкреслює роль ментальних механізмів культурної динаміки – конкретних механізмів осмислення оточуючої реальності, що використовуються людьми в даних історичних умовах. Механізм смислоутворення, за А. Арнольдовим, є ключем до інтерпретації культурних фактів. Тим самим підкреслюється принципова роль ментального конструювання людьми сукупності уявлень у розвитку культури [11].

Теорія культури В. Біблера спирається на концепцію діалогу М. Бахтіна. Згідно з цією концепцією, культура – це минуле, сучасне і майбутнє. Центральна ідея М. Бахтіна – це ідея культури як особливого соціуму, що має свою форму в кожному історичному епоху, – форму, яка може бути сприйнята,

інтерпретована, яка може дати відповідь на останні питання буття. Час культури – це її минуле, сучасне і майбутнє. Культура, що нескінченно розвивається у діалозі з минулими культурами, шукаючи у них відповіді на сучасні питання, існує лише в цьому діалозі, тим самим реалізуючи свої нескінченні ресурси [21]. За М. Бахтіним, тільки в унікальних художніх формах, в трагедіях своєї історичної епохи (Гамлет) індивід однієї епохи може спілкуватись з індивідом інших епох як з особистістю. В. Біблер вводить поняття образу, яке має морально-поетичне значення і в якому зосереджено основні ідеї, перипетії життя духа: Едіп, Прометей, Ісус Христос, Гамлет, Дон Кіхот, Іван Карамазов.

Атрибутом культури В. Біблер вважає також форму розуміння світу, яку він пропонує визначити через категорію „Розум”. Він стверджує, що джерело розвитку кожної культури – в діалозі різних форм актуалізації всезагального, тобто різних „Розумів”. Отже, за Бахтіним-Біблером, культурно-динамічні процеси полягають у безперервних діалогах ідей, які втілюють історико-поетичні образи минулих культур як певні форми розуміння оточуючого світу.

В концепції Л. Іоніна культура – це суб’єктивна інтерпретація і розуміння індивідами емпіричної реальності, яка репрезентується у свідомості суспільства [65]. Л. Іонін виділяє об’єктивістські концепції культури, згідно з якими суспільство, його системи і структури завжди в наявності, вони завжди поза і незалежно від ідей переконань, світоглядів, уявлень індивідів, які складають це суспільство [65]. Крайньою формою об’єктивізму була марксистсько-ленінська соціологія, де культура розглядалась як побічний продукт об’єктивного суспільного розвитку, незалежно від свідомості індивідів.

Протилежністю об’єктивістським виділяються культурно-аналітичні концепції культури (М. Вебер, Г. Зіммель, Е. Дюркгейм), сутністю яких є розуміння культури суспільства як сукупності фактів свідомості. Такий погляд ґрунтується на визначенні специфіки людини як культурного істота, що формує внутрішні смисли, або суб’єктивні інтерпретації, яка тлумачить і розуміє емпіричну реальність дії. Ця

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

суб'єктивна інтерпретація і є головним констатуючим фактором соціального [65].

Популярним у антропології є семіотичний погляд на культуру. Один з найвідоміших представників цього підходу К. Гірц, критикуючи поведінкові підходи до аналізу культури (культура – паттерн поведінкових реакцій), а також „об'єктивістські” теорії (культура як суперорганічна реальність, що має власні рушійні сили), вважає найбільш адекватним у дослідженні культури семіотичний підхід. Він визначає культуру як „всебічну дескрипцію”, за допомогою якої описуються всі сторони життя суспільства: його цінності, практики, символи, інститути і взаємовідносини між людьми [39].

Семіотичний підхід в аналізі культури знайшов подальший розвиток в семантичному напрямку соціальної психології. З точки зору семантичного підходу культура – це тексти, які потрібно інтерпретувати, розуміти. Останній розглядається як процес співтворчості суб'єктів. Культурній семантиці властивим є проголошення тотожності розуміння і інтерпретації. З трьох основних семантичних складових культури – породження культурних текстів, функціонування і інтерпретації – соціальна психологія поки безпосередньо займається лише розробкою механізмів процесу інтерпретації культурних текстів (через дослідження дискурса соціальних уявлень, колективної пам'яті). Тим не менш семантичний напрямок відкриває нові горизонти у дослідженні культури.

Слід зазначити, що в соціальній психології поняття культури практично не визначається і, як правило, переноситься з суміжних гуманітарних наук. Проте у дослідженнях людських взаємовідносин підкреслюється, що сутністю культури спільноти є система соціально-психологічних відносин, яка зберігає і розвиває цілісність людської спільноти. Так, І. Сушков підкреслює, що культура завдяки домінуючим в групі цінностям відображає духовний рівень і психологічні особливості спільноти, структуру її соціально-психологічних відносин, і саме цим державна, національна, трудова і інші соціальні системи відрізняються одна від одної [155].

Аналогічно визначає культуру М. Косолапов. Під культурою спільноти він розуміє систему різних суспільних відносин, в яку включено суб'єкта і яка формує суб'єкта (надсилає йому знання, навички, поняття про норми і цінності) виступає ареною його власної діяльності [81].

Соціально-психологічний аспект вивчення сутності культури акцентує увагу на таких основних її характеристиках.

1. Ціннісна сторона є головним аспектом в соціально-психологічних відносинах, які вплетено в діяльність суб'єкта. Через культуру свідомість особистості репрезентує систему цінностей суспільства. Тим самим цінності суспільства наповнюють індивідуальне життя смыслом і організують персональну поведінку в напрямку взаємодії соціальних суб'єктів, примушуючи останніх виявляти властивості соціальності в залежності від рівня розвитку соціальної системи. Існування світу цінностей людини передбачено принципово новим способом організації життя, а саме: його існування призначено для збереження і розвитку соціальної єдності і, відповідно, елементів цієї єдності.

Соціально-психологічні відношення, які існують в системі, визначають цінність явищ і предметів, що мають ту чи іншу важливість для життєдіяльності спільнот. Тому відносини немов би застигають, фіксуються в цих явищах і предметах, набувають здатності передаватись у часі, а також засвоюватись людьми. Всі об'єкти, що оточують людину, організуються за ступенем їх значимості в систему цінностей особистості. Знання про ступінь впливу на людину явищ оточуючого середовища і, особливо, інших людей формують світ цінностей – ядро людської культури. Ціннісний компонент сприймання реальності є невід'ємною стороною психологічних відносин.

Світ цінностей перетворюється в особливий об'єкт активності людини, коли ціллю є не досягнення якогось стану, що є необхідним для існування організму, а коли ціллю стає набуття людиною певних ціннісних ознак навіть якщо це інколи шкодить біологічним потребам, але сприяє розвитку спільноти. Це може виявитись як через оволодіння матеріальними ресурсами, що мають цінність в суспільстві, так і через

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

формування певних психологічних, духовних характеристик особистості, надаючих їй цінності і даному суспільстві. У зв'язку з цими прагненнями індивід в ході свого соціального розвитку набуває істотно соціальну потребу, яку А. Маслоу назвав потребою самоактуалізації.

2. Знаково-символічна її сторона, в якій відображається специфіка взаємовідносин співтовариства людей. Символом можуть бути дії, події, висловлювання (особливо гасла), які призначені для того, щоб означити ідеї або принципи, що виходять за межі цих визначених дій, результатів. Носієм символу є слово, яким можна замінити чисельну множину явищ, виділивши в них загальне і віднести до єдиної категорії, що означена цим словом. Це дає можливість категоризувати будь-яке сприймання за допомогою символа-слова за ознакою ряду соціальних властивостей. Це робить реальною можливість представити соціальний світ за допомогою мови і знаків організованим у структурно взаємопов'язані одиниці і створити величезний потенціал для освоєння і перетворення цього світу.

Символ з'являється разом з соціальною властивістю, тобто з виникненням потреби групування людей на якісно іншому порівняно з біологічним рівнем. Його умовою є відчуття всезагальності, тобто відчуття того, що є Я і одночасно Не-Я, в тій мірі, в якій необхідно мати загальне поле життєвих понять. Над простором природних відчуттів культура спільноти надбудовує екран символічних значень, стимулів оточуючого середовища. Ці символи, що створені суспільним життям і втілені в слові, за допомогою мови породжують всередині кожної людини індивідуальні психічні моделі реальності - основи сьогоденних або майбутніх дій.

В психології символічна сторона психіки людини детально проаналізована О. Леонтьєвим в системі понять „знак – значення – смисл”. В своїй роботі „Деятельность. Сознание. Личность” він доводить, що найважливішими змістовними одиницями людської свідомості є закодовані в знаках значення, оскільки в значеннях представлена перетворена і згорнута в матерії мови ідеальна форма існування предметного світу, його властивостей, зв'язків і відношень, що розкриті сукупною практикою [89]. Що ж стосується смислу, то в контексті

вивчення ситуації розуміння смисл є модифікацією змісту значення в індивідуальному акті свідомості і розуміння значення. Смисл виникає на стику значення з індивідуальним досвідом людини, а тому значення завжди суспільно, смисл – індивідуальний. Наприклад, за словом „дерево” ховається значення, що вироблено суспільною практикою, а для конкретного індивіда (лісоруба, садівника, столяра тощо) це загальне значення поняття „дерево” виступає у своєрідній транскрипції через особистий досвід, набуваючи тим самим індивідуального смислу. Так загалом розуміється смисловий рівень спілкування в умовах міжіндивідної і міжкультурної комунікації [11]. Смисл не є тотожним об’єктивному змісту речей, їх якостям, властивостям, законам. Предмети матеріальної дійсності існують незалежно від того, чи пізнані вони. Напроти, їх буття як явищ людського світу знаходиться в прямій залежності від наявності в них смислу. В. Іванов писав, що смисл речей не витягується із них самих, але він і не присвоюється за бажанням людини. Смисл речей об’єктивно вплетено у хід суспільно-історичної практики, яка організує порядок співіснування і взаємовідношення речей як елементів і форм життєдіяльності і розвитку людського роду [109].

П. Сорокін, розкриваючи соціальні особливості сприймання світу людиною, відмічає, що з точки зору матеріального обміну храми і музеї є лише певною упорядкованістю будівельних матеріалів. Так вони сприймаються психікою тварин. Іншими вони бачаться лише людині, яка додає до образу соціальні конструкції. „Всі ці явища (храми, музеї, машини тощо) належать до категорії соціальних фактів лише тому, що вони суть символи психічних переживань або, інакше кажучи, вони суть психіка, що реалізувалась” [153]. П. Сорокін називає це також „застиглою психікою”. Сприймання соціальної дійсності перетворює ідея, яку несе в образ всезагальне. В цьому смислі храм – символ релігійних почуттів, релігійних відносин людини до смислу свого існування. Конкретний храм – знак символу, його матеріалізація в культурі спільноти. Завдяки символічній стороні культура здатна відображати не просто факт наявності об’єкта, але й сутність цілої категорії явищ, ланцюг причинно-наслідкових зв’язків суб’єкта з об’єктом. В

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

кожному суспільному символі присутня відповідна соціальна єдність, тобто система, соціально-психологічних відносин, яка створює цю єдність. Через символічне означення сутності цілої категорії явищ культура зберігає в собі досвід соціального і цим самим стає універсальним інструментом регулювання людських взаємовідносин.

3. Важливою характеристикою культури є її всезагальність, яка полягає в тім, що завдяки притаманній їй символічній формі вона може акумулювати вироблені людською спільнотою способи людської діяльності, об'єктивуючи досвід людства в його узагальненій формі. Узагальненість в культурних формах досягається шляхом активного вибіркового виділення свідомістю тих сторін предмета чи явища, які сприймаються і зафіксовані суспільною практикою як значимі.

Ще античні мислителі, звертаючи увагу на зв'язок культури з діяльністю людини, розглядали культуру як підняття діяльності людини до всезагальних навичок, умінь, знань. Цей процес вони вважали оволодінням культурою, піднесенням особистості до всезагального соціального досвіду. Культура в філософії Г. Гегеля саме завдяки її формально загальному характерові, оскільки її субстанціональною основою є родова сутність людини, прикріплюючи людину до особливого змісту його життя і діяльності у суспільстві, одночасно зв'язує її з загальним, піднімає її до усвідомлення своєї причетності і належності до цілого (роду людини). Він писав, що дійсна ціль „світвого розуму” по відношенню до членів громадянського суспільства полягає у процесі підняття їх одиничності і придатності... до формальної всезагальності знання і воління, процес перетворення суб'єктивності, взятої в її особливості, в культурну суб'єктивність. Саме тому, що культура підіймає діяльність людини до всезагального, перемагаючи суб'єктивність, вона здатна надати цій діяльності оригінальність, характер творчості. Г. Гегель вважав, що культурна людина – це людина, яка стоїть на рівні загальних знань своєї епохи. „Під словом „культурні люди”, відмічав він, можна найкращим чином розуміти таких людей, які здатні зробити те, що роблять інші”. Вміння робити те, що роблять інші, – це є на думку Г. Гегеля, підняття індивіда

до „загального” [36]. Геніальна думка Г. Гегеля про те, що завдяки культурі індивідові не потрібно долати весь шлях болісних шукань, які пройшли попередні покоління, стала вже афоризмом. Культура, акумулюючи історично вироблені всезагальні способи людської діяльності, об’єктивуючи досвід людства у його узагальненій формі, виступаючи як сукупність певних зразків і існуючи у формі над індивідуально приписаних вимог до індивідів, у своїй сукупності являють ту соціально-генетичну програму діяльності індивідів, яка є обов’язковою умовою розвитку як всього суспільства, так і окремих індивідів [36].

Основою для розуміння специфіки культурних форм, які формують людину, є принцип зв’язку культури з предметно-перетворюючою діяльністю людини як визначальною її характеристикою і засобом існування. Згідно з цим принципом людська діяльність створює не тільки корисні для людини речі, але разом з тим – свій суспільний зв’язок, свої суспільні відносини, самих себе як суспільних індивідів, тобто ту саму „надбавку”, яка і є той загальноісторичний результат діяльності людей, без чого неможлива людська історія. Предмет людської діяльності втілює в собі суспільний зміст, отримує немов „людську форму”, в якій одна людина існує для іншої, суспільство для людини, а сама людина – як суспільна істота. І лише тому, що предмет людської діяльності має „людську форму” і стає надбанням інших людей, набуває характеру універсального зв’язку між людьми, він стає предметом культури. Наприклад, автоматичний пристрій, як результат винахідництва генія, у стародавньому Римі не був предметом культури, бо був забавою для декількох осіб, в той час як в наш час це предмет культури, що акумулює суспільно розвинуту форму діяльності в системі суспільних відносин. Отже, в формах культури відображений суспільний зв’язок людей, який створюється в процесі життєдіяльності. А тому форми культури, що формують людину, – це є всезагальності, бо в них втілена загальна діяльність і взаємодія людей і вони є способом розвитку всіх. Всезагальність виступає як якісна характеристика суспільної діяльності, що фіксує її здатність створювати суспільний зв’язок через конкретний предмет

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

діяльності. Діяльність людини, втілюючись в результатах (предметах) цієї діяльності, стає надбанням інших людей, всього суспільства, набуває характеру універсального соціального зв'язку між людьми, піднімаючись тим самим до рівня всезагальної діяльності.

Людська діяльність перетворює не тільки оточуючий світ, але й самих її учасників. Іншими словами, в процесі своєї соціальної діяльності люди творять один одного. Цей процес, що безперервно відбувається в суспільному житті, описується поняттям „культура”. Якщо ідея, навіть дуже нова, творча і корисна для суспільства, є надбанням лише однієї людини і невідома іншим, вона не може розглядатись як цінність культури. Такою вона стає лише тоді, коли вона опредметнена, об'єктивована в певній знаковій системі і стає надбанням інших людей, приймає участь в їх формуванні, в становленні особистості [36].

У зв'язку з темою нашого дослідження, важливим є акцентувати увагу на такому виді узагальнення як типізація. Типізація є узагальненням суттєвих, повторюваних сторін об'єкта. Оскільки сутність культури виявляється у „людинотворчій” її функції, остільки аналіз типізації як виникнення у суспільній свідомості певного типу особистості результати відображення певних умов життя, є важливим у дослідженні детермінантів культури особистості. Різні системи соціально-економічних цінностей суспільства детермінують різні соціально-психологічні характеристики людини, які в узагальненому вигляді втілюються в певному соціально-історичному типі особистості. Тому зміни соціальних умов, які супроводжуються змінами системи економічних цінностей суспільства, пов'язані зі змінами соціально-історичних типів особистості. Соціально-історичний тип особистості, в якому втілено узагальнені особистісні риси, зумовлено потребами суспільства у здійсненні колективної діяльності, що відповідає інтересам суспільства. Належність людини до певного соціального типу, накладаючи певний відбиток на її особистісні риси, разом з тим зобов'язує її, змушує її в силу логіки групових інтересів і психології поводитись саме так, а не інакше. Жодне суспільство не могло б існувати, якби індивіди не засвоїли

у процесі соціалізації певної одноманітності дій і вчинків, якби воно не упорядковувало б поведінку багатьох індивідів у потрібному йому напрямку, формуючи у них певні загальні їм усім характерні риси. Питання соціального типу особистості досліджується багатьма дослідниками різних галузей науки. Зокрема, Е. Фромм підкреслює, що поняття соціального типу особистості є ключовим для розуміння суспільних процесів. Воно традиційно пов'язується з розумінням соціальної регуляції людської діяльності [169].

Як відомо, для регулювання соціальної взаємодії в межах необхідної системи цінностей, спільнота створює соціальні норми, які є певними моделями поведінки особи і групи, що сприяють досягненню головних цілей та важливих взаємовідносин в суспільстві.

Регуляторами людської поведінки норми стають лише тоді, коли вони трансформуються в соціальні образи буденної свідомості. Як пише І. Сушков, „ми звикли до того, що нормативна система зосереджена в правових та інших документах, що видаються спеціальними елементами соціальної системи, які здійснюють контроль поведінки своїх членів. Проте всі ці норми є вже вторинним продуктом, що вилучено зі сфери образів сприймання і уявлення, і є лише розгорнутим формулюванням цих образів. В буденній практиці особистість не в змозі регулювати поведінку за допомогою інтелектуальних конструкцій, якими є кодекси нормативної системи, бо ці нормативні документи залишаються в сфері свідомості особистості у вигляді логічних схем, які не мають життєвої мотивуючої сили. Лише реалізувавшись на рівні індивідуального психічного відображення в символічному змісті нових образів, норми - а через них і цінності соціальної системи – починають управляти людською поведінкою” [155].

Носієм соціальних норм є суспільна свідомість, яка відображає загальну систему цінностей. Соціальна свідомість регулює діяльність індивідів через групову ціннісно-нормативну систему, в яку включено індивідів. Якщо на соціетальному рівні система цінностей відображається в соціальному типі людини, то на груповому відбувається трансформація уявлень про тип особистості в образну його форму. Соціально-історичний тип

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

людини, в якому втілена система цінностей соціального рівня, сприймається індивідами на міжособистісному рівні через певний образ людини. Через образну форму цінності суспільства стають ціннісними орієнтаціями, які безпосередньо регулюють життєдіяльність людей. В цьому плані соціально-історичний тип людини, трансформуючись в образну форму, виконує функцію нормативного закону людини в суспільстві, а саме: той чи інший образ людини, в якому трансформується соціальний тип особистості певного суспільства, містить відповідь на питання про можливі і необхідні якості особистості, які зумовлено експектаціями і соціальними потребами суспільства. Так, в індивідуалістичних культурах через нормативний образ людини, яким є автономічний суб'єкт, соціалізатори будуть заохочувати у особистості індивідуалістичні стилі поведінки, наявність таких цінностей, як самодостатність, свобода у вчинках, незалежність у судженнях, влада над оточенням. В колективістських культурах, де стверджується примат групи над індивідом, заохочуватимуться прагнення відповідати груповим нормам, надаватиметься перевага таким цінностям, як почуття обов'язку, підтримка традицій, гармонійність взаємостосунків.

Дослідники відзначають існування відмінностей в особливостях самокатегоризації, яка існує у людей різних культур. Так, в індивідуалістичних культурах персоніологічні висловлювання відображають особистісний полюс ідентичності, а в колективістських - висловлювання, пов'язані з соціальними ролями і взаємозалежностями, що характерно для соціального полюсу ідентичності. Поняття „незалежне Я” властиве для індивідуалістичних культур, а поняття „взаємозалежне Я” – для колективістських, де людина в більшій мірі відчуває свою належність до когось або чогось. Встановлено також різний рівень еталонних схем причинності в індивідуалістичних і колективістських культурах. Еталонні схеми причинності – це схеми, що виникають з уявлень причинності, які фіксуються на рівні соціуму в цілому, детерміновані культурою і засвоюються в процесі соціалізації. Емпіричне дослідження особливостей еталонних схем причинності проводилось на матеріалі помилок атрибуції. Висловлювалася думка,

що в індивідуалістичних культурах більш поширеною є фундаментальна помилка атрибуції, бо західний світогляд зумовлює переконання, що люди, а не ситуації є причиною подій. В дослідженнях С. Московічі [119] відзначалося, що західні і східні культури відрізняються не стільки за ступенем виразності фундаментальної помилки атрибуції, скільки за її віковою динамікою. В індивідуалістичних культурах вона збільшується з віком, а в колективістських – зменшується. У представників домінантних груп обох культур норма інтернального локусу контролю більш поширена, хоча загалом представники індивідуалістичних культур тяжіють до внутрішнього локусу контролю, а представники колективістських – до зовнішнього, екстернального [119].

В нормативному образі людини, який існує на рівні індивідуальної і групової свідомості будь-якого суспільства міститься відповідь на питання про можливі і існуючі якості особистості. Отже, будь-яка культура імпліцитно несе в собі нормативний образ людини. В зв'язку з цим важливим є дослідження особливостей соціального образу як фактору соціалізації і чинника культури особистості.

Суттєвою стороною концепції С. Московічі [119] є положення про образну об'єктивацію предмета уявлення. Через образне сприймання реальності відбувається регулювання людської взаємодіяльності. Образна форма уявлень – це їх ядро, системоутворюючий компонент, що є „згустком” понять, „наочною” конструкцією в повному сенсі цього слова. Образна форма уявлень сприймається візуально і слугує своєрідною опорою для сприймання нового, незрозумілого матеріалу, орієнтуючи суб'єкта, спрощуючи і оптимізуючи процес соціальної перцепції. Оскільки особливістю соціальних уявлень є образна форма їх сприймання індивідами, остільки в них через образ типу людини здійснюється функція регуляції діяльності і поведінки особистості. Категорія соціальних уявлень як вираження своєрідних ментальних утворень соціально-психологічного простору індивідів, може слугувати ефективним інструментом аналізу регулятивної функції культури.

Отже, культура суспільства – це досвід людства, в якому фіксуються результати діяльності людей в узагальненому,

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

сутнісному значенні. Цей досвід об'єктивовано, опредметнено як у предметно-речових формах, так і в формах соціальних відносин, видах спілкування, способах діяльності. В реальності людина існує в двох сферах: речовому світі і духовному. Речовий світ – це предмети або продукти діяльності людини, в яких об'єктивовано психічні особливості, що визначають ступінь розвинутості самої людини. Духовний світ – це психічні особливості людини, в яких репрезентовано її речовий світ. Речовий і духовний світи людини існують в єдності і суперечності, в результаті розв'язання якої забезпечується рух історії і розвиток людини. Разом ці два світи складають світ людини, або культуру, яка віддзеркалює ступінь розвитку людства і самої людини. Кращі досягнення людства, що акумульовано в культурі суспільства, передаються від покоління до покоління від однієї людини до іншої людини в процесі соціалізації, засвоюючись через нормативний образ. В результаті засвоєння людиною культури суспільства формується культура особистості, яка є особистісним світом людини, в якому віддзеркалюється ступінь її особистісного розвитку. Ці ідеї знайшли розвиток в роботах Л. Виготського, А. Лурії, О. Леонтьєва, які розглядали становлення людини, розвиток її особистісних якостей на основі принципів створеної ними культурно-історичної концепції. Центральна теза якої полягає в тім, що структура і розвиток психічних процесів людини створюється її предметною діяльністю, яка опосередкована культурою суспільства в її історичному розвитку. Важливим для розгляду проблеми „культура – особистість” в культурно-історичній концепції є те, що розвиток особистості, її соціалізація зумовлюється історичним накопиченням артефактів і їх включенням в діяльність (тобто культурою). Л. Виготський формулює „загальний закон культурного розвитку” так: „Всяка функція в культурному... розвитку дитини з'являється на сцену двічі, в двох планах, спочатку – соціальному (культурному – прим, автора), потім – психологічному, спочатку між людьми, як категорія інтерпсихічна, а потім всередині дитини, як категорія інтрапсихічна. Це стосується однаково довільної уваги, логічної пам'яті, утворення понять, розвитку волі...але, певна річ,

перехід ззовні всередину трансформує сам процес, змінює його структуру і функції. За всіма вищими функціями, їх відношеннями генетично стоять соціальні відношення, реальні відношення людей” [33].

Отже, культурно-історична психологія підкреслює значення двох різних рядів розвитку особистості: одним з цих рядів є, за визначенням Л. Виготського, натуральний ряд розвитку, а другим – культурний ряд розвитку. Цей другий ряд розвитку є дуже важливим фактором розвитку особистості.

Закон єдності культурно-історичного і індивідуально-психічного яскраво виявляється в явищі сенситивних періодів розвитку дитини, про яке писав Л. Виготський. Мова йде про так звані періоди підвищеної сприйнятливості дитини до зовнішніх впливів, особливо до впливів процесу навчання і виховання, тобто соціально-культурного формування інтелекту і особистості. Природа сенситивних періодів являє собою типове виявлення конвергенції природного і культурного в розвитку дитини, сплетіння органічного і культурно-соціального рядів в її цілісному психічному розвитку. В цьому сплетінні виразно виявляється детермінація індивідуального розвитку соціальними факторами культури суспільства.

Розглядаючи культуру як фактор формування особистості, необхідно пам’ятати, що вплив її на індивіда здійснюється у всьому її багатогранному обсязі. Культура є сферою реалізації сутнісних властивостей соціального суб’єкта на будь-якому рівні: чи то на рівні суспільства (культура суспільства), чи то на рівні спільноти (культура етносу), чи то на рівні особистості (культура особистості). Ці рівні нерозривно з’єднані, бо культура особистості – це ніщо інше, як одинична проекція культури суспільства, спільноти. Культура особистості не може бути зрозумілою, якщо розглядати її поза суспільством, поза конкретним соціальним середовищем в яке вона включена. Особистісний рівень культури (культура особистості) – одиничне виявлення системи культури суспільства, а особистісна форма культури ніколи не була і не може бути простим відбитком її загальних форм. Кожен з рівнів культури має свою специфіку, свої методи аналізу. Загальне, особливе і одиничне – єдність протилежностей. Особистість виявляє свою індивідуальність

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

у засвоєнні і розвитку культури суспільства в результаті чого і відбувається перетворення „загальних (об’єктивованих в продуктах праці) здібностей” в індивідуальні здібності і творчість.

Функціонування культури – це постійне перетворення індивідуальної діяльності особистостей у загальні форми культури, а цих всезагальних форм культури – знову у індивідуальні властивості. Суспільний досвід, являючись результатом діяльності попередніх поколінь, виступає передумовою соціалізації особистості у випадку коли він із форми результату діяльності переходить у форму живої діяльності, стає уже не результатом минулого, а елементом сучасного, включається в нову систему відносин і тому перетворюється в елемент культури.

Критерієм рівня тієї чи іншої системи культури є ступінь її впливу на складові особистості і насамперед на розвиток її людської сутності, бо особистісні якості індивіда цілком залежать від людинотворчого змісту його діяльності, тобто від того, що є основним виміром культури. Критерієм культури особистості стає реальна ступінь розкриття і реалізації її сутнісних (соціальних) сил особистості в практичній діяльності. Отже, культура особистості залежить як від ступені впливу суспільства на особистість (засвоєння культури), так і від ступені впливу особистості на розвиток культури (опредметнення).

Проблема культури – це завжди проблема взаємодії людей, зокрема такої взаємодії, у якій люди „створять”, формують один одного. В формах культури як певних формах взаємовідносин людина немов бачить саму себе, свої сутнісні сили, які сформувались всім ходом історії. Привласнюючи предмет культури, людина отримує можливість реалізувати в собі людську сутність. Важливо підкреслити, що ті можливості, що втілено в самому предметі культури, мають прогресивну спрямованість. Це пов’язано з тим, що історичний досвід, який існує в формах загальної діяльності (формах культури), втілює в собі прогресивний зміст. „Самі по собі, – пише В. Табачковський, - функційні характеристики предмета культури, що репрезентують його „специфічне практичне

призначення”, не є антигуманними завдяки своїй орієнтації на „зручне буття”, бо в них „згасає” не всякий, а позитивний зміст попереднього досвіду людської діяльності з перетворення природи, суспільних структур і відносин і самого суб’єкта діяльності, той зміст, що набуває статусу загальності” [166]. Отже, в культурі у всезагальних формах реальності втілюється не всякий зміст діяльності, а той, що сприяє єднанню і розвитку людської спільноти. Саме тому „культура” означає моральне, гуманне, те, що спрямоване на розвиток сутнісно людського, родового. Культура за своїм призначенням об’єктивно втілює в собі можливість прогресивної діяльності. Але чи перетвориться ця можливість в реальність індивідуального буття залежить як від конкретно-історичних форм діяльності людини, яка засвоює культуру, так і від індивідуально-психологічних особливостей людини, яка здійснює цю діяльність.

Загальний характер діяльності як способу існування культури зумовлює її нормативний характер. Відтворення, повторюваність діяльності, її фіксованість і масовидність певної моделі поступово набуває характер норм. Культурна норма – це зразок діяльності і поведінки. Вичленяючи найбільш раціональні і ефективні способи діяльності, культура дозволяє кожному індивідові скористуватись найкращими зразками соціального досвіду попередніх поколінь для організації свого життя, не починаючи всього з самого початку. Норми культури втілюють в собі концентрацію історично відібраного у відповідності з інтересами суспільства, нації соціального досвіду, і є носіями культурної традиції. Освоюючи стереотипи соціального досвіду, людина тим самим приєднується до загальних норм культури. Оволодіння культурою є піднесенням індивідуальної діяльності особистості, її повсякденного буття до цих всезагальних норм. Нормативність культурних форм виявляється у тім, що у своїй сукупності вони являють собою ту позагенетично завдану програму, втілення якої в діяльність людей, гарантує останню від свавілля, упорядковує її, робить загальнозначущою, повторюваною, взаємозавбачливою і взаємоконтрольованою.

Норми культури не є зовнішнім по відношенню до особистості імперативом. Засвоюючись особистістю, вони

перетворюються у внутрішній регулятор її поведінки. Норми культури є відносно стійкі (стереотипні) зразки, у відповідності з якими формуються індивідуальні і соціально-групові психічні процеси, акти поведінки. Проте жодна людина не може засвоїти всього соціального багатства, що втілено в культурі минулого і сучасного. Особистість освоює культуру в індивідуальній формі. В цьому відношенні культура особистості – це не просто конгломерат освоєних і реалізуємих нею культурних цінностей, а особливий неповторний „мікрокосм”, особистісна система.

Проблема оволодіння культурою для кожної людини є проблемою вибору із всіх накопичених людством культурних цінностей тих деяких, які вона може засвоїти протягом життя. Вибір є обмеженим. Важливо вибрати те, що найкраще відповідає виявленню людської (творчої) сутності, відповідає спрямованості розвитку конкретної людини. Роль культури в самореалізації особистості не обмежується проблемою вибору. Вплив цінностей культури на розвиток особистості – глибоко індивідуальний процес, в якому поєднуються свідоме і без свідоме, розум і почуття, необхідне і випадкове. В тому то і полягає універсальність культури як засобу саморозвитку і самореалізації особи, що вона впливає на все одночасно.

Підсумовуючи, можна зробити акценти на наступних моментах.

Поняття „культура” у різних дисциплінах і різних контекстах визначається по-різному. Головне, в чому сходяться дослідники, проблеми культури – це визначення її „людинотворчою” стороною людської життєдіяльності.

Людинотворча властивість культури зумовлена наступними її характеристиками: по-перше, її символічною формою; по-друге, всезагальністю (втілює всезагальні способи людської діяльності); по-третє, втіленням досвіду людства як концентрації історично відображеного у відповідності з інтересами спільноти, об’єктивного предметно-речового і духовного світу людей; по-четверте, моральною спрямованістю (за своїм призначенням об’єктивно втілює можливість прогресивної діяльності). Завдяки цим характеристикам культура виступає як сукупність певних зразків і вимог до індивідів, які у своїй сукупності складають ту надіндивідуально приписану соціально-генетичну

програму діяльності людини, засвоєння якої є обов'язковою умовою розвитку як всього суспільства, так і окремих індивідів. В цьому виявляється нормативність культури. Нормою, яка детермінує як культуру суспільства, так і культуру особистості є образ людини відповідної соціально-історичної епохи. В рамках викладеної нами концепції культури розглядається економічна культура особистості в наступному розділі.

1.2. Економічна культура особистості як результат процесу економічної соціалізації

За аналогією з загальним визначенням культури особистості, економічна культура особистості є економічним світом людини, що існує як єдність предметно-речового та психічного, в якому віддзеркалюється особистісний розвиток людини.

Цей економічний світ особистості включає діяльність і всю сукупність її зв'язків в сфері економічної реальності (виробництва, заощадження і споживання матеріальних благ) і може розглядатись як певний психолого-економічний простір, що визначає стратегії економічної поведінки людини, способи економічної діяльності, задає індивідам як суб'єктам економічної діяльності їх відношення до світу в цілому.

Такий погляд на економічну культуру особистості передбачає розглядати її особливості як характеристику взаємозв'язків соціально-психологічних властивостей особистості з економіко-речовим світом людини, а процес формування економічної культури особистості як інтеріоризацію економічних цінностей суспільства у внутрішні детермінанти економічної соціалізації, в процесі якої відбувається формування економіко-психологічних характеристик людини, що відображають ступінь розвитку її як особистості.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що суспільство повинно пред'являти до кожного індивіда певні вимоги до рівня економіко-психологічних характеристик, які є обов'язковими для всіх членів суспільства.

Ці вимоги зумовлені, з одного боку, загальними соціально-економічними цінностями, або економічною культурою

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

суспільства, а з другого – потребою-мотиваційною системою індивіда, в якій відображено можливості засвоєння і вибору необхідних економічних цінностей. Йдеться про певний рівень економічної культури особистості, який для кожного суспільства визначається як необхідний.

Це так звана „актуальна культура”, без якої не може існувати жодне суспільство. В актуальну економічну культуру особистості включається певна система загальнозначущих економічних цінностей, оволодіння якими є обов’язковим для ефективної реалізації процесу економічної соціалізації індивідів. Реальним втіленням актуальної економічної культури є суспільно необхідний рівень економічної освіти.

Економічна культура являє собою унікальне за складністю та багатством змісту комплексне явище, з внутрішньою структурою та системою взаємозв’язків з іншими соціальними та економічними явищами. Через пізнання сутності економічної культури викристалізовується певна уява про багатоаспектну соціально-економічну діяльність людини.

На початку ХХ сторіччя питання економічної культури особистості почали розглядати в соціально-психологічному ракурсі. Це було пов’язано, перш за все, зі зростанням психологічного фактора в економічній діяльності людини. В зарубіжній науці такі дослідження здійснюються переважно в межах економічної психології (А. Маршалл, Г. Мюнстенберг, Г. Тард, Г. Ріккерт, М. Вебер, Е. Дюркгейм, В. Зомбард, Дж. Катона, Р. Рюттенгер, Р. Пайс, П. Монсон, М. Кастельє) та соціології (Т. Парсонс, П. Сорокін, Ф. Тейлор, Е. Мейо). У вітчизняній науці радянського періоду дослідження економічної культури особистості найбільш органічно здійснювалося з позицій економічної соціології (Т. Заславська, Р. Ривкіна). У працях цього напрямку у 1980-х роках було акцентовано увагу на цінностях (В. Ядов, О. Здравомислов, В. Бранський, М. Каган, В. Магун), що дало можливість в дослідженнях економічної культури особистості відійти від жорстких детерміністських концепцій поведінки людини до розуміння „внутрішніх” властивостей особистості як факторів становлення економічної культури.

Поняття економічної культури є багатоаспектним, тому в літературі воно визначається по-різному в залежності від ракурсу, в якому досліджується економічна культура. В деяких роботах, які присвячені „економічній культурі”, під цим терміном розуміють культуру корпорацій (Г. Асонов, О. Хуторенко та ін.), культуру мислення, культуру ведення переговорів (М. Піскотин) тощо. Так Н. Тітова і Е. Пузирков пишуть, що економічною культурою слід вважати те, як освіта та засвоєна сукупність економічних знань, перетворилась в переконання та сприяє активній трудовій та суспільній діяльності [158]. Т. Заславська та Р. Ривкіна визначають економічну культуру як сукупність соціальних цінностей та норм, які стають регуляторами економічної поведінки та виконують роль соціальної пам’яті економічного розвитку [57]. Економічна культура визначається і як система цінностей та норм, котрі детермінують економічну поведінку та діяльність індивідів, груп, способів їх мислення та сприйняття, і як методи та способи реалізації цих цінностей та норм.

На думку Н. Боєнко [23] економічна культура виконує функції, аналогічні функціям загальної культури стосовно лише до „економічного” життя суспільства. Економічні інститути впливають на економічну свідомість і поведінку людей, які, у свою чергу, впливають на функціонування економічних інститутів. Цінності, інтеріоризовані людьми, поряд з потребами й інтересами, розглядаються як елементи свідомості й можуть бути мотивами соціальної, у тому числі економічної, поведінки. Соціальні норми, засвоєні індивідами, лежать в основі їхньої поведінки й діяльності. Тому у дослідженнях феномену економічної культури виділяються сфери економічної свідомості й поведінки. Економічна поведінка, як і свідомість, розглядається одночасно як фактор, елемент і результат економічної культури.

Розрізняють економічну культуру в широкому і вузькому смислі. Економічна культура в широкому розумінні – це опредметнені матеріальні результати праці суб’єктів економічної діяльності. Економічна культура у вузькому розумінні слова – це сукупність цінностей, норм, стереотипів як особистісного, так й інституціонального характеру, що є

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

регуляторами поведінки суб'єктів економічної діяльності, їхніх стратегій і взаємин у процесі економічної діяльності.

Дослідники виокремлюють кілька рівнів економічної культури, які регулюють економічну поведінку індивіда [187].

Рівень здорового глузду, або сприйняття економічного життя пересічним громадянином, який приймає рішення вибору сфери праці, здійснення купівлі-продажу, ведення домашнього господарства та інвестування коштів тощо. На цьому рівні людина автоматично діє в економічному просторі побутової економіки, керуючись нормами, що регулюють поведінку згідно з побутовою сферою життя.

Другий рівень економічної культури – це рівень економічної культури осіб, які розробляють проблеми економіки (дослідники, спеціалісти з економіки, викладачі). Економічна культура, що регулює економічну діяльність індивідів на цьому рівні, може бути визначена як економічна культура теоретичного рівня.

Можна визначити також рівень економічної культури осіб – керівників у сфері господарювання. Звісно, що економічна культура осіб цього рівня в різні історичні часи була різною. Ринковій економіці, яка будується на принципах лібералізму і демократії, суперечить культура суб'єктів господарювання, притаманна радянській економіці, для якої характерним було прийняття рішень обмеженим колом осіб на основі спеціальної (інколи й кулуарної) інформації. У тому ракурсі, що задається темою нашого дослідження, ми розглядаємо економічну культуру з точки зору форм соціально-психологічних відносин, що розвивають людину і формують її особистість.

Економічна культура особистості в широкому розумінні є характеристикою способу та рівня життєдіяльності людини у сфері економіки. Вона виявляється через психолого-економічні властивості особистості і реалізується через ставлення індивіда до економічної реальності та взаємовідносин з іншими людьми. Вхідження індивіда в систему зв'язків і відносин економічної сфери суспільства, а також ступінь цілісності особистості значною мірою визначається її економічною культурою, яка є результатом економічної соціалізації.

У зв'язку з цим виникає питання: яким чином всезагальні форми діяльності, що акумульовані в системі економічних цінностей, стають способами індивідуальної діяльності. Це запитання може бути розкритим за допомогою категорій „опредметнення-розпредметнення”. Опредметнення є таким відношенням людини до світу, в якому здійснюється перехід сутнісних сил людини із форми суб'єктивного буття в форму предмета, їх об'єктивування. Перехід предмета із свого предметного буття в діяльнису здібність людини є розпредметненням. В економічній культурі економічні цінності, в яких опредметнено економічний досвід людства, знаходять відображення у своїй заданості людині. В цьому відношенні формування економічної культури особистості – це розпредметнення не законів економічних відносин, а розпредметнення їх значень і смислів. Економічна поведінка особистості відбувається у відповідності з тим значенням і смислом, який вона вкладає в феномени економічної реальності, яка нею інтеріоризується. У зв'язку з цим виникає проблема адекватності розпредметнення індивідами економічної культури в процесі економічної соціалізації. Проблема полягає в наступному. Як матеріальне утворення, предмет культури має багато сторін, властивостей. Людина діє з цими предметами у відповідності з тим значенням і смислом, який вона в них вкладає. Але предмет як форма культури обов'язково повинен мати людинотворчу властивість. Адекватне розпредметнення – це діяльність, яка є розпредметненням індивідом культурного смислу предмета, оволодінням предметом у відповідності з його культурним значенням. Можна придбати річ, володіти нею, але не використовувати тих її властивостей, які відповідають її культурному смислу. В цьому випадку не буде розпредметнено культурний зміст речі. Але адекватна діяльність не міститься спочатку в предметах культури, які засвоюються. Вона лише задається ними.

Економічна культура особистості формується в процесі соціалізації, в результаті інтеріоризації особистістю економічних цінностей суспільства. В ході цього процесу у індивіда формуються психолого-економічні властивості,

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

завдяки яким він включається в економічну сферу суспільства в якості суб'єкта економічної діяльності. Цей процес становлення економічної культури особистості є процесом її економічної соціалізації.

Детермінація процесу соціалізації цінностями суспільства опосередковується внутрішніми психологічними особливостями людини, її потребою системою. В цьому відношенні стає важливим дослідження потребової системи особистості як ендопсихологічного комплексу (внутрішніх умов), що опосередковує репрезентування у свідомості цінностей економічної інституції.

Відтак, процес економічної соціалізації відбуватиметься тим успішніше, чим більше форма економічних репрезентацій відповідатиме узгодженості вимог суспільства (експектацій) з потребою системою індивіда. Інакше кажучи, успішність інтеріоризації економічних цінностей індивідом залежить від усвідомлення ним цих цінностей як своїх потреб, а також здатності інтеріоризувати такі цінності, а з іншого боку – від тих вимог, які висуває суспільство до цих індивідів (економічних експектацій). Так, домінування в ендопсихічній системі підлітка потреби „в дорослості” не може не позначитись на системі його економічних репрезентацій. Нами, наприклад, були виявлені суттєві відмінності між підлітками і молодшими школярами у ставленні до грошей і розумінні їх функції, що зумовлено особливостями їх потребової системи. Якщо для дитини визначальним у розумінні грошей є їх споживацька функція, а простором економічної поведінки – місце купівлі-продажу (магазин), то підліток розуміє функцію грошей по-іншому, вбачаючи в них, перш за все, забезпечення матеріального добробуту. Ці зміни у розумінні підлітками функції грошей позначаються на зміні їх місця в економічній реальності, переході в простір виробничої діяльності. Цей новий простір економічної поведінки підлітків, який відображається, перш за все, у поведінковому компоненті системи економічних репрезентацій, відповідає основній потребі цього вікового етапу розвитку особистості – потребі у дорослості. Саме ця потреба впливає на форму економічних ціннісних репрезентацій, яка визначається конфігурацією їх когнітивного, афективного

і конативного компонентів. Ця форма визначає особливості формування економіко-психологічних параметрів особистості.

В юнацькому віці економічна соціалізація відбувається ефективно, якщо економічні цінності суспільства репрезентуються молодою людиною у відповідності з її головною потребою – потребою у самореалізації.

Багатьма вченими юність визнається важливим етапом у формуванні готовності до самореалізації. Е. Еріксон відмічає прагнення до незалежності, самоствердження та визначення свого місця в суспільстві [193].

В психології виділяються періоди ранньої (від 15 до 18 років) та пізньої юності (від 18 до 23 років) [77].

Період ранньої юності характеризується такими рисами: зростанням самостійності та відповідальності особистості на фоні розширення діапазону соціальних ролей та якісного їх перетворення у суспільно значущі, адже в цьому віці молода людина, набуває нового соціального статусу студента чи робітника тощо. Вік 16-17-річних характеризується як період, коли відбувається процес поступового включення у соціальні зв'язки, їх розширення і ускладнення, стоїть питання професійного самовизначення на основі усвідомлення особистістю себе як самостійного суб'єкта соціальної діяльності, здійснюється різнобічна підготовка та пошуки шляхів для розкриття власних здібностей.

Етап пізньої юності відзначається професійним становленням особистості, що, в свою чергу, супроводжується розвитком спеціальних здібностей, зростанням самоповаги як узагальненої самооцінки та усвідомлення особистістю своєї соціальної та людської цінності. В цьому віці багато хто з молодих людей набуває готовності взяти на себе відповідальність за інших, робити свідомі та самостійні кроки не лише в суспільно значущій діяльності, а й у особистому житті, пов'язані із вступом до шлюбу, пошуком роботи.

А це потребує такого рівня економічної культури, який пов'язується не тільки і не стільки з набуттям економічних знань, а переважно з формуванням таких особистісних властивостей, як самостійність, відповідальність, наполегливість, цілеспрямованість.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

Отже, аналіз особливостей формування економічної культури особистості передбачає необхідність враховувати не тільки особливості соціально-економічного простору, в який включено індивіда, але й особливості його внутрішніх психологічних властивостей. На кожному віковому етапі рівень економічної культури людини різний. Різним він є і серед дорослих – залежно від належності до тої чи іншої групи соціально-економічного простору

Отже, економічна культура особистості формується в процесі її економічної соціалізації як послідовне, поетапне включення людини в різні сфери соціально-економічного простору, які відповідають її віковим потребам і можливостям. Рівень економічної культури визначається стратегіями економічної поведінки, якої вимагають ті умови соціально-економічного простору, в яких реалізується економічна життєдіяльність індивіда.

Проблема економічної соціалізації як формування економічної культури особистості пов'язана з певною нормою, яка повинна визначатись з урахуванням особливостей двох складових (сторін) процесу економічної соціалізації: з одного боку, особливостями економічних цінностей суспільства, а з другого – особливостями мотиваційно-потребової системи індивіда. Відповідність цих сторін визначатиме норму економічної культури особистості яка означатиме рівень її економічної соціалізованості.

В зв'язку з цим постає питання визначення умов, за яких забезпечується відповідність цих двох детермінант у формуванні економічної культури особистостей. Ця відповідність досягається в соціальному образі „людини економічної”. Саме тому, що соціальний образ відображає як систему відношень елементів об'єкта, так і стан суб'єкта, який його сприймає образ „економічної людини” узгоджує систему економічних цінностей суспільства з мотиваційно-потребовою системою особистості.

Індивідуальні відмінності в ендопсихічній системі індивідів, які зумовлюють здатності і можливості інтеріоризувати економічні цінності, позначаючись на формі їх економічних ціннісних репрезентацій, визначають особливості економічної культури особистості. Отже, розгляд економічної культури

особистості як суб'єктної сторони процесу економічної соціалізації потребує визначення структури диспозицій нормативного образу „людини економічної” у відповідності з психологічними можливостями індивіда і формами реалізації цих можливостей, які узгоджуються з внутрішньопсихологічною системою особистості.

1.3. Образ „людини економічної” в детермінації економічної культури особистості

Як уже відмічалось, економічна культура особистості є результатом процесу соціалізації, в якому детермінуючу функцію виконує нормативний образ „людини економічної”. В зв'язку з цим стає актуальним дослідження регулятивних особливостей образу „людини економічної”.

Однією з форм психіки людини, в якій внутрішній світ і оточуюче її середовище суб'єктивно існують для неї, є різноманітні образні явища. Можна говорити про цілий клас психічних явищ, які переживаються людиною як при наявності безпосередньо діючого стимула, так і у випадку його відсутності (вторинні образи). Неможливо назвати будь-яку сторону людської життєдіяльності, де б не функціонувала „образність”. А. Гостев говорить про образну сферу особистості як найважливіший компонент її внутрішнього світу. Образна сфера людини розуміється ним як „багатомірна, багаторівнева динамічна підсистема психіки, „образи-елементи” якої виконують специфічні функції в психічному відображенні-регулюванні у відповідності з актуальними життєвими обставинами. Образна сфера приймає участь у безперервній, ідеальній її взаємодії з оточуючою реальністю, змістом внутрішнього світу, неусвідомленим психічним, у відповідній формі виражаючи зміст таких взаємодій” [46, с.218].

В психології традиційно підкреслюється значення образних явищ в процесі пізнання, праці, спілкування, в науковій та художній творчості. Образи зберігають і актуалізують досвід людини, що особливо є важливим у її цілеспрямованій діяльності, самопізнанні і саморегуляції. Образи також допомагають уявити внутрішній світ інших

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

людей. Значення вивчення внутрішнього образного досвіду видно у психокорекційній практиці.

Образна сфера людини вивчається в психології давно, вона є багаторівневою системою, яка складається з різнорідних взаємопов'язаних класів первинних, вторинних та соціальних образів, які упорядковані у відповідності з рівнями активації свідомості.

У вивченні образів виділяється багато ракурсів їх дослідження. Зокрема, звертається увага на такі основні: 1) дослідження образів як суб'єктивного переживання; 2) розуміння образів як ментальної репрезентації; 3) вивчення образів як атрибута стимульного матеріалу; 4) розглядання образів як когнітивної стратегії. 5) дослідження такого великого класу образів як соціальних образів. Щодо останнього напрямку, то не дивлячись на те, що аналіз різних соціальних образів здійснюється різними галузями науки давно, єдиної концепції соціального образу, цілісної теорії цього феномену поки що не розроблено. Між тим, оскільки образна сфера людини є багаторівневою, то її дослідження повинно здійснюватись не тільки на індивідуальному, але й на груповому та соціальному рівнях.

Образ „людини економічної” – це один з дуже широкого класу соціальних образів, який розглядається в рамках системи „людина-група-суспільство”. В цьому ракурсі образ є не стільки результатом роботи відповідних аналізаторів, скільки результатом відносин між світом об'єкта і світом суб'єкта, як результат перцепції, що відображає, з одного боку, систему відносин елементів об'єкта, а з другого – стан суб'єкта, який сприймає цей об'єкт. Отже, він включає те, що відображено, засвоєно і одночасно створено самим суб'єктом. Тому соціальний образ є носієм людських взаємовідносин і завдяки цьому стає універсальною основою узгодження світосприймання людини з об'єктивними реаліями.

Законам побудови образу присвячено чимало робіт в загальній психології, когнітивній психології, гештальтпсихології. В соціальній психології проблема образу, його структури та функцій досліджується в зв'язку з вивченням соціальної перцепції та міжгрупових відносин, де образ є найбільш

ефективним регулятором людської поведінки. Як відомо, спільнота створює соціальні норми для регулювання соціальної взаємодії в межах необхідної системи цінностей.

В зв'язку з цим важливим є дослідження особливостей соціального образу як фактору соціалізації і чинника культури особистості. Образ як соціальний феномен, за словами П. Шихирева, створює третю реальність між об'єктивною і суб'єктивною реальністю. Він відображає як систему відношень елементів об'єкта, так і стан суб'єкта, який сприймає цей об'єкт. Образ є місточком між світом об'єкта і світом суб'єкта. В образі виокремлюється все те, що має значення у відношеннях між суб'єктом і об'єктом [185].

Особливості соціального образу є важливими для розуміння тих складних механізмів, які пов'язані з характером його спонукальної дії. Щоб стати спонукою дії, наприклад, загальність поняття, яка позбавлена чуттєвості, повинна репрезентуватись в особливих умовах дії з одиничними предметами. Це можливо лише в тому випадку, коли між поняттям і дією стоїть образ. В цьому зв'язку можна погодитись з думкою, відповідно з якою для регулятивної дії соціального образу характерним є те, що тут цілі і їх обґрунтування з'єднані, в той час, як в цілях звичайного типу обґрунтування є відносно самостійним компонентом ціле покладання і висувається поряд з ціллю [185].

Найбільш ефективно на регулятивну функцію соціального образу впливає така його особливість як візуальність і чуттєвість. Чуттєвість, а не абстрактність форм впливу є більш переконливим для людини. Щоб стати спонукою дії, наприклад, загальність поняття, яка позбавлена чуттєвості, повинна репрезентуватись в особливих умовах дії з одиничними предметами. Ілюстрацією такої дії є вплив персоніфікованих образів історичних особистостей. А. Петровський писав: „Якщо б і не було Ісуса Христа як конкретного індивіда, його „особистість”, сконструйована євангельськими легендами, здійснювала величезний вплив на соціальне життя і християнську культуру протягом двох тисячоліть, структуруючи і деформуєючи особистостей і долі людей, їх погляди, почуття,

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

переконання. Перетворююча дія квазіособи виявляється не менш діючою, ніж іншої історичної” [130].

Визначальною характеристикою соціального образу, яка зумовлює його регулюючу та детермінуючу функцію є узагальненість. Узагальненість виявляється в тім, що соціальний образ відображає не одиничний об’єкт, а клас аналогічних об’єктів. В образах відбувається не тільки „стиснення” інформації, але змінюється структура образу.

Узагальненість в образі досягається шляхом вибіркового виділення свідомістю тих сторін предмета, які зафіксовані практикою як значимі тобто узагальненість досягається завдяки символічній властивості образу. Символом можна замінити чисельну множину явищ, виділивши в них загальне і віднести до єдиної категорії ті сторони предмета чи явища, які сприймаються і зафіксовані суспільною практикою як значимі.

До узагальненості як характеристики соціального образу може бути віднесена типізація як відображення суттєвих, повторюваних сторін об’єкта.

Як вже зазначалось, соціально-історичний тип людини, в якому втілена система цінностей соціетального рівня, сприймається індивідами на міжособистісному рівні через певний образ людини. Через образ „людини економічної” економічні цінності суспільства трансформуються в економічні ціннісні орієнтації людей, які регулюють їх економічну діяльність. За аналогією з загальним визначенням культури, економічна культура – це система економічних цінностей суспільства, в якій закарбовано нормативний канон „людини економічної”, що визначає особливості економічної соціалізації. Економічна культура особистості формується в процесі економічної соціалізації людини завдяки інтеріоризації нею образу „людини економічної”, який втілено в економічній культурі суспільства як її відбиток. Зміни соціальних умов викликають зміни економічних цінностей суспільства і, відповідно, зміни соціально-економічного типу особистості.

Різні системи економічних цінностей стимулюють різні властивості індивіда. Система економічних цінностей суспільства визначається його історією, ідеологією, способом життя людей, рівнем їх економічних стосунків; отже, тим,

що є культурою. Кожна культура, кожен тип суспільства створює свій тип особистості. Система економічних цінностей суспільства, до якого належить людина, накладає певний відбиток на її типові риси. Якщо порівняти системи економічних цінностей різних суспільств, то можна побачити, що ці цінності несуть в собі властивості людей, притаманні економічним типам людей цих суспільств. Скориставшись таблицею порівняння економічних цінностей ринкової і радянської економіки [187], можна побачити, що в цих цінностях закарбовано риси різних економічних типів людей. Цінності радянської економіки спрямовували особистість на формування колективістських орієнтацій, тоді як цінності ринкової економіки – на індивідуалістичні (табл. 1.1.).

Радянська культура всією міццю тоталітарної системи формувала інший тип особистості, ніж західна. Це був групоцентристський тип, головним для якого були клас, партія, комуністичне суспільство, а все, що навкруг – вороги, проти яких припустимі будь-які засоби боротьби. Радянська епоха сформувала не тільки групоцентристську орієнтацію суспільства і особистості, а й, відповідно, групоцентристські внутрішні, часто неусвідомлені настановлення. В сучасних умовах багато предметів і символів, пов'язаних з цими настановленнями, виявились дискредитованими, вони втратили колишню привабливість [187]. Предмети зникають, а настановлення залишаються, бо вони мають більшу інерцію і не змінюються раптово через зовнішні причини. І дійсно, зараз ми спостерігаємо, здавалося б, різку, кардинальну зміну символів і захоплень, однак за своєю внутрішньою суттю, за смыслом особистісних настановлень, що їх породили, вони залишаються колишніми. Наприклад, групоцентризм нині не тільки не подоланий, а й навпаки – розквітнув, отримав нові форми і втілення: сепаратизм, націоналізм, різні форми групування, кучкування і протистояння.

Західна культура, на відміну від радянської, виносила в собі просоціальну гуманістичну орієнтацію. Цим орієнтаціям сприяло багато обставин та умов.

Отже, різні системи економічних цінностей несуть в собі властивості різних типів особистості. Нормативний канон

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

людини економічної культури виявляється в функціонуванні економічного типу людини як втіленні рис особистості, що відповідають вимогам економічної системи суспільства.

Таблиця 1.1

Порівняння економічних цінностей різних економічних систем

Ринкова економіка	Радянська економіка
1. Виробництво товарів	1. Виробництво речей
2. Визнання приватної власності як основної цінності і закріплення цього визнання в нормативній культурі суспільства.	2. Визнання вищою цінністю загальнонародної (державної) власності і репресивна боротьба з будь-якою іншою власністю.
3. Оцінка результатів економічної діяльності у вартості.	3. Оцінка результатів економічної діяльності у відсотках виконання завдання (плану), в натуральному обчислюванні (тоннах, метрах тощо).
4. Право власника вільно розпоряджатися створеним продуктом і пов'язаний з цим ризик.	4. Відповідальність виробника за кількість, якість і строки виготовлення продукту і пов'язаний з цим адміністративний ризик.
5. Мотивація до праці, побудована на відносинах „купівлі-продажу” робочої сили і зацікавленості робітника в підвищенні її вартості	5. Мотивація, побудована на цінностях праці на користь суспільства.
6. Виховання незалежності, відповідальності за себе, здатності до відкритих об'єднань з іншими людьми для захисту власних інтересів, стимулювання ініціативи і самоорганізації.	6. Виховання залежності і вдячності державі за її патерналізм, відповідальності перед державою, боротьба з будь-якими об'єднаннями, несанкціонованими державою.

Належність людини до певного соціального типу, накладаючи певний відбиток на її характер, разом з тим зобов'язує її, змушує, в силу внутрішньої логіки групових інтересів і психології, поводитися саме так, а не інакше. Отже, в економічній культурі закарбовано певний образ економічного типу людини. Він існує як на рівні суспільної, так і індивідуальної свідомості. Саме цей нормативний канон економічного типу особистості в економічній культурі визначатиме особливості економічної соціалізації, а саме: чи буде підтримуватись різними її агентами активність чи пасивність підростаючого покоління, його прагнення до індивідуального успіху чи орієнтація на колективні досягнення, інтернальний чи екстернальний локус контролю, гармонійність чи структурна неузгодженість елементів „Я-концепції”. В американській культурі, наприклад, історично склалась висока оцінка таких особистісних якостей, як впевненість в собі і вміння володіти собою. Цілком зрозуміло, що в процесі економічної соціалізації дитина буде орієнтованою саме на таку модель особистості. Агенти соціалізації (сім'я, навчальні заклади) формуватимуть навички, які відповідають цій моделі образу людини.

В колективістських культурах (східних) нормативна модель економічного типу людини інша. Вона орієнтує на колективні досягнення, екстернальний локус контролю.

Отже, економічна культура особистості, яка формується в процесі економічної соціалізації, – це психолого-економічні якості особистості, які є носіями нормативної моделі економічного типу людини, і ці якості зумовлюють входження її в „світ економіки”. Тому економічна культура особистості – це не просто економічні знання, економіко-фінансова грамотність та інші навички, а, перш за все, особистісні якості, завдяки яким людина здатна діяти в економічному просторі. Цих здатностей людина набуває в процесі засвоєння цінностей, які є носіями нормативного образу людини економічного типу певної культури суспільства.

Ефективність регулятивно-детермінуючої функції образу „людини економічної” забезпечується всіма властивостями, які притаманні соціальному образу взагалі, а саме: його

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

наочно-чуттєвою формою; ціннісно-емоційною стороною; узагальненістю, що втілена у відображенні не тільки об'єкта самого по собі, але й всього життєвого досвіду попередніх поколінь. Тому образ „людини економічної” не є точною копією реальності, а лише моделлю реальності. Цим самим ним забезпечується випереджаюча для суб'єкта функція цілепокладання. Образ „людини економічної” відноситься до категорії образів – ідеалів, що пов'язані з деонтичною сферою людських взаємовідносин. Ідеал – та проекція людської свідомості, яка орієнтована на передбачення майбутнього. Одна з сутнісних властивостей людини виявляється в тім, що вона будує світ не тільки відповідно з мірою своїх потреб, але й зверх цієї міри, згідно з ідеалом.

В образах – ідеалах дійсність, що відображається, одночасно оцінюється з точки зору перспектив майбутнього і можливих тенденцій. Цей образ включає в себе те, що повинно бути, чого хочуть і до чого прагнуть люди, він виступає як ціль людської діяльності, включаючи в себе практичну спрямованість, що є сильним стимулом і регулятором людської поведінки. Про значення ідеалів в поведінці людини писав Г. Гегель: „Зміст ідеалу наповнює людину почуттям діяльнісної сили. Вона відчуває себе здатною перебудувати світ” [36, с. 231].

Привабливість образу „людини економічної” пояснюється тим, що майбутнє відображається в ньому як належне, як найвища цінність. В ньому велику регулятивну функцію виконує сторона, яка відображає те, що повинно бути вираженням належного в сутнісному, потрібного в наявному бутті.

Виступаючи як особливий тип цілей, образ – ідеал „людини економічної” виражає немов би „програму-максимум” даної економічної системи цінностей, характеризує її як взірць досконалого. Тому в психологічній структурі образу-ідеалу особлива роль належить тим його елементам, які здатні надати цій моделі майбутнього переконливу відчутну реальність, надати їй наочно-чуттєву конкретність. Важливе навантаження в цьому плані несе на собі наочно-чуттєва природа образу, ті його особливості, які дають йому можливість виконувати

функцію посередника між позаособистісним суспільним багатством загального і чуттєвою конкретністю окремого.

З аналізу психологічної структури образу-ідеалу, визначення його наочно-чуттєвої сторони, можна зробити висновок, що його регулятивна функція пов'язана значною мірою з емоційною стороною особистості. Як відомо, емоційне - це одна з найважливіших структур свідомості і мотивації поведінки. Тому, щоб образ-ідеал виконував свою регулятивну функцію, він повинен емоційно пережитись особистістю. Якщо соціальний досвід, який засвоює особистість, не опосередковується чуттєвим переживанням, він не набуває статусу мотивуючої сили, а засвоюється поверхово. В зв'язку з цим стає зрозумілим, чому імперативність впливу образу-ідеалу пов'язана з наявністю в ньому певного естетичного елементу. Не дивно, що, досліджуючи ідеали, В. Шинкарук і О. Яценко аналізують їх через категорію досконалості. „Досконалість – це те, що досягло своєї міри..., явище, яке досягло міри свого розвитку, є досконалим до себе, перевершено по відношенню до свого генетичного минулого і недосконало по відношенню до свого майбутнього” [184]. Досконалість зумовлює привабливість і велику життєву силу ідеалу. Досконалість як належне є цілєю діяльністю людини. Тому характерною особливістю образу-ідеалу є те, що в ньому виявляється особливе відношення людини до цілі, а саме, як до самоцілі її діяльності, такої цілі, яка пронизує всі інші цілі людини, зводячи їх до ролі засобів досягнення головної цілі – ідеалу.

Суттєвим моментом, який дає підставу для висновків про велику регулюючу функцію образів-ідеалів є їх роль у випадках неузгодженості потреб і ідеалів. Парадоксальною особливістю соціальних образів-ідеалів, яка виявляється в цих випадках, є те, що вони можуть „брати верх”, тобто спонукати діяльність, що не відповідає потребам індивіда, і навіть таку, яка суперечить їм. Ефективність впливу образів-ідеалів в цих випадках визначається можливостями їх випереджаючої функції. Саме завдяки їй авторитет суспільного досвіду, який стоїть за образом-ідеалом, втілюється в форму, аналогічну формі індивідуального досвіду. Говорячи про неузгодженість потреб і ідеалів, важливо підкреслити, що ідеали можуть апелювати

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

до майбутнього розвитку потреб, втілювати в собі своєрідний прогноз, тим самим сприяти їх формуванню. В зв'язку з цим актуальним стає питання особливостей трансформації соціальних образів-ідеалів на індивідуальний рівень, зокрема, важливим є виявлення факторів, що впливають на цей процес. Одним із факторів, що впливає на процес трансформації соціальних ідеалів в індивідуально-особистісні, є усвідомлення індивідами їх змісту. Нечіткість, розпливчастість змісту соціального ідеалу не сприяє їх засвоєнню, позбавляючи їх мотиваційної сили, приводить до неадекватної оцінки умов їх здійснення. Регулююча функція соціальних образів-ідеалів забезпечується чіткістю визначення змісту ідеалу, який робить його зрозумілим, доступним індивідові. В зв'язку з останнім виникає проблема співвідношення змісту, що відображено в образі-ідеалі, і реальної дійсності.

В будь-якому образі-ідеалі міститься певна міра у співвідношенні між ідеалом і реальністю, тобто у співвідношенні між ідеалом як певному „відльоті” від його наявної ситуації, як здатність охопити майбутнє, заглянути вперед, і емпірично даної соціальної дійсності як одному з етапів до майбутнього, яка може стати фактором цілеспрямованості у діяльності. Порушення цієї міри призводить, в одному випадку до об'єктивізму, який виявляється у штучному скороченні історичної дистанції між ідеалом і дійсністю, до такої форми „заземління” ідеалів, яка фактично означатиме відмову від них, а в іншому – до абстрактних ідеалів, зміст яких настільки відірвано від історичної дійсності, що він стає незрозумілим. Абсолютизація ідеалу як відрив його від реальних умов буття, від конкретних умов життя, нерозуміння його відносності, суперечливості відносин цього ідеалу з реальністю може привести до так званого „краху ідеала”, що супроводжуватиметься такими негативними явищами як нігілізм та скептицизм особистості. І. Кон в роботі „Соціологія особистості” говорить про підлітка, який легко ідеалізує оточуючих людей і відношення, але швидко в них розчаровується як тільки виявляє їх неповну відповідність. З цим пов'язано підлітковий негативізм як специфічну форму їх самоствердження. Отже, абстрактні ідеали, відірвані

від повсякденності, здійснюють негативну роль у виховній діяльності. Визначення в образі-ідеалі міри сторін суперечності „ідеал-дійсність”, яка забезпечила б його діючу силу, а також факторів, які забезпечують цю міру в різні історичні періоди, є важливою як теоретичною, так і практичною проблемою [77].

Важливою є така характеристика образу „людини економічної” як його можливість формувати загальну стійку лінію поведінки особистості, а не просто викликати окремі почуття або дії. Ця особливість дозволяє йому виступати в якості вищої форми виявлення соціального контролю, яка сприяє реалізації і розвитку найкращих – з точки зору певної економічної системи цінностей – тенденцій в поведінці людей [194]. Відображаючи потреби практики, виступаючи як особливий тип цілей і детермінант цілепокладання, немов би втілюючи програму-максимум певної системи економічних цінностей і характеризуючи її як деякий граничний варіант, взірець досконалості, образ „людини економічної” виступає духовним детермінантом діяльності і тим самим виконує функцію формування економічної культури особистості.

Образ „людини економічної” явище історичне і діалектичне, він несе в собі образ завершеної і незавершеної досконалості, тобто несе в собі ціль на перспективу. Саме тому його необхідно розглядати не як щось завершене і закінчене, а як процес, як реальний рух до кращого майбутнього. Саме тому майбутня мета, яка втілена в цьому образі повинна розглядатись на основі суперечливої динаміки суспільного життя і розумітись у зв'язку з минулим. Тобто у дослідженні образу „людини економічної” потрібно мати на увазі конкретно-історичний зміст цього образу. Якщо порівняти системи економічних цінностей різних типів суспільства, то можна пересвідчитись, що ці системи несуть в собі різні образи-ідеали особистості. Різні системи економічних цінностей стимулюють створення різних моделей - нормативних типів особистості. Так, класична модель „homo economicus”, яка була створена ще у XVIII столітті А. Смітом, втілювала образ раціональної людини, незалежної від діючих на конкурентному ринку суб'єктів; людини, що володіє новою інформацією про ситуацію, в якій вона діє, задовольняючи свої потреби; людини, яка прагне до максимізації своєї вигоди. Відповідно

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

до змін самого ринкового господарства еволюціонував і образ „економічної людини”. Першим, хто звернув увагу на те, що зміст людини „homo economicus” змінюється в процесі соціально-історичних трансформацій, був Т. Веблен, який вважав за необхідне у процесі дослідження економічної реальності звернутись до методів психології. До культурно-історичної зумовленості образу „homo economicus” привертала увагу також представники німецької історичної школи економічної теорії. На думку Б. Гільдебрандта, людина як єство суспільне, є, перш за все, продуктом цивілізації та історії. Її потреби, освіта і ставлення до матеріальних цінностей, як і до людей, ніколи не залишаються однаковими, а географічно та історично безперервно змінюються і розвиваються разом зі всією освіченістю людини.

Отже, образ „homo economicus” змінювався в результаті суспільних змін. У дослідників цього образу зміни у його змісті відбувались відповідно зі змінами проблем економічної психології, які відповідали змінам суспільства. Власне сама економічна психологія була започаткована в період активної полеміки економістів і психологів щодо поведінки „економічної людини”, яка приймає економічне рішення. Результатом цієї полеміки був висновок, що суб’єкт економічної діяльності, приймаючи рішення, керується не лише принципом раціональної максимізації власної вигоди. Раціональний вибір – це лише один із варіантів поведінки. Так, Дж. Катона в своїй програмі дослідження психологічних аспектів економічної поведінки виходить з того, що дія економічних умов на поведінку індивідуума опосередковується суб’єктивними поглядами на економіку [195]. Зокрема, вирішальним фактором впливу стає суспільна думка. Доводиться, що психологічним чинником, який зумовлює економічну діяльність особистості, є свідомість спільноти. Економічні психологи підтвердили, що поведінка „економічної людини” не підпорядковується простим закономірностям максимізації вигоди та раціональних розрахунків, а значний вплив на економічне рішення здійснюють психологічні фактори. Чимало досліджень в американській психології присвячено особливостям економічної поведінки споживачів. Доводиться, що ядром моделей споживання є

такі конструкти як мотиви, установка, сприйняття, увага, наміри тощо. Суб'єкти економічної діяльності у виборі рішення керуються не об'єктивними економічними законами, а своїми уявленнями про них, які можуть відхилятися від економічної вигоди. Найважливішими особистісними особливостями, які впливають на економічну поведінку, є вольові, комунікативні, а також співвідношення раціонального і емоційного в профілі особистості. Отже, образ „homo economicus” в різні історико-культурні періоди суспільства має різний зміст, який залежить від соціально-економічних умов життєдіяльності суспільства. Зміни соціальних умов супроводжуються змінами економічних цінностей суспільства і, відповідно, змінами соціально-економічних типів людини, що знаходить відображення в змінах змісту, який вкладається в образ „homo economicus”. Цей образ, що закарбовано в економічній культурі суспільства, визначатиме особливості економічної соціалізації, а саме: чи буде підтримуватись різними агентами активність чи пасивність підростаючого покоління, його прагнення до індивідуального успіху, чи орієнтація на колективні досягнення, інтернальний чи екстернальний локус контролю, гармонійність чи структурна неузгодженість елементів „Я-концепції”. Отже, образ-ідеал „людини економічної” регулюватиме поведінку і розвиток особистості у відповідності з тим змістом моделі образу людини, який детерміновано її соціально-економічним простором.

Якщо виходити з того, що економічною культурою особистості є якості – носії економічного типу особистості, то дослідження економічної культури ринкової економіки потребує визначення нормативної моделі економічного типу людини цієї економіки. Існує досить багата література, в якій економічним типом людини ринкової економіки (зокрема, капіталістичної) визначається підприємницький тип особистості як такий, на який спирається „дух капіталізму” (М. Вебер). М. Вебер вважав основними рисами підприємницького духу такі, як готовність до ризику, духовна свобода, воля і наполегливість, багатство ідей, вміння об'єднувати людей для спільної діяльності [30]. В. Зомбарт, який одним з перших створив психологічний портрет підприємця, стверджував, що дух підприємництва є головною характеристикою

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

капіталістичного духу [63]. До важливих якостей психологічного портрета підприємця належать: в інтелектуальному блоці – компетентність, комбінаторне обдарування, розвинута інтуїція, перспективне мислення; в комунікативному блоці – талант координатора зусиль співробітників, здібність і готовність до соціально-лояльного спілкування з іншими людьми і водночас уміння йти проти течії; в мотиваційно-вольовому блоці – схильність до ризику, внутрішній локус контролю, прагнення боротися й перемагати, потреба в самоактуалізації і суспільному визнанні, переважання мотиву досягнення над мотивом запобігання невдачі [63].

Характеристику типу особистості ринкової економіки дав Е. Фромм у своєму аналізі типів соціального характеру [169]. За Е. Фроммом, „ринок” як соціально-економічна альтернатива старого світу породив психологічний феномен, відомий як „ринкова орієнтація характеру”. Характеризуючи останню, вчений підкреслює значення в ній „особистісного ринку”, який інтенсивно розвивається в нашій дійсності. Суть особистісного ринку полягає в тім, наскільки добре людина вміє продати себе на ринку, наскільки приваблива її „упаковка”. Тепер, щоб досягти успіху, мало володіти умінням, розумом, майстерністю і порядністю. Успіх залежить від здатності вступати в конкурентну боротьбу з подібними собі.

В більшості вітчизняних праць підприємництво розглядається з позицій діяльнісного підходу. Як і інша людська діяльність, воно має певну структуру і включає мету, потреби, мотиви, предмет, знання про нього, способи і засоби досягнення мети, а також умови діяльності. Таке розуміння структури діяльності вперше чітко сформульовано в працях О. Леонтьєва [89].

В дослідженнях підприємницької діяльності з точки зору її структури звертається увага на те, що головною її метою є одержання вигоди, а „середовищем” діяльності підприємця є, за висловом Ф. Найта, невизначеність. Необхідність поринути в цю невизначеність виникає тоді, коли економічна ситуація не може бути типізованою на підставі минулого досвіду і невідомого ймовірного характеру подій [121].

Підприємницька мета зумовлена такими структурними елементами підприємницької діяльності, як мотиви (внутрішні

спонуки до діяльності). Особливої уваги в зарубіжній психології надається мотиву досягнення. За теорією Д. Макклелланда, індивідуальна економічна активність залежить від потреби досягнення успіху. Колеги вченого і сам він розробили методику визначення параметрів потреби досягнення. Ключова якість підприємця, за Д. Макклелландом, це прагнення до нововведень. А тому право власності на підприємство не є принциповим. Підприємець більше спирається на експертів, ніж на родичів і знайомих; переважно прагне розпочати нову справу, а не розвивати ту, що є; самоцінність грошей для нього невелика; гроші сприймає як засіб досягнення мети [99].

За К. Юнгом, велику схильність до підприємництва мають екстраверти [188]. Д. Майерс вважає, що потрібен також внутрішній локус контролю [97], Й. Шумпетер одним з перших створив цілісну концепцію підприємництва. Він виокремлює три підприємницькі мотиви. Перший – потреба в плануванні, владі, впливі. Він матеріалізується в нагромадженні майна. Другий – прагнення до перемоги, успіху в боротьбі з суперником і з самим собою. Третій мотив – радість творчості, яку дає самостійне ведення справ [186].

Важливим елементом підприємницької діяльності є спосіб і засоби досягнення мети. Під ними розуміють певні знання, вміння, навички, а також здібності й задатки. Чимало дослідників дотримується думки, що навчити підприємству неможливо. Для цієї діяльності необхідні особливі здібності, які розвиваються на основі вроджених анатомо-фізіологічних задатків. Такої думки дотримуються, зокрема, дослідники Гарвардського медичного центру Р. Ричарда і Д. Кінней, які вивчали здібності до підприємництва як „творчу потенцію”. Йдеться не про якісь особливі здібності, а про основну рису особистості, яка забезпечує підприємницьку діяльність. Отже, в психологічному портреті підприємця дослідники визначають різні характеристики особистості, які вважають обов’язковими. Існують моделі, в яких дається дуже детальний перелік особистісних рис підприємця. Наприклад, В.Рибалко поклав в основу своєї моделі підприємця-менеджера три виміри: соціально-психолого-індивідуальний, діяльнісний та

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

генетичний. Модель складається з п'яти етапів і до неї входять 307 якостей особистості [144].

Дослідження економічної культури особистості ринкової економіки потребує визначення загальних характеристик підприємливості як сукупної властивості особистості, що визначає нормативний образ людини ринкової економіки.

На основі наукових досліджень психологічних особливостей підприємництва і підприємливості було виокремлено наступні структурні складові, або загальні риси (диспозиції) підприємницького типу особистості: ініціативність, наполегливість, готовність до ризику, цілеспрямованість, управлінські здібності, незалежність, самовпевненість, прагнення до самореалізації, поінформованість, відповідальність. На основі цього створено структурно-функціональну модель підприємливого типу особистості (табл. 1.2).

Індикатори виявлення диспозицій, що визначають підприємливість, їх наповнення можуть свідчити про рівень економічної культури особистості. В цьому відношенні структурно-функціональна модель підприємливості може виконувати функцію критерію економічної соціалізованості людини ринкової економіки.

Таблиця 1.2

Модель підприємливого типу особистості

Диспозиції підприємливості	Індикатори виявлення диспозицій підприємливості
Ініціативність	а) бачить і використовує нові або незвичні ділові можливості б) діє до того, як його примусять обставини
Наполегливість	а) готовий до неодноразових зусиль, щоб подолати перешкоду б) змінює стратегії, щоб досягти мети
Готовність до ризику	а) віддає перевагу ситуації „виклик” або помірному ризику б) дає перевагу діям, що зменшують ризик або дозволяють контролювати результат

Диспозиції підприємливості	Індикатори виявлення диспозицій підприємливості
Цілеспрямованість	а) чітко висловлює цілі, має довгострокове бажання б) постійно ставить і коректує короткострокові завдання
Управлінські якості	а) використовує ефективні стратегії для впливу і переконання людей б) розробляє або використовує процедури спостереження за виконанням робіт
Незалежність	а) прагне до незалежності від правил і контролю інших людей б) покладається лише на себе в ситуації протистояння і відсутності успіху
Прагнення до самореалізації	а) бере на себе виконання важких завдань б) постійно підвищує фаховий рівень в) прагне досягти досконалості в своїй діяльності
Поінформованість	а) постійно збирає нову інформацію з напрямів своєї діяльності б) використовує особисті й ділові контакти для своєї поінформованості
Відповідальність	а) приймає на себе відповідальність і йде на особисті жертви для виконання роботи б) вірить у свою здатність виконувати важкі завдання

В часи трансформації суспільного ладу звичні зразки поведінки змінюються. Рано чи пізно виникає розрив між образом людини традиційного типу і потребами суспільства в особистостях нового зразка. Традиційний соціальний тип ще існує, але виникають нові економічні умови, в яких колишні риси особистості стають непотрібними. Люди прагнуть діяти відповідно до складу свого характеру, але їх поведінка або заважає досягненню економічних цілей, або вони просто не здатні діяти згідно з своєю „природою”. Це можна проілюструвати на такому прикладі. В умовах ринкової економіки такі особистісні риси характеру, як

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

обережність, довірливість, поміркованість, що традиційно вважаються позитивними, в сучасному бізнесі втрачають свою цінність; на перший план виходять ініціативність, здатність до ризику, агресивність тощо. Риси характеру, які свого часу допомагали пристосовуватися до тодішніх соціальних умов, нині не відповідають потребам людини. Економічний розвиток відбувається швидше, ніж розвиток характеру, і розрив між еволюцією економічною і еволюцією психологічною призводить до того, що в процесі звичайної економічної діяльності психологічні потреби вже не задовольняються. Але ці потреби існують і слід шукати інших способів їх задоволення. За таких умов виникають перехідні типи особистості.

Психосоціальний економічний тип сучасної особистості, особистості періоду трансформації суспільства, характеризується як перехідний, тобто як такий, що зумовлений, з одного боку, підсвідомим засвоєнням архетипів старого суспільства, яке агонізує, а з іншого – новим суб'єктивним життєвим простором з його новими прагненнями, домінуючими інтересами, цінностями та їх значеннями.

Говорячи про засвоєння особистістю архетипів старого, неіснуючого вже суспільства, І. Акчурін [7] виокремлює такі архетипи: недовіра до інших людей (головне – поділ на „наших” і „не наших”); „фамілізм” – довіра, перш за все, до родичів; невміння уявити перспективи розвитку; ворожість до всього нового; невміння навіть уявити себе в іншій, нетрадиційній ролі; погане знання реальності свого світу (а не його міфології).

Нова, ще не зовсім сформована економічна культура, народжується в надрах старого світу. Одночасне існування багатьох пластів цінностей, жоден з яких не являє собою чітко структурованої нормативної моделі, ускладнює процес економічної соціалізації. Говорячи про суперечливість цього процесу, К. Хорні відзначає два його показники: ригідність реагування і розрив між можливостями людини та їх реалізацією [174]. Ригідність реагування – це брак гнучкості, яка дозволяє людям реагувати різним способом на різні ситуації. Розбіжності між потенційними можливостями певної людини, її здібностями й життєвими досягненнями сприяють підтримці перехідного потребово-мотиваційного стану як

захисного механізму в умовах несприятливого для неї способу життя. Цей стан Б. Братусь, наприклад, характеризує як такий, за якого є бажання, прагнення, потреба, але немає чітко визначеного предмета, що їх задовольняє, немає визначеного шляху життєдіяльності. Людина в такому стані може ще говорити про те, чого вона не хоче, але не про те, що їй справді потрібно [25].

В моделі підприємливого типу особистості немов втілено замовлення суспільства на конкретні економіко-психологічні якості особистості, на певну міру її економічної культури. Ця міра культури здійснюється з різним ступенем повноти у різних індивідів, проте кожне суспільство прагне до найбільш повного її втілення в кожній особистості. Рівень економічної культури особистості, який вимірюється наповненням структурних елементів моделі підприємницького типу особистості, визначає соціальну її адаптованість. З огляду на це можна використовувати структурну модель підприємливості як засіб економічної соціалізації особистості в процесі її економічного виховання.

У зв'язку з цим виникає проблема створення методик виявлення диспозицій образу економічного типу людини, який би визначав її економічну культуру стосовно того, до яких соціальних груп (вікових, професійних, етнічних, регіональних) і в який соціально-економічний простір (різні рівні економічної культури суспільства) вони включені.

Підводячи підсумки аналізу основних характеристик образу „людини економічної”, слід виділити наступне.

1. Образ „людини економічної” є соціальним образом, носієм якого є суспільна економічна свідомість. Він створюється у відповідних соціально-економічних умовах як їх відображення і одночасно як чинник економічної культури суспільства, її носій. Кожна конкретно-історична економічна культура визначається відповідним образом „людини економічної” і водночас цей образ, здійснюючи зворотній вплив на економічну культуру, є найсильнішим її активатором. Образ „людини економічної”, як будь-який інший образ, що є невід'ємною стороною свідомості, притаманний всім рівням активації

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

свідомості. Саме тому його потрібно розглядати в рамках системи „індивід-група-суспільство”.

В цьому ракурсі образ „людини економічної” є результатом відносин між світом об’єкта і світом суб’єкта, як результат перцепції, що відображає, з одного боку систему відносин елементів об’єкта, а з другого – стан суб’єкта, який сприймає цей об’єкт. Тому образ „людини економічної” є носієм соціально-психологічних взаємовідносин і завдяки цьому стає універсальною основою узгодження певної системи економічних цінностей суспільства з мотиваційно-потребовою сферою особистості.

Отже, являючись „місточком” між світом об’єкта і світом суб’єкта, втілюючи в собі такі складові як, з одного боку особливості економічних цінностей суспільства, а з другого – особливості мотиваційно-потребової системи індивіда, образ „людини економічної” узгоджує світосприймання людини з об’єктивними реаліями і тим самим стає нормою визначення економічної культури особистості.

2. Особливості механізмів спонукальної дії образу „людини економічної” зумовлено його характеристиками. Саме тому стає важливим їх аналіз.

Найбільш переконливим для людини є не абстрактність, а чуттєвість форм впливу. Образ „людини економічної” в особливих умовах дії з одиничними предметами трансформує свою загальність в наочно-чуттєві форми, які забезпечують йому функцію посередника між позаособистісним багатством загального і чуттєвою конкретністю окремого. Наочно-чуттєва сторона образу „людини економічної” впливає на емоції людини, які є, як відомо, однією з найважливіших структур свідомості і мотивації поведінки. Важливою особливістю образу „людини економічної” є його символічність. Символ з’являється у людини з виникненням потреби у групуванні як соціальна властивість. Завдяки символічній формі образ „людини економічної” відображає не одиничний об’єкт, а клас аналогічних об’єктів. Узагальненість в образі досягається шляхом вибіркового виділення свідомістю тих сторін предмета, які зафіксовані практикою як значимі, як цінні, як належні. Втілення в образі „людини економічної” належного в

сутнісному, потрібного в наявному робить його привабливим і зумовлює велику стимулюючу силу.

Фундаментальною характеристикою образу „людини економічної” є його випереджаюча функція. Випереджаюче відображення – це особливість людської свідомості, яка виявляється у всіх її виявленнях. В образі „людини економічної” дійсність, що відображається, одночасно оцінюється з точки зору перспектив майбутнього і можливих тенденцій. Образ „людини економічної” включає в себе те, що повинно бути, чого хочуть і до чого прагнуть люди, він виступає як ціль людської діяльності, включаючи в себе практичну спрямованість, що є сильним стимулом і регулятором людської поведінки.

Виходячи з даних чисельних досліджень соціальних типів особистості, зокрема типу особистості ринкової економіки, ми припускаємо, що нормативним образом людини ринкової економіки є тип підприємливої людини. Індикатори виявлення диспозицій, що визначають підприємливість, їх наповнення дозволяють говорити про рівень економічної культури особистості.

1.4. Структурні складові уявлень про „людину економічну”

В образі „людини економічної”, який створюється у людини в процесі сприймання нею соціально-економічної ситуації, знаходять відображення всі рівні організації суспільних відносин. Це зумовлює його динамічну складність, різноманітність змісту його окремих сторін. Для того, щоб окремі прояви образу „людини економічної” відображали його сутнісний зміст, потрібно розглядати їх в певному взаємозв’язку цілісної структури цього образу.

Теорія і методологія дослідження структур психічних феноменів характеризується багатоманітністю поглядів вчених на це питання. У вітчизняній психології ця проблема найбільш розроблена Б. Ломовим, С. Максименко, К. Платоновим та ін. Розглядаючи структуру особистості як складну відкриту систему, що саморозвивається, К. Платонов вживає поняття „функціонально-динамічна система”, тим самим наголошуючи

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

на тому, що цілісність структури утворюється в результаті особливостей взаємозв'язку і взаємовідносин елементів структури між собою, а також між елементами і самою цілісною структурою. Аналіз особливостей структурних одиниць соціального образу дає можливість зрозуміти не тільки його сутність і функцію, але й визначити чинники його становлення як соціально-психологічного феномену. С. Максименко, розглядаючи типи виділення структурних одиниць в аналізі психічних явищ, наголошує на тому, що структурні одиниці повинні відповідати наступним вимогам: одиниця повинна бути специфічною і самостійною, але існувати і розвиватись вона буде в складі цілісності; в ній повинна відображатись вся цілісність в її реальній єдності, але відображатись „поглиблено-спрощено” у вигляді сутнісного протиріччя; дана одиниця не є схожою на „будівельний блок” – вона динамічна і здатна як до власного розвитку, так і до гармонійної участі у становленні цілісності; одиниця повинна відображати певний сутнісний ракурс існування цілісності і відповідати всім сутнісним ознакам цієї цілісності [100].

Принциповим і суттєвим як для теорії, так і для психологічної практики є не тільки констатація того чи іншого структурного цілого і його елементів, а й усвідомлення їх як дійсних психологічних чинників, що визначають існування (функціонування і розвиток) образу. Розглядаючи структуру образу „людини економічної” ми виходимо з того, що кожен елемент структури виникає закономірно в результаті зіткнення з реальними суспільними відносинами. Тому цей образ по суті потрібно розглядати як соціально-психологічний феномен.

Слід наголосити, що структурна цілісність образу створюється не тільки в результаті особливостей взаємозв'язку і взаємовідносин елементів структури між собою, але й також в результаті взаємозв'язку між структурою як системним утворенням із зовнішнім світом людини.

Якщо виходити з того, що соціальний образ – це відношення між „світом об'єктів” і „світом суб'єктів”, то спираючись на традиції вітчизняної психології, правомірно виділити такі компоненти образу „людини економічної” як когнітивний, афективний і конативний.

Когнітивний компонент образу „людини економічної” пов’язаний з відображенням різних сторін економічної реальності, результатом чого є сукупність уявлень і знань у цій сфері. Він включає економічні уявлення, загальні економічні знання про те, як функціонує економіка. Економіка – це сфера суспільства, яка пов’язана із управлінням, розподілом, придбанням матеріальних благ. Перше з чим зустрічається людина в уявленні про економіку – це багатоманітність явищ, які визначаються як економічні. Ці явища представлено на різних рівнях життя суспільства (мікросередовищі, мезосередовищі і макросередовищі); характер сприймання економічних явищ зумовлено не тільки особливостями елементів економічної сфери життєдіяльності людини, але й особливостями самого суб’єкта сприймання, для визначення особливостей якого в літературі часто використовується термін „вибір” стосовно зовнішніх умов. Зважаючи на це, сторона соціальної системи, яка визначається як економічна сфера суспільства, відображається людиною вибірково, в залежності від значення для людини тих елементів, які нею сприймаються. Значимість об’єкта сприймання, яка визначається його роллю у життєдіяльності людини, позначається поняттям „цінність”.

В когнітивному компоненті образу „людини економічної” відображається весь спектр економічних цінностей суспільства. Це відображення є різним у різних людей і в різні періоди їх життя, проте суспільство зацікавлене в тому, щоб індивіди відображали систему економічних цінностей адекватно, трансформуючи їх в ціннісні орієнтації, тим самим забезпечуючи входження людини в сферу економіки як суб’єктів економічної діяльності.

Існує обширна література, в якій аналізується проблема уявлень людини про сучасну економічну сферу (О. Дейнека, Т. Дробішева, А. Журавльов, Н. Журавльова, Є. Шибанова, В. Хащенко та ін.). Економічні уявлення – це уявлення про те, як функціонує економіка, уявлення про гроші, прибуток, банки, уявлення про багату і бідну людину, уявлення про економічно успішну людину тощо. Когнітивний компонент образу „людини економічної” включає також знання, розуміння сучасної економіки, оволодіння поняттями, в яких

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

відображається весь спектр сучасних економічних цінностей суспільства (особливості та функції банківсько-фінансової системи, уряду, розподілу засобів виробництва, економічна політика тощо).

Когнітивна сторона образу „людини економічної” виконує функцію відображення загально-соціального змісту, який виявляється в економічних відносинах суспільства. Слід підкреслити, що в образі „людини економічної” відображається саме соціальний зміст економічних феноменів. Це означає, що процес відображення відбувається через використання не безпосередніх сприймань і уявлень з особистого досвіду, а знань опосередкованих і узагальнених. Як відомо, узагальнення відбувається через символічні компоненти особистих уявлень, стереотипів, переконань. Людина добавляє до образу соціальні конструкції. „Для біологічно організованої психіки не має значення, що є перед нею: гробниця Єврисака у Римі чи храм Тесейон в Афінах. І для багатьох людей, які не знають історії, споруди, що не мають назви, викличуть лише певне естетичне відчуття форми (хоча саме відчуття – уже процес людської психіки) [153]. Сприймання соціальної дійсності перетворює ідея, яку несе в образ всезагальне. В цьому сенсі храм – символ релігійних почуттів, символ відношення людини до смислу свого існування. Конкретний храм – знак символу, його матеріалізація в культурі суспільства” [153]. Ці символічні сторони суспільного життя є присутніми в кожному конкретному образі, який складається у особи про „людину економічну” і впливає на формування у неї економічної культури. Ці колективні уявлення, з одного боку, мають символічне значення, а, з іншого, наповнені безпосереднім сприйманням, конкретними, буденними рисами. Саме ця наочність та чуттєвість надає когнітивній стороні образу „людини економічної” особливої стимулюючої сили.

В соціальній психології вивчається вплив різних факторів на формування когнітивної сторони відображення економічних явищ. Уявлення про економіку формується вдома, в учбових закладах, на виробництві, у спілкуванні. Люди оточені економічними явищами, хоча вони й не розглядають кожную конкретну ситуацію як економічну. Спостерігаючи ситуацію

на ринку, проглядаючи репортажі про безробіття, страйки, рекламні ролики тих чи інших товарів, спілкуючись з іншими, вони одночасно створюють свій світ економіки. Незалежно від того, чи приймають індивіди участь у формалізованому процесі навчання (спеціальні заняття економікою), на них впливає багато неформалізованих форм економічної освіти через телевізор, інші ЗМІ, учбовий заклад, спілкування.

Вивчаючи чинники, які впливають на розвиток у особи уявлень про економіку, багато дослідників звертають увагу на загальні зміни у когнітивній сфері особистості, які визначають прогрес в процесі розуміння економічних концепцій. Як стверджують Сіглер і Томпсон (1998), важливими факторами у сприйманні системи економічних явищ є здатність пізнання прямих і опосередкованих причинно-наслідкових зв'язків, негативних кореляцій і несуттєвих ефектів [138]. Те ж саме стосується інших рис когнітивного розвитку: здатність до складних утворень, прийняття до уваги множинної причинності тощо.

Важливим фактором сприймання і розуміння економічного світу є активна участь людини в економічній діяльності. Це засвідчили дослідження П. Уєблі, які проводились з метою аналізу розуміння дітьми економічних явищ. Зокрема, було виявлено різницю у розумінні банківської справи у дітей різних країн. Було показано, що діти Гонконга є більш компетентними у порівнянні з дітьми Америки і Нової Зеландії. Вважається, що в цьому відображається „діловий дух” Гонконга [138]. П. Уєблі показує, що уявлення чорношкірих дітей південної Африки відстають від економічних уявлень дітей Європи і Гонконга, цей факт пояснюють тим аргументом, що причиною є життя в суспільстві, де економічна діяльність не процвітає. Південноафриканські чорношкірі діти мало стикаються з грошми, оплатою за роботу у банках [138].

Суттєвим фактором формування економічних уявлень є соціальні відмінності. Наприклад, як показує П. Уєблі, сільські діти, найбільш бідна група, має найбільш слабкі економічні уявлення [138]. Важливим також є вплив культурного середовища. П. Уєблі в своїх дослідженнях доводить, що міжкультурні відмінності виявляються у сприйманні

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

економічних явищ і пов'язані з соціальним середовищем і економічними структурами суспільства, в якому живуть люди. Так в Південній Африці сільські діти схильні до фаталістичного сприймання і думають, що Бог винен у безробітті, тоді як більш благополучні діти із селищних районів вважають важливим наявність освіти і освітніх якостей [138].

Існує багато вітчизняних та зарубіжних досліджень, в яких звертається увага на такий фактор, що зумовлює особливості відображення економічних явищ, як вік (В. Козлова, А. Фенько, А. Фернам, П. Уєблі та ін.) Наприклад, складність пояснень, які дають індивіди відносно таких економічних явищ як, скажімо, безробіття, в більшій мірі залежить від віку [138]. Діти починають розуміти економіку через навчання і участь у дорослому житті. П. Уєблі вважає, що менш імовірно те, що існує автономний, незалежний від дорослого економічний світ дітей, світ економічних і соціальних відносин „дитина-дитина”, і що цей автономний світ може відігравати важливу роль у дитячому розумінні економіки [138].

Пізнавальна сторона образу „людини економічної”, що складається з окремих вражень, уявлень, слідів пам'яті про економічні феномени, які трансформуються в цілісне сприймання, дозволяє особистості вибирати найбільш адекватну реакцію на вплив економічного середовища. Цілісне сприймання потребує уже не безпосередніх сприймань і уявлень, що базуються на особистісному досвіді, а знань опосередкованих і узагальнених. Такими опосередкованими і узагальненими суспільною практикою відображеннями людиною соціального досвіду є їх символічні компоненти. Пізнавальна сторона образу „людини економічної”, зачіпаючи суттєвий аспект структури взаємовідносин людей, відображає як спроектовані колективні ідеї, що накопичено людьми в процесі суспільної практики (ці ідеї існують у вигляді колективних уявлень, стереотипів, предметів культури), так і характер конкретної міжособистісної взаємодії.

Афективний компонент образу „людини економічної” являє собою відображення ціннісно-емоційного ставлення індивідів до економічної реальності. Він представлений в ціннісних економічних репрезентаціях як сукупність суб'єктивних

емоційно забарвлених думок і оцінок різних сторін економічної реальності. Емоційне є найважливішою структурою свідомості і мотивації поведінки. Емоційна напруга є рушійною силою перетворюючих стратегій людини. Г. Гегель назвав пристрасть суб'єктивною стороною енергії, воління і діяльності, стверджуючи, що ніщо велике не здійснювалось без пристрасті і не може здійснитись без неї [36]. Тому є зрозумілим, що в образі „людини економічної” емоційна сторона є головним детермінуючим фактором розвитку економічної культури особистості. І не дивно, що у дослідженні різних соціальних проблем часто мають на увазі вивчення суспільних настроїв, групових інтересів, ціннісно-політичних установок як емоційної сторони цих проблем. Відмічаючи емоційну природу цих явищ, Г. Ділігенський пише: „Окрім чисто прагматичної орієнтації в оточуючому світі, яка безпосередньо організує особисту і соціальну поведінку людей, людина потребує ще орієнтації ціннісної, світоглядної. Тієї, яка відповідає потребі у розрізненні хорошого і поганого” [50]. О. Дейнека, аналізуючи компоненти економічної свідомості, наголошує на значимості емоційного компоненту. Цей компонент вона характеризує такими переживаннями як акизитивні емоції (забарвлюють процес придбання, колекціонування); праксичні (задоволення результатом і процесом праці); гностичні (пов'язані з пізнанням); глоричні (бажання визнання і пошестей); пугнічні (азарт, бажання подолати небезпеку, випробувати азарт, ризик); альтруїстичні або егоїстичні емоції, що пов'язані з обміном і розподілом [49].

Емоційно-ціннісна сторона образу „людини економічної” впливає із ціннісної ієрархічної організації явищ в системі суспільства. Всі оточуючі людину об'єкти організуються за ступенем їх значимості в систему цінностей особистості. Відображення ступені впливу оточуючих людину явищ світу і особливо інших людей формують світ цінностей – ядро культури і образу людини в ній. Про це детальніше йтиметься у другому розділі монографії.

Аналіз емоційного компоненту образу „людини економічної” передбачає визначення, по-перше, особливостей системи економічних цінностей суспільства, які через певні суспільні

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

норми і правила вимагають від індивідів відповідати певним експектаціям стосовно прийнятих для даного суспільства „зразків” поведінки і особистісних характеристик; по-друге, визначення ціннісних орієнтацій, які є „внутрішніми” регуляторами, тобто умовами реалізації в діяльності активної позиції особистості щодо зовнішнього світу.

Велику значимість для більшості людей мають економічні ресурси. Російські соціальні психологи здійснили ряд досліджень, в яких показали високу регулюючу значимість позитивного чи негативного ставлення людини до таких економічних цінностей як власність, гроші, праця, багатство, матеріальні блага, матеріальне благополуччя тощо. Було доведено, що різного роду переживання, емоційні оцінки, які пов’язані із тими чи іншими економічними ресурсами, виявляються в особливостях економічної поведінки. Так, А. Кітов відмічає, що „почуття власності усвідомлюється людиною як відчуття незалежності від оточуючого світу, як моральна і ділова автономія особистості. Почуття власності в той же час означає владу над самим собою та іншими людьми, захищеність від зрадливої долі. Воно пов’язано з підвищенням статусу і привабливим іміджем, що викликає у оточуючих суперечливі почуття – від заздрості до ненависті” [74]. О. Карнишев теж вважає, що позитивна значимість власності співіснує з негативним ставленням до неї. Власність є причиною заздрості, гордині, може сприйматись як тягар, як засіб експлуатації, викликати невтримне прагнення до наживи, економічної і політичної влади. О. Карнишев підкреслює, що „без знання і врахування особливостей сприймання власності і відношення до неї з боку „суб’єкта”, різних груп населення неможливо проводити розумну економічну політику в країні” [137]. Більш того, неможливо організувати навіть цілеспрямовану економічну активність індивідуального або групового суб’єкта.

Теж саме відмічається стосовно емоційного ставлення до грошей. О. Дейнека на основі емпіричних досліджень робить висновок про те, що гроші виступають як ціль (щастя) або мета, благополуччя або моральне зло, розвага або розвиток, відпочинок (комфорт) або праця (зарплата), капітал (ризик) або безпека, а також як сила, влада і свобода [49].

О. Горбачовою і А. Купрейченко виявлено, що для більшості респондентів поняття гроші пов'язано з такими цінностями як відповідальність, досягнення, інформація, розваги, здоров'я і любов [44]. Крім того, цими авторами встановлено, що у свідомості респондентів гроші асоціюються одночасно з полярними категоріями: свободою і залежністю, правдою і брехнею, справедливістю і несправедливістю, відповідальністю і безвідповідальністю тощо. Така двоїстість приводить до формування суперечливого, конфліктного відношення до грошей у значної частини населення, а це, у свою чергу, не може не позначитись на характеристиках поведінки.

Ставлення людини до економічних цінностей є складним, багатоаспектним. Воно визначається соціально-культурними і соціально-психологічними факторами. Особливий інтерес в цьому плані являють дослідження, в яких розкривається соціально-психологічна детермінація емоційної складової відображення економічних явищ світу. Так, у дослідженні Н. Журавльової емпіричним шляхом виявлено, що той або інший рівень значимості економічних цінностей для суб'єкта визначається не стільки реальними економічними умовами, скільки соціальними та психологічними характеристиками суб'єкта, які виявляються як у властивостях економічної свідомості, так і в особливостях економічної поведінки. Крім того, Н. Журавльовою було встановлено, що орієнтацією на середньовиражене матеріальне благополуччя частіше характеризуються респонденти старших вікових груп, одружені, ті хто має дітей. Респонденти молодших вікових груп, не одружені, ті, що не мають дітей, з низьким рівнем освіти демонструють свою орієнтацію на досягнення високого рівня матеріального забезпечення [137]. І в цьому випадку не стільки об'єктивні матеріальні потреби визначають ступінь спрямованості особистості на економічні цінності, а також характеристики реальної економічної поведінки, скільки психологічне ставлення.

Важливим у стимулюванні економічної поведінки людини є конативний компонент, який відображає мотиваційний настрій, активний стан образу, психологічну готовність до певних форм економічної поведінки, тобто, все те, що, по

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

суті, відноситься до так званих психологічних феноменів „передповідінки”. Цей компонент образу „людини економічної” є ключовим детермінантом економічної активності особистості, який відображаючи соціально-економічну ситуацію, виконує функцію стимулювання економічної активності суб’єкта. Конативний компонент „людини економічної” наділяє цей образ енергетикою, перебудовуючи систему психічного відображення особистості у відповідності зі сприйманням та оцінкою нею соціально-економічного простору. Поведінкова сторона образу „людини економічної” складається з багатьох компонентів. Цей економічна спрямованість, орієнтованість на перспективу, цілепокладання, тобто той основний напрямок руху особистості в економічному середовищі, який нею намічено для себе як найбільш оптимальне і бажане.

Найбільш часто для описання поведінкової сторони використовується поняття „установки”. Це явище, якщо його представити образно, є тією межею, за якою починаються реальні дії особистості. На рівні установки в процесі реальних взаємовідносин суб’єктів найбільш виявляється соціальний контекст образної сфери особистості. Можна погодитись з І. Сушковим, що у взаємовідносинах установка відіграє роль „перекладача” подій, який включає економічні цінності, що сприймаються, в ту або іншу структуру соціально-економічного контексту [156]. Поведінкова сторона образу складається не тільки з установочного компоненту. Стереотипи, спрямованість економічної поведінки, економічні мотиви, економічні інтереси, норми економічних взаємовідносин суспільства, відображаючись в образній системі свідомості, є вагомими стимулами економічної поведінки особистості. Говорячи про стереотипи, Г. Олпорт підкреслював, що вони мають виражену образну форму [126]. Соціальні стереотипи – це стійка сукупність уявлень, які складаються у людини на основі життєвого досвіду а також на основі впливу інших джерел інформації. Люди мають уявлення про об’єкти зовнішнього світу до того, як безпосередньо ознайомляться з ними і якимось оцінять. П. Шихірев називає стереотипи „ієрогліфами”, якими записуються соціальні відносини. Стереотипи як „автоматизми” внутрішнього психічного життя особистості,

а також як компоненти групової свідомості виступають „фільтрами” соціального сприймання. Не дивно, що останнім часом актуалізувалось вивчення стереотипів у зв’язку з цілеспрямованим впливом на громадську думку (створення політиків „на заказ”, коли вибудовується імідж з параметрами, що відповідають стереотипам масової свідомості) [185].

Особливості складових конативного компоненту зумовлено, в першу чергу, загальними соціально-економічними умовами суспільства, про що засвідчують дослідження динаміки орієнтацій членів суспільства в ході його соціально-економічних змін (М. Бобнева, Є. Дорофеев, А. Журавльов, Н. Журавльова, В. Кузнецов, В. Позняков, Н. Томіліна та ін). Зрозуміло, що на складові конативного компоненту впливає багато факторів. Існують дослідження, в яких виявлено вплив регіонального фактора. Зокрема, В. Позняков і О. Тітова показують, що установка на партнерство та об’єднання в заняттях бізнесом є більш вираженою у московських підприємців порівняно з іншими регіонами (зокрема Сибіру). На думку дослідників, це пояснюється більш тривалим періодом накопичення досвіду підприємництва в даному регіоні. В цьому ж дослідженні виявлено вплив гендерного фактору. На формування готовності до партнерства і конкуренції серед підприємців-чоловіків частіше зустрічається думка, що партнерські стосунки перешкоджають розвитку бізнеса. Проте серед жінок більш розповсюдженою є нейтральне відношення до ролі партнерства в розвитку бізнеса. В. Позняков і О. Тітова пояснюють цей факт, з одного боку, більшими очікуваннями по відношенню до партнерів, а з іншої – низькою надійністю останніх в очах жінок-підприємців [137].

Фундаментальне значення в системі феноменів, які визначають стимулюючу функцію конативного компоненту має мотиваційно-потребова система. Існують дослідження, які показують зв’язок особливостей мотиваційного елемента свідомості з її економічною активністю. Так було отримано результати кореляційного аналізу на вибірці студентів, які показали, що оцінки мотивації досягнень успіху, а також інтернальності в області досягнень позитивно корелюють з оцінками рівня ділової і економічної активності і відношенням

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

до конкуренції. Зокрема, у студентів-медиків було виявлено, що чим сильніше виражена мотивація досягнення успіху і внутрішній локус контролю особистості, тим позитивнішим є відношення до конкуренції, вищим рівень ділової і економічної активності. В свою чергу, у респондентів економічного факультету спостерігається позитивна кореляція між мотивацією досягнення успіху і ступінню бажання йти на економічний ризик, а також ступінню виявлення реального економічного ризику [58].



Рис. 1.1. Структурно-функціональна модель образу «людини економічної»

Дослідження нуковців показують вплив на складові конативного компоненту економічної свідомості соціокультурних факторів, які таким чином здійснюють вплив на економічну активність суб'єкта. Зокрема, це продемонстровано в дослідженні О. Короткіною, в якому приймали участь представники двох різних типів культур: сучасної (російські студенти) і традиційної (арабські і індійські студенти) [80]. В основу виділення типів культур було покладено концепцію Маргарет Мід, яка виділяє три типи культур, що виникають на основі різних міжпоколінних відносин [98].

О. Короткіній вдалося статистично довести вплив культурної належності респондентів на особливості прийняття ними рішень при покупці товару. Так, представники традиційної культури були орієнтовані на якість, на оздоровче харчування, а також на утилітарні (термін зберігання) і естетичні характеристики

товара. Представники сучасної культури орієнтовані, в першу чергу, на вартість товару, а в другу – на якість та оздоровче харчування [80].

Згідно з викладеним нами розумінням структури образу „людини економічної” було побудовано його структурно-функціональну модель (рис.1.1).

Перше, на що звертають увагу дослідники аналізуючи структуру образу „людини економічної” як системний зв’язок його структурних компонентів, це їх взаємовплив. Так, в роботі Т. Нестика виявлено значні кореляції між ставленням до грошей (афективний компонент) та уявленням економічної ситуації (когнітивний компонент) в груповій свідомості. Виявлено також зв’язок негативного сприймання конкуренції (когнітивний компонент) з негативним ставленням до грошей (афективний компонент). В дослідженнях (А. Журавльов, А. Купрейченко) виявлено вплив уявлень про матеріальне благополуччя (когнітивний компонент) зі спрямованістю на економічну активність (конативний компонент), показано також вплив низької економічної компетентності студентів на їх економічну активність. П. Уєблі, досліджуючи особливості економічної свідомості дітей, показує, що на стратегії економічної поведінки дітей важливий вплив здійснює когнітивний розвиток [137].

В зв’язку з тим, що структура образу „людини економічної” складається з декількох різних за змістом одиниць, виникає питання стосовно особливостей взаємовідносин кожної з „одиниць” і цілісної структури. С. Максименко формулює провідний принцип такого взаємозв’язку як принцип зв’язаності [101]. Кожна структурна складова повинна втілювати в собі і відображати всю структуру як цілісність. Кожен структурний компонент образу „людини економічної” повинен втілювати в собі і відображати всю цілісність образу. Варто звернути увагу на те, що науковці не оперують терміном „частина” в аналізі структури цілого. Зокрема Л. Божович, досліджуючи проблеми розвитку дитини, вживає поняття не „частина”, а „лінії” (сторони) розвитку, які в її тлумаченні є релевантними окремим структурним елементам [24].

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

Оскільки компоненти структури образу „людини економічної” пов’язані в єдину систему, то важливим питанням в зв’язку з цим є дослідження взаємозв’язку цілісного феномену образу „людини економічної” (цілісної структури) з її структурними компонентами (одинацями цілісної структури), а також визначення характеру взаємозв’язку компонентів структури, її конфігурації. Наприклад, в конфігурації структурних компонентів образу-типу „людини економічної” ринкової економіки домінуюче місце займає конативний. Взаємозв’язок компонентів структури образу „людини економічної” на різних етапах онтогенезу теж має свої особливості. Як уже про це йшлося, в дослідженнях відмічається не тільки зміна змісту структурних компонентів сприймання економіки, але й характеру їх взаємозв’язку в залежності від віку. Так в конфігурації когнітивного, афективного і конативного компонентів сприймання економічних явищ у підлітковому віці домінуюче місце починає посідати конативний компонент з інтенціями, що визначають його прагнення бути включеним до економічної сфери суспільства в якості суб’єкта економічної діяльності. Виходячи з цього, ми можемо стверджувати, що характер взаємозв’язку компонентів структури образу „людини економічної” може розглядатись як його внутрішній детермінант.

Це показує, що компоненти структури образу „людини економічної” зв’язані не тільки між собою в єдину систему, але й з цілісною особистістю, яка є не окремий ізольований від суспільства індивід, а як організована спільнота. Тому сутнісні властивості індивіда, особливості його свідомості, і, зокрема, образу як відображення світу базуються на його формах життєдіяльності і відносинах з іншими. Свою соціальність людина не отримує у подарунок від Природи, а формує її в надрах інтеріндивідної взаємодії, яка організується як система культурно-історичних відносин. Історія цих відносин є історією самої людини, шляхом її саморозвитку. Тому світ людини це є сформована нею відповідно з цілями і потребами система культурно-історичних відносин, яка узгоджена з індивідом відповідно з його здібностями, практичними і духовними можливостями. Як писав В. Іванов, „Світ є предметною

дійсністю (природною, суспільною і духовною), структурованою відносно практично-суспільного способу людського буття, яка перетворюється і організується суспільною людиною у об'єктивну умову власного розвитку... Світ – це не що інше, як „людський світ”..., його межі – у способі заданості людині, його умови буття – людське значення і смисл.” І далі: „Світ – це соціалізована предметна дійсність, будова якої підпорядкована суспільно-практичним закономірностям. Людський світ має свою архітектоніку, його організовано у світопорядок, який завжди орієнтовано на людину, будується навколо неї” [109]. Саме тому дослідження образу „людини економічної”, особливостей структурних компонентів цього образу слід здійснювати з позицій парадигми „людина і світ”.

У вітчизняній психології проблема співвідношення людини і світу розроблялась рядом авторів, які обґрунтували принцип, згідно з яким людина і світ вступають у взаємодію, утворюють особливу онтологічну реальність, бо людина „продовжена в світі”. Вперше обґрунтував принцип системного зв'язку людини зі світом С. Рубінштейн, який в монографії „Буття і свідомість” (1957) [149] розглядаючи світ і людину у співвідношенні один з одним, висловив думку про взаємопроникнення людини в світ і світу в людину. Він показав, що людина і світ – це єдина система, в якій людина є системоутворюючим компонентом. С. Рубінштейн визначає поняття „світ” як сукупність речей і людей, в яку включається те, що відноситься до людини і до чого вона відноситься за своєю сутністю, що може бути для неї значимим, на що вона спрямована” [149]. З цього визначення випливає, що взаємодію людини і світу визначає параметр значимості. Людина не вступає у взаємодію з об'єктами, яких вона не сприймає. Щоб успішно взаємодіяти з різними сторонами світу, людина повинна адекватно їх сприймати. Людина живе в світі. Вона може сприймати його, наділяючи об'єкти, що мають до нього відношення, різними цінностями і смислами. Надаючи об'єктам оточуючого світу значимість і смисл, людина немов би „виносить” частину себе, своєї суб'єктності за межі себе самої у світ, наділяючи „собою” його об'єкти. Тому тільки такий світ, з яким вона пов'язана в єдину систему, може знайти відображення в її образній сфері.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

Сприймання будь-якого об'єкту або ситуації, конкретної особи або абстрактної ідеї визначається цілісним образом світу, а цей світ практикою.

Поняття „образ світу” вперше було запропоновано у доповіді О. Леонтєєва, яку він зробив у 1975 році в зв'язку з аналізом закономірностей побудови перцептивних образів. Зокрема, він підкреслював, що „в психології проблема сприймання повинна ставитись як проблема побудови у свідомості індивіда багатовимірною образу світу, образу реальності” [90]. Аналіз проблеми повинен здійснюватись від зовнішнього об'єктивного світу до образу. Це означає, що будь-яка річ первісно дана об'єктивно - в об'єктивних зв'язках предметного світу; що вона вторинно представлена в суб'єктивності, чуттєвості людини, і в людській свідомості. Світ поза суб'єктом є амодальним. Сенсорні властивості виявляються лише у взаємодії з людиною, залежать від властивостей реципіруючих органів суб'єкта. В цьому смислі вони модальні, тобто суб'єктивні.

Предметний світ, який розглядається як об'єктні зв'язки є амодальним. Тільки за умови виникнення суб'єкт-суб'єктних зв'язків і взаємодій виникають багатоманітні модальності, які змінюються від одного виду до іншого. Становлення образу світу у людини – це перехід за межі „безпосередньо чуттєвої картинки”. Чуттєвість, чуттєва модальність все більш „знеособлюється”. З цього потрібно виходити в психологічному дослідженні соціального образу, процесів його породження і функціонування.

Образ світу (уявлення про світ) притаманний людині за її родовою сутністю як носію свідомості. Це уявлення не є раціональною конструкцією, а відображає практичну залученість людини у світ і пов'язано з реальними умовами її суспільного та індивідуального життя. Вмістилищем цього життя, як зауважує А. Хараш [172], є не замкнений „внутрішньо-індивідуальний простір”, а відкритий простір комунікацій і взаємодій між людьми, по відношенню до якого факти „індивідуальної психіки” виявляються підпорядкованими і похідними. У свідомості суб'єкта цей простір взаємодій опосередковується, трансформується через власну систему життєвих смислів, цінностей і ідеалів, норм і правил, що ним приймаються.

Тому життєвий простір людини представлено у свідомості не тільки як відображене і засвоєне, але й як доповнене, а точніше „народжене”, створене, сформоване самим суб’єктом відповідно з його життєвими принципами, цінностями й цілями.

Спираючись на парадигму „людина і світ”, ми розглядаємо особливості структурних компонентів образу „людини економічної” в залежності від їх взаємозв’язку один з одним, а також взаємозв’язку кожного компонента зі структурною цілісністю образу як людського образу. І. Сушков в зв’язку з аналізом розповсюдженого в соціальній психології визначенні соціальної перцепції як процесу сприймання суб’єктом об’єкта, зауважує, що в такому визначенні відсутня специфіка саме людського сприймання [155]. А особливості людської перцепції починаються в структурі соціального образу, яка наповнюється людськими смислами. З цього приводу В. Барабанщиков пише: „суб’єкт не тільки протистоїть, але й належить буттю яке не вичерпується об’єктом. Співвідносячись з суб’єктом об’єкт виступає як феномен (явище) буття, яке існує до розрізнення в ньому суб’єкта і об’єкта” [17].

Жоден окремий компонент структури образу „людини економічної” не може існувати і розвиватись окремо поза цілісністю образу, бо сама ця цілісність в реальності існує, розвивається, змінюється тільки цілком, тільки як цілісність, і змінюється за окремими лініями [102]. „Лінія розвитку, пише С. Максименко, – це не розвиток окремої підструктури складового елементу – це лінія, спрямування, в якому розвивається вся цілісна структура” [102, с. 78]. Це не означає, що можна відкинути наявність унікальних і специфічних механізмів розвитку окремих підструктур (компонентів), проте ці специфічні механізми здатні діяти виключно у складі єдиного механізму, який забезпечуватиме існування образу „людини економічної” як цілісності.

Припущення, відносно того, що образ „людини економічної” детермінується окремими його компонентами, потребує спеціального доведення в емпіричних дослідженнях. Вирішенню цієї задачі присвячено наступний третій розділ роботи, в якому в результаті інтерпретації отриманих емпіричних даних

пояснюється соціально-психологічні детермінанти економічної культури студентської молоді.

1.5. Адаптаційна функція економічної культури особистості

Розуміння адаптації як активного процесу означає можливість використання індивідом інтеріоризованих економічних цінностей в певних соціально-економічних ситуаціях для реалізації своїх цілей і прагнень. Такий погляд на соціальну адаптацію передбачає визначення зумовленості цього феномену економічною культурою особистості, визначення можливості вибору особистістю напрямку діяльності на основі інтеріоризованих економічних цінностей.

В умовах соціальних трансформаційних процесів, характерним для яких є високий рівень непередбачуваності, коли людина часто стикається з новими для неї ситуаціями і обставинами, роль адаптаційних процесів в психіці людини значно підвищується. Економічна соціалізація, яка дуже часто приймає форму ресоціалізації для деяких верств населення, характеризується зміною ціннісних пріоритетів, мотивації і стратегій економічної поведінки.

Отже, соціальна адаптація і економічна культура особистості – це невід’ємні сторони процесу економічної соціалізації. Така точка зору відповідає підходам до розуміння детермінації процесу економічної соціалізації, які, відмовляючись від визнання зумовленості розвитку людини якимось одним фактором, наголошують на тому, що кожен конкретний його момент визначається унікальним сполученням факторів різного роду. Зокрема, економічна соціалізація виглядає як цілісний, динамічний, безперервний процес набуття особистістю економічних знань, навичок, способів поведінки, які необхідні їй для життєдіяльності в певному економічному доквіллі.

Входження індивіда в систему зв’язів і відносин економічної сфери суспільства, а також ступінь цілісності особистості значною мірою визначається її економічною культурою, яка є результатом економічної соціалізації.

Економічна культура як певна шкала економічних цінностей, еталонів, стандартів економічної поведінки,

виконує функцію соціальної адаптації до економічних умов життєдіяльності. В цьому плані вельми актуальним стає дослідження соціальної адаптації особистості в зв'язку з рівнем її економічної культури.

Як уже відмічалось, економічна культура особистості є економічним світом людини, в якому репрезентовано цінності економічної реальності, засоби і механізми діяльності, завдяки яким людина адаптується до економічної сфери суспільства.

Економічні цінності, закріплені в певних нормах і правилах, є компонентом соціальної системи, які вимагають від індивідів відповідати певним експектаціям стосовно прийнятих для даного суспільства „зразків” поведінки і особистісних характеристик. Інтеріоризуючись індивідом, вони стають „внутрішніми” регуляторами його поведінки, саморегуляторами, тобто умовами реалізації в діяльності активної позиції особистості щодо зовнішнього світу.

Спираючись на концепцію культури, як такий феномен, що імпліцитно несе в собі нормативний образ людини [117], який зумовлює соціалізацію індивіда, ми визначаємо економічну культуру особистості як психолого-економічні якості індивіда, які сформовано у відповідності з нормативною моделлю економічного типу особистості [117].

В чисельній літературі економічним типом особистості ринкової економіки вважається підприємницький тип, основою якого є підприємливість як сукупна властивість особистості, яка визначає нормативний образ людини ринкової економіки.

Дані наукових досліджень, які стосуються психологічного портрету підприємця, засвідчують, що в чисельних характеристиках, які наводяться різними авторами, обов'язковими є наявність компонентів мотиваційно-вольового блоку, бо підприємець – це особистість діюча, активна, шукаюча. Ці компоненти можна вважати головними у визначенні системної характеристики підприємливості, яка є визначальною для образу економічного типу людини ринкової економіки [187].

З метою дослідження ступеня репрезентації в свідомості студентів нормативного образу людини ринкової економіки ми провели емпіричне дослідження серед студентів післядипломної освіти, які обрали кваліфікацію управлінця.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

Ми обрали цю групу людей тому, що управлінська діяльність найбільш пов'язана з диспозиціями підприємливості. В дослідженні було застосовано методику оцінки кар'єрних орієнтацій Є. Шейна, яка була спрямована на виявлення мотиваційно-вольового блоку особистісних характеристик студентів [135].

Серед восьми стратегій поведінки особистості, які вимірює методика Є.Шейна, ми акцентували увагу на тих, в яких репрезентуються характеристики економічної культури особистості ринкової економіки.

Стратегії „виклик”, „автономія”, „підприємництво”, „менеджмент”, „стабільність” виявляють особистісні якості, що характеризують нормативний образ людини ринкової економіки, а саме, підприємливість як системну властивість особистості. В стратегії „менеджмент” виявляється орієнтація людини на відповідальність за результат роботи, аналітичні навички міжособистісного і групового спілкування, емоційної врівноваженості. Високі показники за стратегією „автономія” свідчать про яскраву потребу в своїй незалежності, прагнення людини самій вирішувати, коли, скільки і над чим працювати.

В результаті опитування студентів нашої вибірки ми отримали результати, які представлено в табл. 1.3.

Як показано на таблиці, більшість наших досліджуваних виявили високі показники за різними компонентами економічної культури ринкової економіки. 81,1% опитуваних орієнтується більше на стратегію „виклик”, 46,6% – на стратегію підприємництво, 72% – на професійну компетентність, 90% – на автономію, 44% – на менеджмент.

Найбільш яскраво показники економічної культури особистості ринкової економіки виявляються в стратегіях „виклик”, „підприємництво”, „менеджмент”.

Майже у всіх дослідженнях підприємницьких рис особистості підкреслюється значення таких рис як готовність до ризику, прагнення створювати щось нове, орієнтація на те, щоб „кинути виклик”, подолати перешкоди. Підприємництво пов'язано з інтернальним локусом контролю. За нашою вибіркою у опитуваних виявились високі показники за цими якостями. Орієнтація наших опитуваних на „стабільність” теж

засвідчує орієнтацію їх на підприємницький тип особистості, про що засвідчують низькі показники на стабільність як за типом „місце роботи”, так і за типом „місця проживання”. Наші опитувані виявили високий рівень мобільності – якості, що властива підприємницькому типу особистості.

Таблиця 1.3

Показники стратегій поведінки досліджуваних (%)

Стратегії	Рівні				
	Низький	Нижче середнього	Середній	Вище середнього	Високий
Автономія	–	9	11	60	30
Менеджмент	11,5	12,5	32	16	28
Професійна компетентність	3	12,5	12,5	47	25
Стабільність місця роботи	14	30	25	31	–
Стабільність місця проживання	43,7	35	15	0,3	–
Виклик	3,5	6,1	9,4	53,1	28
Служіння	–	–	4,5	50	45
Інтеграція стилів життя	–	3,2	6,2	40,6	50
Підприємництво	13	17	23,4	25	21,6

Як видно з таблиці, високі показники за вибіркою отримано за стратегіями „служіння” та „інтеграція стилів життя”. За цими стратегіями виявляються такі моральні якості як „служіння людству”, „допомога людям”, „зробити світ кращим”. Особистості з таким стратегіями орієнтовані на інтеграцію різних сторін образу життя, на його збалансованість, на цінність свого життя в цілому. Такі якості є дуже важливими у роботі з людьми, особливо з молоддю. Показники за стратегією „професійна компетентність” пов’язані з такими якостями особистості як відданість своїй справі, наявністю здібностей в чітко визначеній сфері. Люди з такою установкою хочуть бути майстрами своєї справи, вони орієнтовані на успіх тільки в своїй сфері

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

діяльності. В нашій вибірці переважна більшість осіб мають педагогічну освіту, працюють в системі освіти і кваліфікацію управлінця прагнуть здобути саме в своїй професійній сфері. Тому орієнтація на стратегію професійної компетентності, яка є важливою в управлінській діяльності, є показником рівня економічної культури.

Отже, результати нашого дослідження засвідчили високий рівень репрезентованості показників підприємливого типу особистості у свідомості студентів економічна соціалізація яких детермінується не тільки реаліями сьогодення, але й спрямованістю особистісного потенціалу на майбутні умови професійної діяльності.

З метою визначення взаємозв'язку рівня економічної культури особистості з типом її соціальної адаптації, нами було проаналізовано особливості різних типів соціальної адаптації особистості в залежності від домінуючих у них компонентів економічної культури.

В умовах інтенсивних соціальних змін останнього десятиліття необхідність формування адаптивності особистості, яка забезпечила б пристосування її до сучасного соціуму є надзвичайно актуальним питанням.

Феномен соціальної адаптації є складним і багатоаспектним. Він стосується характеристик як певних психологічних станів, процесів та їх результатів, так і особистісних властивостей людини.

Адаптація (*від лат. *adaptare* – пристосовувати*) означає пристосування систем, що самореалізуються, до умов середовища, яке змінюється. Соціальна адаптація – це процес і результат активного пристосування людини до умов нового соціального середовища. Найбільш загальне визначення цієї категорії дав американський соціолог і соціальний психолог Ф. Гіддінгс, а саме, він визначив соціальну адаптацію як процес досягнення відповідності людини вимогам соціального середовища, а порушення цієї відповідності – дезадаптацією.

В роботах вітчизняних і зарубіжних авторів, які досліджують соціальну адаптацію, виділяються наступні структурні компоненти соціальної адаптації: вихідні параметри діяльності особистості, ступені інтеграції особистості з макро- і мікро

середовищем, ступінь реалізації внутрішньо-особистісного потенціалу, емоційне самопочуття. Врахування цих критеріїв дає підставу характеризувати соціальну адаптацію як стратегію соціальної поведінки.

В широкому розумінні стратегія соціальної поведінки може бути визначеною як спосіб сприйняття і реагування особистості на зміни соціокультурного середовища, як активний пошук в соціальному просторі середовища з високим адаптаційним потенціалом для даної особистості.

Сутністю стратегії соціальної адаптації особистості є дії, що спрямовані на досягнення змін у її життєдіяльності у відповідності з соціальними очікуваннями та з індивідуальними потребами.

Базовими характеристиками стратегій соціальної адаптації особистості є характеристики способів соціальної взаємодії у найважливіших сферах суспільства – виробництві, споживанні, управлінні, забезпеченні захисту; характеристики форм організації соціокультурного життя особистості, а також характеристики основних відносин особистості, в яких вона отримує можливість діяльній реалізації свого бачення світу, ставлення до нього.

Соціальна адаптація пов'язана з емоційністю, психічною стійкістю, темпераментом й іншими подібними характеристиками, однак не зводиться до них і багато в чому не визначається ними. Соціальна адаптивність включає не тільки емоційну складову, але й когнітивну і конативну.

Отже, стратегія соціальної адаптації є складним соціально-психологічним конструктом, який може бути визначений за багатьма параметрами. В психологічній літературі стратегії соціальної адаптації аналізуються за різними параметрами.

Поширеним є визначення двох типів стратегій соціальної адаптації: стратегії, яка характеризується перевагою активного впливу на соціальне середовище і стратегії, яка визначається пасивним, конформним прийняттям цілей і ціннісних орієнтацій групи.

Ми поділяємо думку тих авторів, які пропонують розрізняти стратегії соціальної адаптації не за критерієм „активний - пасивний”, а за критерієм спрямованості вектора

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

активності, бо ні про який пасивний процес адаптації не може й бути мови [141]. Конформне, пасивне прийняття вимог, норм, установок і цінностей соціального середовища без включення активного процесу самозміни, самокорекції і саморозвитку – це завжди не адаптація, а дезадаптація. Це практично завжди (лише з різною ступінню вираженості) переживання дискомфорту, незадоволеності, відчуття власної малості і, можливо, неповноцінності. Істинна адаптація – це завжди активний процес: чи це є активна зміна соціального середовища або активна зміна себе. Причому ця активна зміна себе, залишаючись процесом адаптації (приспособування) і вирішуючи задачі адаптації, може відбуватись як процес розвитку особистості [141].

В зарубіжній літературі для визначення різних стратегій соціальної адаптації активно використовується поняття „self-monitoring”.

Поняття „self-monitoring” було використано Г. Олпортом для позначення здатності людини „управляти” своєю поведінкою у відповідності зі своєю системою настанов і цінностей. Виходячи з цього положення, М. Снайдер припустив, що індивідуальні розходження в стилі поведінки обумовлені розходженнями в можливості „self-monitoring” (у російськомовній літературі цей термін часто перекладають як „соціальний самоконтроль” або „автокорекція поведінки”).

Рівень адаптивності, згідно М. Снайдеру, визначається тим „джерелом інформації” (information source), яким індивід користується в управлінні своєю поведінкою. Термін „джерело інформації”, відображає в концепції М. Снайдера, екстернальність або інтернальність в оцінці власної поведінки: як еталони для порівняння й оцінювання може виступати або поведінка іншої людини або його оцінка, або власна думка, стан або установка. Особи з високою адаптивністю спираються на інформацію про ситуативну адекватність тої або іншої поведінки, а особи з низькою адаптивністю враховують власний внутрішній стан, свої установки й схильності. Для тих, хто має високі показники адаптивності, характерні активність, гнучкість, уміння пристосовуватися до ситуації, товариськість. Індивіди з низькою адаптивністю мало стурбовані адекватністю

своєї поведінки, своєю емоційною експресією й не звертають уваги на нюанси поведінки інших людей.

Використовуючи концепцію М. Снайдера, російський психолог О. Посипанов [134] визначив три типи різних стратегій соціальної адаптації, в основі яких він вбачає особливий механізм організації певної поведінки: три різних способи соціальної взаємодії, які забезпечуються такими інтегральними властивостями особистості як „адаптивність – конформність”, „адаптивність – лабільність” і „адаптивність – креативність”.

У різних соціальних ситуаціях будуть виявлятися різні властивості, і адаптація буде досягатися різними способами. У кожного індивідуума рівень сформованості виділених стратегій буде різним, що зумовить різницю в їхніх проявах у кожній конкретній ситуації. Тому до однієї ситуації кожен індивідуум буде адаптуватися по-своєму.

Ці стратегії соціальної адаптації формуються у людини послідовно в процесі життя і використовуються в різних ситуаціях.

Включення дитини в соціум протікає в рамках сімейної („батьківської”) групи. Сутність цього етапу – освоєння соціальних норм (стадія „дитина в суспільстві” по Ельконину). Відповідно його результатом буде формування *готовності наслідувати* в поведінці *загальносоціальні норми* і правила, тобто „соціальна нормативність”. Соціальна нормативність забезпечує *культуровідповідність* поведінки, її обмеженість рамками *даної культури*. Дотримуючись норм, людина ніколи не переступить межі дозволеного. В багатьох ситуаціях соціальної взаємодії, коли інтереси учасників не збігаються або суперечать один одному, неможливо знайти рішення, користуючись *тільки* соціальними нормами. Це, у свою чергу, зумовлює невисоку ефективність соціальної взаємодії людини, що володіє *тільки* соціальною нормативністю. Тому такий тип стратегії можна назвати „доадаптивний тип”.

Адаптація до соціуму відбувається в розширеній сімейній групі, що включає все коло осіб, референтних для старшого дошкільника й молодшого школяра. При первинній адаптації дитина оволодіває *специфікою* норм і стандартів *даної групи*

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

стосовно соціуму в цілому. Вона здобуває готовність змінювати поведінку у взаємодії з членами даної групи відповідно до власних стандартів групи, які можуть відрізнятись від загальносоціальних. Таку готовність додержуватися стандартів групи (іноді суперечним загальноприйнятим) і відстоювати її інтереси (іноді на протигагу інтересам соціуму) можна визначити терміном „конформність”.

Конформність виявляється в ситуаціях, коли людині потрібно включитися в нову для нього групу. Якщо вона направляє свою активність на таке включення, у її поведінці виникають конформні реакції. Коли людина не бажає включитися в групу, груповий тиск не приводить до зміни його реакцій.

Конформність як спрямованість поведінки на узгодження думки або вербальної реакції із прийнятими в даній групі (хоча, можливо, і не вираженими в явній формі), забезпечує адаптацію людини до групи. Конформність розглядається як базовий компонент соціальної адаптації взагалі.

Недостатня конформність приводить до того, що лише в одній групі (у тій, у якій протікає розвиток) людина поводитьсь досить ефективно. Надлишкова конформність приводить до виникнення внутрішньо-особистісних конфліктів, у яких людина намагається одночасно відповідати взаємовиключним стандартам різних груп.

У ситуації, коли одночасно пред’являються взаємовиключні вимоги, конформність не може забезпечити адаптацію. Необхідна готовність змінювати поведінку відповідно до ситуації (іноді відхиляючись від групових норм). Готовність до такої зміни, є основою для іншого типу стратегії соціальної адаптації – адаптивності-лабільності, або соціальної лабільності.

Адаптивність-лабільність розглядається як стратегія адаптації, що забезпечує ситуативне пристосування до групи. Вона зумовлює залежність дотримання людиною норм і стандартів у кожній із груп від поточної ситуації.

Недостатня адаптивність-лабільність спричиняється нечутливістю до особливостей поточної взаємодії, настрою й переживань інших людей, емоційне збіднення. Надлишкова лабільність приводить до швидкого переключення емоційних

„режимів”, найчастіше більш швидкому, ніж того вимагає реальна ситуація, і, тим самим, приводить до зайвих витрат ресурсів у соціальній взаємодії.

У деяких ситуаціях соціальної взаємодії навіть швидкі переходи між його фіксованими формами виявляються неефективними, не забезпечують адаптації. Виникає необхідність у зміні сформованих *форм взаємодії*, їх пристосуванні до структури групи або зовнішнього для групи соціального середовища, що змінилося. У цьому випадку адаптація може відбуватися, за рахунок адаптивності-креативності.

Адаптивність-креативність – це така стратегія соціальної адаптації, яка проявляється в можливості знаходити й установлювати нові правила взаємодії в групі, що підвищують її ефективність. Недостатня креативність не дозволяє активно перебудовувати структуру взаємодії індивіда й групи, у тому числі при зміні соціального середовища. Це, у свою чергу, гальмує здійснення спільної діяльності в нових умовах. Надлишкова креативність ускладнює входження в сформовані групи, що функціонують у відносно стабільних умовах.

Виділені О. Посипановим типи стратегій соціальної адаптації особистості характеризують можливості людини тим або іншим способом пристосовуватися до соціальної взаємодії. У різних ситуаціях це пристосування буде відбуватися за рахунок різних механізмів й, відповідно, у різній ступені успішно. Тому адаптивність як загальна характеристика можливостей соціальної адаптації особистості повинна враховувати використання всіх типів стратегій соціальної адаптації.

З метою дослідження особливостей стратегій соціальної адаптації студентської молоді нами було проведено емпіричне дослідження на вибірці студентів 120 осіб Київського національного університету імені Тараса Шевченка з використанням методики О. Посипанова, розробленої на основі текстів опитувальника М. Снайдера і шкали „self-monitoring” [134].

В методиці виділяються три субшкали: конформність (Кн), лабільність (Лб), креативність (Кр), які визначаються в залежності від відповідей на запитання опитувальника, що

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

включає 25 пунктів.

Методика дає можливість на основі певної пропорції у співвідношенні даних, що отримані за трьома субшкалами, визначити „профілі” адаптовності, зокрема такі типові як: „профілі” найменшої адаптивності, „профілі” високої конформності, „профілі” високої лабільності, „профілі” високої креативності, „профілі” максимальної адаптивності.

Ще раз зауважимо, що різні „профілі” соціальної адаптивності визначаються різними стратегіями соціальної адаптації людини, які застосовуються різними групами людей в різних ситуаціях.

Аналіз отриманих результатів підтверджує відсутність у студентської молоді загального нормативу адаптованості, котрий повинна виконувати кожна людина. Студенти продемонстрували необхідність використання багатьох комплексів адаптивних механізмів, що засвідчує існування в студентському середовищі різних типів стратегій соціальної адаптації.

Результати обробки отриманих даних представлено в табл. 1.4. Аналіз результатів показав, що у більшості студентів виявився „профілі” високої лабільності (45 %). Цей профіль розглядається як стратегія поведінки, що забезпечує готовність індивіда змінювати норми і стандарти поведінки в залежності від наявної ситуації та її зміни в групі. Для людини цього профілю адаптації є характерним швидке переключення з однієї ситуації на іншу, однак це відбувається за відомими стандартами і правилами.

За нашими результатами значну частину профілю високої лабільності склали жінки (62,9%). Це пояснюється тим, що велику значимість для високо лабільної людини становить емоційний компонент діяльності, що дозволяє їй швидко перключатися. Як відомо, жінки є більш емоційними, що зумовлює їх здатність швидко підлаштовуватись, з великою легкістю знаходити декілька варіантів виходу з наявної ситуації і пристосовуватись до нестабільних умов.

На другому місці за поширеністю серед наших респондентів виявився „профілі” високої конформності. Серед студентів, які прийняли участь у нашому дослідженні, таких виявилось 28,3% опитуваних.

Таблиця 1.4

**Типи стратегій соціальної адаптації
за різними „профілями”**

Назва профілю	Отримані показники у відсотках		
	Всього	Жінки	Чоловіки
„Профіль” найменшої соціальної адаптації	8,3	70	30
„Профіль” високої конформності	28,3	64,7	35,3
„Профіль” високої лабільності	45	62,9	37,1
„Профіль” високої креативності	11,6	21,5	78,5
„Профіль” максимальної адаптивності	6,6	33,3	76,7

Поняття „конформність” у назві профілю адаптації на відміну від поняття „конформізм”, що в психологічній літературі отримало негативний відтінок, має нейтрально-констатуючий характер. Воно означає тут наявність внутрішніх механізмів людини включення в різні групи (територіальні, професійні та ін.) Висококонформний профіль соціальної адаптації – це профіль, в якому переважає стратегія поведінки, яка забезпечує людині готовність змінювати свою поведінку у відповідності за стандартами групи, які можуть відрізнятися від суспільних.

Відзначимо, що за нашою вибіркою ця стратегія адаптації переважає у жінок (64,7%). Це можна пояснити також більшою емоційністю жінок, більшою прихильністю до традицій і звичаїв навколишнього середовища. Висококонформна особистість часто боїться зробити що-небудь „не так”, порушити встановлену групою норму. У конкретній ситуації вона керується не універсальними розпорядженнями, а прикладом, що подають навколишні. Для конформної людини важливим є внутрішньогрупове схвалення. Така стратегія соціальної адаптації частіше застосовується в більш-менш стабільних групах, де сформовані певні традиції й звичаї.

Цю поведінку слід відрізнити від сліпого *підпорядкування висококонформної людини*. Якщо група відмовляється від своїх планів, конформна особистість легко наслідуює

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

поведінку групи, у той час як нормативна буде продовжувати реалізацію планів, навіть якщо вони втратили всякий смисл. Нормативній людині необхідна санкція соціуму в цілому на будь-яку поведінку, у той час як конформному досить внутрішньогрупового схвалення. Очевидним плюсом носія цієї характеристики є вміння розпланувати послідовність дій і стежити за її виконанням.

В цілому висока конформність – цінна властивість для людини, що працює в досить стабільних умовах там, де основною вимогою є особиста організованість і відповідальність при вирішенні великої кількості досить складних завдань.

„Профіль” найменшої соціальної адаптивності виявився у 8,3%. Цей профіль характеризується низьким рівнем загальної адаптивності. Соціальна адаптація досягається за рахунок суворого дотримання загальноприйнятих правил і норм, тобто за рахунок високої нормативності поведінки.

Людина не переступає традиційних норм. Люди з такою стратегією живуть вчорашнім днем. В ситуаціях, коли виникають нові явища і проблеми взаємодіяльності, людині неможливо адаптуватися, керуючись своєю традиційно-нормативною стратегією поведінки, бо соціум і зовнішнє середовище ними сприймаються як щось незрозуміле і загрозливе.

За нашою вибіркою жінок у цьому профілі виявилось 70%. Ми пояснюємо це теж індивідуально-психологічними особливостями цієї статі, зокрема більшою суггестивністю жінок порівняно з чоловіками. Це особливо помітно в ситуації конфлікту соціальних нормативів, коли потрібно скласти власну думку щодо неухильного виконання соціальних норм, і люди з цією стратегією адаптації роблять це дуже вигадливим способом заради того, щоб не виходити за межі своїх звичок.

За результатами проведеного нами дослідження було виявлено 11,6% осіб профілю високої креативності.

Люди такого профілю характеризуються стратегією поведінки, яка дає можливість орієнтуватись в ситуації, що змінюється за невідомими наперед принципами. Ця стратегія виявляється у можливості знаходити і втілювати інновації.

Недостатня креативність не дозволяє активно перебудовувати

структуру взаємодії індивіда і групи, коли виникає така потреба у випадку змін соціального середовища. Це, в свою чергу, гальмує здійснення сумісної діяльності в умовах динамічного середовища.

Модель креативної адаптивності характеризується оригінальністю моделювання стратегій поведінки, умінням виходити із кризових ситуацій. Ця стратегія є особливо важливою в перехідних, нестабільних умовах і потребує високого рівня економічної культури особистості.

В профілі високої креативності більшість складають чоловіки (78,5%). Це можна пояснити тим, що в цьому профілі домінуючими є властивості мотиваційно-вольового блоку підприємливості: схильність до ризику, незалежність, раціональність, прагнення до успіху, вольовий характер. Саме ці властивості особистості забезпечують можливість адаптивності до непередбачуваних обставин. Як відомо, ці властивості більш притаманні чоловікам, ніж жінкам.

„Профіль” максимальної адаптивності виявився у 6,6% досліджуваних. Людина з таким „профілем” у будь-якій соціальній ситуації знаходить оптимальний спосіб поведінки, що забезпечує рішення необхідних соціальних завдань. Людина однаково здатна добре виконувати будь-яку роботу як рутинну в стабільних умовах, так і в ситуації повної невизначеності. Ця стратегія соціальної адаптації потребує теж високої економічної культури особистості.

В профілі максимальної адаптивності за нашою вибіркою теж виявилось більше чоловіків (76,7%), ніж жінок. Пояснення цьому ми можемо дати аналогічно тому, що й відносно профілю високої креативності: мотиваційно-вольовий блок особистісних властивостей підприємливості в більшій мірі відповідає маскуліним рисам особистості.

Загалом, у студентів нашої вибірки (це студенти II і III курсу факультету психології і соціології) переважає адаптивно-лабільна стратегія поведінки (45% всієї вибірки).

Людина з адаптивно-лабільною стратегією поведінки, хоча й легко пристосовується до нестабільних умов, проте для цієї стратегії характерна поведінка, яка відбувається в знайомих

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

для людини ситуаціях. Орієнтування людини в мінливій нестабільній ситуації відбувається за тими правилами, які їй відомі.

Профіль високої лабільності, який виявився майже у половини опитуваних, характеризує стратегію адаптивної поведінки, яка розрахована на орієнтування і пристосування до теперішніх економічних реалій, яка відбиває теперішні реалії нашого суспільства, в якому одночасно існують цінності ринкової орієнтації і ті, що пов'язані з архетипами старого суспільства.

За таких умов виникають, за словами Б. Братуся, перехідні потребово-мотиваційні стани особистості. Це той стан, в якому є бажання, прагнення, потреба, але немає визначеного загального шляху життєдіяльності. Як зазначає Б. Братусь, у людини в такому стані немає образу цілого, немає образу рознятої половини, прагнення до з'єднання, оволодіння якою повинно стати основою, знаком, символом її осмисленої діяльності.

Стратегія адаптивно-лабільної поведінки забезпечує ситуативну адаптацію в групі, пристосування до змін групових, а не загальносоціальних. Для цієї стратегії характерними є такі архетипи старого суспільства, як розподіл людей на „наших” і „не наших”, довіра і прив'язаність перш за все до стосунків членів „своєї” групи. І хоча такій стратегії властивим є швидкість переключення з однієї дії на іншу, поведінка змінюється за відомими зарання принципами і законами. Ціль діяльності для такої особистості задана ззовні як зовнішня необхідність у отриманні зарання відомого результату.

Аналіз взаємозв'язку рівня економічної культури особистості з цим профілем соціальної адаптації показує, що диспозиції нормативного типу людини ринкової економіки виявляються в ньому на середньому рівні. Це було підтверджено в емпіричному дослідженні нашими даними, що було отримано в результаті визначення рівня економічної культури студентів, який співставлявся з профілями соціальної адаптивності.

З метою визначення рівня економічної культури студентів нами було застосовано методику визначення соціальної креативності Н. Фетіскіна, В. Козлова та Г. Мануйлова, яка дозволяє за допомогою самооцінки поведінки в нестандартних

ситуаціях зробити припущення про здатність особистості приймати адекватні рішення у непередбачуваних ситуаціях, а також оцінити такі якості особистості, як вимогливість до себе, рішучість та наполегливість, ініціативність, комунікабельність, відповідальність за вирішення найбільш складних справ у колективі, змагальність, інноваційність.

Більшість студентів оцінили свою соціальну креативність вище середнього. Проте, існують відмінності між показниками груп, що відрізняються за профілем соціальної адаптивності. У груп з лабільною стратегією поведінки вони виявились меншими, ніж у студентів креативної і максимальної адаптивності (67,8% і відповідно 72% та 89%).

Ці дані свідчать про те, по-перше, що стратегія адаптивної поведінки (лабільний профіль – 45% наших опитуваних), яка забезпечує пристосування особистості до сьогодшніх трансформаційних економічних процесів, пов'язана з рівнем економічної культури особистості, який не повною мірою відображає нормативний тип особистості ринкової економіки, по-друге, що диспозиціям цього типу в більшій мірі відповідають стратегії креативної і максимально адаптивної поведінки.

Особливе місце в економічній культурі особистості ринкової економіки відводиться мотиву досягнення. На думку Д. Макклеланда, мотив досягнення успіху кожною окремою людиною визначає прогрес економіки всього суспільства. Тому мотивація до успіху є центральною властивістю, яка визначає економічну культуру сучасної людини. Віра в свій успіх, відповідальність за прийняті рішення і їх реалізацію є дуже важливою рисою образу людини сучасної ринкової економіки.

Мотивація досягнень виражається в потребі долати перешкоди і досягати високих показників в праці, самоудосконалюватись, змагатись з іншими і випереджати їх, реалізовувати свої таланти і тим самим підвищувати самоповагу.

Кореляція між значенням соціальної адаптивності і мотивацією досягнень показала зумовленість стратегій максимальної адаптивності високими показниками мотивації досягнень, що доводить тісний зв'язок між рівнем економічної культури особистості і можливостями її адаптованості до

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

ринкової економіки. І це не випадково, бо доведено, що люди, які мають високий рівень мотивації досягнень впевнені у успіху, готові прийняти на себе відповідальність, є рішучими у невизначених ситуаціях, виявляють наполегливість в прагненні до цілі, отримують задоволення від вирішення цікавих задач, не губляться в ситуації змагання, показують велику наполегливість, коли стикаються з перешкодами.

Таблиця 1.5

Порівняльна таблиця показників соціальної креативності в залежності від профілю соціальної адаптивності

Назва профілю	Показники креативності				
	Нижче середнього	Трохи менше середнього	Середній	Трохи вище середнього	Вище середнього
„Профіль високої лабільності”	3%	15%	13,2%	30,1%	37,7%
„Профіль високої креативності”	–	7,6%	15,3%	53,8%	23%
„Профіль максимальної адаптивності”	–	11,1%	–	22,2%	66,6%

Як показано на таблиці, у максимально адаптованих визначились найвищі показники мотивації на успіх, що доводить тісний зв'язок між рівнем економічної культури особистості і можливістю її адаптованості до ринкової економіки. Адже мотивація досягнень – прагнення до поліпшення результатів, незадоволеність досягнутим, наполегливість у досягненні своєї мети, прагнення досягти свого будь-що є однією з ядерних властивостей особистості, що визначає підприємливість як інтеграційну властивість нормативного типу людини ринкової економіки.

З профілем високої креативності та максимальної адаптивності студентів нашої вибірки позитивно корелюють

показники суб'єктивного локусу контролю.

Як засвідчують чисельні дослідження, високі показники інтернальності є однією з важливих особливостей підприємництва – системоутворюючої властивості нормативного типу людини ринкової економіки.

Таблиця 1.6

Порівняльна таблиця даних мотивації до успіху і невдачі в залежності від профілю соціальної адаптивності

Назва профілю	Рівні мотивації				
	Мотивація на невдачу	Ближче до мотивації на невдачу	Мотиваційний полюс невиражений	Ближче до мотивації на успіх	Мотивація на успіх
„Профіль високої лабільності”	1,8%	9,4%	22%	30%	35%
„Профіль високої креативності”	–	–	21%	21%	57%
„Профіль максимальної адаптивності”	–	–	11%	11%	78%

За шкалою загальної інтернальності у більшості студентів профілю адаптації високої лабільності виявились показники нижче середніх. У половини студентів з профілем адаптації високої креативності показники загальної інтернальності виявились на рівні вище середніх.

Високі показники за шкалою загальної інтернальності відповідають високому рівню суб'єктивного контролю над будь-якими значимими ситуаціями. Такі люди вважають, що більшість важливих подій в їх житті є результатом їх власних зусиль, що вони можуть ними управляти і таким чином, вони відчують свою власну відповідальність за події і за те, як

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

складаються їх життя в цілому.

Таблиця 1.7

Порівняльна таблиця даних загальної інтернальності в залежності від профілю соціальної адаптації

Назва профілю	Показники у стенах									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
„Профіль високої лабільності”	15%	20%	9,4%	15%	13,4%	9,4%	9,4%	1,8%	3,7%	3,7%
„Профіль високої креативності”	–	21,4%	7,1%	–	21,4%	14,2%	7,14%	–	7,1%	21,4%

Середнє значення 5,5 стенів.

Отже, наше дослідження показало взаємозв'язок економічної культури особистості і стратегії її соціальної адаптації. Воно констатувало, що у більшості студентів, які склали нашу вибірку адаптивні стратегії поведінки не повною мірою відповідають потребам ринкової економіки.

Лабільний профіль соціальної адаптації характеризується стратегіями поведінки, розрахованими на пристосування індивіда як до сучасних, так і до нових економічних цінностей суспільства. Така стратегія адаптивної поведінки пов'язана з економіко-психологічними характеристиками особистості, які несуть на собі відбиток як старих, так і нових ціннісних орієнтирів.

Економічна культура сучасної людини детермінована всіма сторонами економічної реальності, яка є суперечливою, багатоаспектною. Лабільний тип соціальної адаптивності особистості відповідає сучасному стану полярних економічних цінностей: цінностей ринкової економіки і тих, що пов'язані зі старими економічними відносинами. Профіль лабільної адаптивності фіксує статичний момент в динамічному багатогранному процесі економічної соціалізації особистості, детермінованість цього процесу зовнішніми і внутрішніми факторами розвитку особистості. Проте, якщо виходити з того, що особистісний розвиток зі всіма його виявленнями

детермінується також майбутнім (ортогенезом), то в рамках сучасної системи економічних цінностей з необхідністю виникають форми соціальної адаптивності, які породжуються більш високим рівнем економічної культури, що формується цілеспрямовано. Профілі високої креативності і максимальної адаптивності є більш складними стратегіями адаптивної поведінки, які фіксують рух до майбутніх соціально-економічних умов життєдіяльності.

Отже, економічна соціалізація як динамічний безперервний процес розвитку економіко-психологічних параметрів особистості потребує цілеспрямованих форм впливу на особистість з метою формування її економічної культури.

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

Дослідження економічної культури особистості спираються на загальну концепцію культури, згідно з якою культура є системою всезагальних форм людської діяльності, які виконують функцію надіндивідної, соціально-генетичної програми діяльності індивідів і є обов'язковою умовою розвитку як всього суспільства, так і окремих індивідів.

Всезагальність форм культури, полягає в тім, що, по-перше, в них, завдяки символічним означенням, через активне вибіркове виділення свідомістю тих сторін реальності, які сприймаються і зафіксовані практикою як значимі, акумулюється досвід людства, який виконує функцію зразків діяльності і розвитку як суспільства, так і окремих індивідів; по-друге, всезагальність виступає як якісна характеристика суспільної діяльності, що фіксує її здатність створювати суспільний зв'язок через предмет діяльності, який маючи „людську форму” набуває характеру універсального зв'язку між людьми і стає універсальним інструментом регулювання людських взаємовідносин; по-третє, статусу загальності набуває не всякий, а позитивний зміст попереднього досвіду людської діяльності, який сприяє єднанню і розвитку людської спільноти, тому „культурне” означає моральне, гуманне, те, що спрямовано на розвиток сутнісно людського, родового; по-четверте, концентрованого виявлення всезагальність форм культури набуває в соціально-

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

історичному типі особистості, який трансформуючись на міжособистісному рівні в образну форму, виконує функцію нормативного закону людини в суспільстві, а саме: цей образ містить відповідь на питання про можливі і необхідні якості особистості, які зумовлено експектаціями і соціальними потребами суспільства.

Згідно з загальною концепцією за аналогією з визначенням культури, з'ясовано, що економічна культура імпліцитно несе в собі образ „людини економічної”, який детермінує процесом економічної соціалізації індивіда. На основі цього ми визначаємо економічну культуру особистості як психолого-економічні якості та ставлення особистості, які формуються в процесі економічної соціалізації в результаті інтеріоризації економічних цінностей суспільства, що імпліцитно несуть в собі нормативний образ „людини економічної”.

Детермінуючим фактором економічної культури особистості є нормативний еталон економічно успішної людини, який втілено в образі „людини економічної”, що створюється в певних історичних соціально-економічних умовах і є відображенням економічних реалій суспільства. Кожна конкретно-історична економічна культура визначається відповідним образом „людини економічної”, який здійснює зворотній вплив на економічну культуру соціуму і є найсильнішим її активатором.

На основі дослідження економічної культури особистості в зв'язку з процесом економічної соціалізації доведено існування рівнів економічної культури особистості, які визначаються відповідністю двох складових процесу економічної соціалізації: з одного боку, особливостями економічних цінностей суспільства, а з другого – особливостями мотиваційно-потребової системи індивіда. Доведено, що образ „людини економічної”, завдяки узгодженню в ньому світосприймання людини з об'єктивними реаліями, є критерієм визначення економічної культури особистості.

Визначено, що особливості механізмів спонукальної дії образу „людини економічної” зумовлено такими його характеристиками:

- узагальненістю в образі шляхом вибіркового виділення

свідомістю тих сторін предмета, які зафіксовані практикою як значимі, як цінні, як належні, що робить його привабливим і зумовлює велику стимулюючу силу.

- образ „людини економічної” в особливих умовах дії з одиничними предметами трансформує свою загальність в наочно-чуттєві форми, які забезпечують йому функцію посередника між поза особистісним багатством загального і чуттєвою конкретністю окремого, впливають на емоції, які є найважливішою структурою мотивації поведінки.

- фундаментальною характеристикою образу „людини економічної” є його випереджаюча функція. В образі „людини економічної” дійсність, що відображається, одночасно оцінюється з точки зору перспектив майбутнього і можливих тенденцій. Образ „людини економічної” включає в себе те, що повинно бути, чого хочуть і до чого прагнуть люди. Він виступає як ціль людської діяльності, включаючи в себе практичну спрямованість, що є сильним стимулом і регулятором людської поведінки.

Встановлено, що в нормативному образі людини ринкової економіки визначальною характеристикою є підприємливість. Індикатори виявлення диспозицій, що визначають підприємливість, їх наповнення дозволяють говорити про рівень економічної культури особистості.

Визначено, що нормативним образом людини ринкової економіки є тип підприємливої людини, системоутворюючою ознакою якого є підприємливість, як системна якість особистості. Доведено, що рівень економічної культури визначається індикаторами підприємливості, їх змістовим наповненням.

На основі узагальнення соціально-психологічної літератури з проблеми побудовано структурно-функціональну модель образу „людини економічної” ринкової економіки з такими компонентами як когнітивний, афективний, конативний.

Когнітивний компонент образу „людини економічної” пов’язаний з відображенням різних сторін економічної реальності, результатом чого є сукупність економічних уявлень

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

і знань, обізнаність в соціально-економічній сфері.

Афективний компонент образу „людини економічної” є відображенням ціннісно-емоційного ставлення індивідів до економічної реальності. Він представлений в ціннісних економічних репрезентаціях як сукупність суб’єктивних, емоційно забарвлених думок і оцінок різних сторін економічної реальності.

Конативний компонент образу „людини економічної” відображає вчинкові установки, мотиваційний стан, психологічну спрямованість на певні форми економічної діяльності.

РОЗДІЛ 2

ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ ЯК ЯДРО ЕКОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ ОСОБИСТОСТІ

В розділі досліджуються проблеми цінностей в контексті становлення та розвитку економічної культури особистості. Проаналізовано основні концептуальні підходи до вивчення суспільних цінностей і ціннісних орієнтацій особистості. З огляду на те, що аксіологічним чинникам відведена особлива роль в процесі формування такої економічної культури, яка б відповідала потребам сучасного стану ринкових економічних перетворень в Україні, досліджується проблема ціннісних орієнтацій як ядра цієї культури. Акцентується увага на особливостях формування ціннісних орієнтацій в умовах сучасних політичних і економічних трансформацій. Наголошується на необхідності врахування цих особливостей у процесах суспільної модернізації. На основі узагальнення проведених досліджень ціннісних орієнтацій особистості здійснено розробку і обґрунтування авторської моделі цілісного, багатоаспектного аналізу цього психологічного феномена. Значне місце відведено аналізу економічних цінностей та орієнтацій в структурі економічної культури особистості, виокремлено фактори, що впливають на їх формування.

Метою розділу є спроба виокремити й проаналізувати значення економічних цінностей і орієнтацій у загальній палітрі соціально-психологічного виміру сьогодення.

2.1. Основні концептуальні підходи до дослідження цінностей і ціннісних орієнтацій

Тематика дослідницьких проектів останніх років свідчить про те, що чільне місце в ній належить ціннісній проблематиці. Проблеми цінностей та ціннісних орієнтацій дедалі більше стають своєрідним „епіцентром” наукових пошуків.

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

Історія суспільного розвитку свідчить, що до проблеми цінностей найчастіше звертаються в епохи кардинальних перемін. Адже система цінностей не лише характеризує стан суспільства, але й багато в чому визначає шляхи і результати його розвитку. М. Вебер наголошував, що цінності є фундаментом мотивації поведінки людей, основою цілісності соціальної системи. Суспільство, у якому досягнуто консенсусу щодо того, що вважати цінністю, а що ні, може розглядатися як стабільна система, оскільки ліквідується головне джерело суперечностей, які породжують нестабільність, катаклізми, потрясіння.

Перш ніж аксіологія (*від грец. axios – цінність і logos наука*), філософське вчення про цінності і їх природу, склалось в сучасному вигляді, їй довелося пройти непростий, часто суперечливий, шлях розвитку.

В античній, а потім і середньовічній філософії цінності ототожнювались із самим буттям. Цінності, таким чином, були невід’ємними і необхідними його складовими. З часів Сократа і Платона основними аксіологічними питаннями і головними критеріями буття були: що є благо, що є справедливість? Не випадково Платон у вченні про ідеальну державу в його основу поклав принцип справедливості: вищі цінності, вважав він, мають абсолютний характер. Разом з тим, вже в ті часи існували різні підходи щодо абсолютного і відносного характеру цінностей. Софісти вважали, що всі цінності індивідуальні і відносні: „Людина – мірило всього”.

Різні історичні епохи народжували різні філософські системи, а з ними й різне розуміння цінностей. В середні віки вони мали релігійний характер. В епоху Відродження гуманістичний.

Поняття цінності у вузькому (спеціальному) сенсі, вперше використовується І. Кантом – через поділ суцього і належного, реального й ідеального. Г. Гегель поділяв цінності на економічні (утилітарні) і духовні. Перші, за Г. Гегелем, виступають як товар і характеризуються „кількісною визначенністю”. По суті, йдеться про абстрактну, мінову вартість товару: „Оскільки речі мають цінність, ми розглядаємо їх як товари. Їх значущість полягає в цінності, і лише в ній, а не в їх специфічних

якостях” [37, с.404]. Ці цінності завжди відносні і залежать від попиту, від „продажу і смаку публіки”. В іншому сенсі цінності пов’язуються із свободою духу, і все, „що має цінність і значимість, – духовне за своєю природою” [35, с.372].

Сучасна аксіологія виходить з того, що цінність – це поняття, яке вказує на суспільне або особистісне значення (значимість) явищ чи подій. Часто цінності аналізуються за критерієм об’єктивності. У результаті вони поділяються на об’єктивні та суб’єктивні. При цьому, зазвичай, об’єктивні цінності трактуються як матеріальні, „первинні”, базисні. Внаслідок цього духовні, суб’єктивні, внутрішні цінності особистості вважаються вторинними, похідними від матеріальних, об’єктивних. Такий підхід нерідко обмежує дослідницькі проблеми, призводить до нівелювання багатьох важливих ціннісних аспектів, таких, як воля, емоції, переживання, віра, почуття, ідеали тощо.

Цінність розглядається: як предмет, що має певну користь і здатний задовольнити ту чи іншу потребу людини; як ідеал, до якого прагне людина; як норма, якої необхідно дотримуватися; як значущість чогось для особистості, соціальної групи, суспільства.

Розмаїтість визначень та підходів до вивчення аксіосфери породжує велику кількість критеріїв для класифікації і систематизації цінностей. В їх основі лежать різні точки зору щодо природи цінностей, їх розуміння. Останнє, як правило, обумовлюється предметом дослідження конкретної науки – філософії, соціології, психології, культурології, етики, естетики. Наприклад, політична наука розглядає цінності, насамперед, як інтерес, мотив і стимул розвитку теорії і практики політичних відносин, норм і зразків політичної діяльності.

Вдалим з методологічної точки зору виявився підхід до розробки проблеми місця і ролі політичних цінностей в духовному житті і соціальному розвитку. Дослідження цього напрямку аксіології пов’язані з іменами представників Баденської школи неокантіанців – В. Віндельбандом і Г. Риккертом. Зв’язок політичних цінностей з соціальними уявленнями і політичною поведінкою розроблялися

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

Л. Вінстоффлером, К. Клаксоном, Г. Олпортом, Р. Унглхартом, Г. Хофстедом, Д. Юмом. Соціологічна традиція трактовки політичних цінностей походить від таких класиків як М. Вебер, Ф. Енгельс, Ф. Знанецький, Т. Парсонс, П. Сорокін, Н. Стелзер, У. Томас. Серед сучасних дослідників проблем політичної аксіології – українські вчені В. Андрущенко, В. Бабкін, О. Бабкіна, В. Бакіров, В. Горбатенко, В. Корнієнко, Ю. Левенець, О. Майборода, М. Михальченка, М. Мокляк, В. Москаленко, М. Панчук, М. Попович, П. Сліпець, В. Храмов, Г. Щедрова та інші.

На нашу думку [докладніше 180], є ще одна ознака цінностей, що надає їм особливого значення. Цінності – своєрідний культурний „код”. Його специфічність зумовлена тим, що кожна культура породжує свою, лише їй притаманну ціннісну систему. Цей „код” забезпечує процес культурної ідентифікації особистості, народу, нації, розвитку національної свідомості. Ціннісна „система ідентифікації” зберігає націю як носія унікального, самобутнього, лише їй притаманного. Національнокультурна специфіка ціннісної системи значною мірою зумовлює і особливості національної психології. Ієрархія національних цінностей вибудовувалась віками, зумовлювалася всією історією нації і коригувалась нею через зміну ціннісних норм і настанов у залежності від часу, конкретної епохи розвитку. Очевидно, саме „культурний код” лежить в основі твердження про те, що шлях цивілізації є не одно, а багаторядним.

Міждисциплінарність ціннісної проблематики оформилися в працях таких відомих суспільствознавців, як Л. Альтюссер, В. Василенко, Л. Виготський, П. Вільямс, М. Гуревич, О. Дробницький, Ф. Конверт, М. Лосский, А. Маслоу, К. Мангейм, Ф. Ніцше, Р. Перрі, М. Рокіч, В. Тугарінов, М. Штірнер, М. Шелер, Й. Шумпетер, В. Ядов та ін. Такі дослідники як М. Лосський, О. Дробницький, М. Гайдеггер, Л. Альтюссер, К. Клаксон, П. Вільямс, У. Томас, Ф. Знавецький, М. Каган, К. Кастанеді, М. Гуревич, В. Василенко, Б. Братусь, А. Ручка, М. Рокіч, В. Франк, Ф. Василюк, Д. Леонтьєв, Г. Залеський, В. Тугарінов, О. Золотухіна-Аболіна, Д. Юм, та інші пропонували свої концепції та визначення цінностей.

Підходи цих та інших вчених об'єднує те, що в них цінності пов'язувалися з конкретно-історичними потребами та інтересами.

Очевидно, що будьяка класифікація цінностей є умовною, адже класи формуються за певними ознаками, а в такій складній сфері, якою є ціннісна, виявити „сталі” ознаки досить складно. Це стосується і класифікації за критерієм об'єктивності. Дійсно: чи існують „об'єктивні” цінності насправді, якщо люди з часом змінюють свої, здавалось вже усталені, ціннісні уявлення на цілком протилежні? Особливо гостро це питання постає у періоди кардинальних суспільних змін, переоцінки цінностей, коли виникають сумніви у значущості колишніх цінностей і ціннісних систем. Зазначимо, що на пострадянському просторі така переоцінка охопила навіть саму методологію аксіологічних досліджень. Численні спроби класифікації та структуризації світу цінностей не будуть нічого варті, якщо призводитимуть до абсолютизації того чи іншого аспекту ціннісної сфери (наприклад, об'єктивних або суб'єктивних цінностей). Бо, зрештою, „цінності не є дійсністю ні фізичною, ні психічною. Сутність їх полягає в значущості, а не в їх фактичності” [145, с. 129.]. Разом з тим, для вивчення будьякого феномена, предмета чи явища застосування методу структурного аналізу його складових є безперечним і продуктивним.

Розуміння важливості цінностей та ціннісних орієнтацій, як детермінант суспільних і соціальних процесів, ставлення людини до навколишньої дійсності, психічного розвитку особистості актуалізують проблему в цілому.

Багато науковців займаються дослідженням свідомості людини, аналізом структури її психіки, чинників поведінки. Розмаїття форм ставлення людини до світу ускладнює дослідження цінностей і ціннісних орієнтацій.

Спроби класифікації цінностей сприяли створенню численних аксіологічних концепцій, автори яких концентрували увагу на певному напрямку досліджень. Безумовно, всі вони сприяють систематизації знань про цінності. Зрештою, всі концепції базуються, як правило, на двох підходах. Перший – обумовлений предметом дослідження конкретної

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

науки: філософська (А. Уайтхед, В. Віндельбанд, Г. Ріккерт, М. Шелер), соціологічна (М. Вебер, В. Ядов), психологічна (А. Маслоу, Е. Фромм, Е. Еріксон, К. Хорні), культурологічна (В. Франкл, М. Бахтін), етична (М. Лоський), естетична теорія цінностей (Е. Кассіреп) тощо. Другий – методологічно-світоглядною позицією, що лежить в основі кожного аксіологічного вчення. Відтак, якщо різні тлумачення першого підходу скоріше є взаємодоповненням теорій, то в рамках другого формується підґрунтя для аксіологічних протиріч.

Класифікація цінностей за певним критерієм, з одного боку свідчать про складність проблематики, що розглядається, з іншого – сприяє систематизації знань про цінності. Крім того, після виокремлення аксіології як самостійної галузі досліджень, сформувалося кілька шкіл теорії цінностей, у тому числі й наведених в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Класифікація аксіологічних концепцій

Назва концепції	Представники	Зміст концепції
Соціологізм	М. Вебер, Т. Парсонс, Т. Знанецький	Цінність тлумачиться як норма. Способом буття цінності-норми є її значущість для суб'єкта. Згодом поняття „цінності” стає засобом визначення соціальних зв'язків і функціонування соціальних інститутів, оскільки будь-яка соціальна система передбачає існування певних цінностей, прийнятних для всього суспільства.
Аксіологічний трансценденталізм	В. Віндельбанд, Г. Ріккерт	Цінність – це ідеальне буття, що співвідноситься не з емпіричною, а з трансцендентальною, „нормативною”, свідомістю. Цінності не залежать від людських потреб і бажань, оскільки вони є ідеальними.

Назва концепції	Представники	Зміст концепції
Культурно-історичний релятивізм	В. Дільтей, О. Шпенглер, А. Тойнбі, П. Сорокін	Характерною є ідея аксіологічного плюралізму, тобто множинності рівноправних ціннісних систем, які можна вивчати за допомогою історичного методу.
Персоналістичний онтологізм	М. Шелер	Реальність ціннісного світу гарантована „позачасовою аксіологічною серією в Богові”, недосконалим відображенням якої є структура людської особистості. Пропонується ієрархія цінностей, де нижчі цінності, за своєю суттю, є „найбільш минуцими” як, наприклад, задоволення чуттєвих бажань або матеріальні блага. Вищі цінності – це цінності вічні. Найвищою цінністю визнається ідея Бога.
Натуралістичний психологізм	А. Мейнонг, Р. Б. Перрі, Дж. Дьюї, К. І. Льюїс	Джерелом цінностей є біопсихологічно інтерпретовані потреби людини. Самі цінності можна емпірично зафіксувати як специфічні факти реальності. Для цього напрямку є характерним поняття стандартизації цінностей на основі так званої „корисності”, або „інструментальності”. Цінність інтерпретується переважно як емпіричний факт, тобто зазвичай прирівнюється до предметної реальності.

Складено за [71, с.763–764].

Проблема цінностей актуалізує дослідницькі розвідки не лише стосовно настанов, ідеалів, життєвих цілей особистості. До кола наукових інтересів потрапляють також мотиви, волевиявлення, глибини підсвідомого, афекти тощо та їх взаємодія. Наприклад, вивчення співвідношення емоцій і цінностей обумовило появу нового напрямку соціально-

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

психологічних досліджень – екзистенціальної психології (Р. Мей, О. Марер, Р. Ленг, Дж. Роуен, Б. Додонов, Ф. Василюк та ін.) [140], основними поняттями якої стали емоції як стійкі структури буття людини, що дозволило виявити і повніше розкрити сутність екзистенціальних цінностей.

Останнім часом з'явилися й інші, відносно нові, напрями дослідження аксіосфери. Йдеться про аксіологію права, теоретичними витоками якої можна вважати ідеї неокантіанця В. Віндельбанда, представника історичної школи права К. Савіньї, позитивістів і прагматистів Р. Ієринга, О. Холмса, Р. Паунда та ін. [124]. На зміну класичній філософській теорії цінностей, як вчення про вічну, незмінну ієрархію цінностей, приходять конструктивна аксіологія (А. Печчеї, Дж. Форестер, Е. Ласло, М. Розов та ін.), основними засадами якої є водночас історизм та розуміння необхідності постійного оновлення цінностей в процесі загальнолюдського та особистісного розвитку.

Зазвичай поняття „цінності” тлумачиться як значущі для особистості предмети, явища, події тощо (Р. Перрі, М. Хайдеггер, М. Каган, Н. Журавльова, Л. Баєва, Л. Титаренко та ін.). Зокрема, цінність розглядається як предмет, що має певну користь і здатний задовольнити ті чи інші потреби (А. Маслоу та ін.); як ідеал, до якого прагне людина (Е. Фромм, Г. Лотце, Ю. Шрейдер та ін.); як норма, якої варто дотримуватися (О. Краєва, Л. Орбан-Лембрик та ін.) тощо. Крім того, виокремлюють цінності об'єктивні (природні явища, матеріальні предмети, суспільні відносини) та суб'єктивні (настанови, ідеали, оцінки, орієнтації), загальнолюдські, суспільні, особистісні, внутрішні (екзистенціальні) та зовнішні. Усі ці трактування відбивають певні особливості цінностей.

Дійсно, у смисловому розумінні поняття „цінність” споріднене з поняттям „значущість”. Значущістю зумовлені не лише властивості предмета, а й потреби діючого суб'єкта. Критерієм ефективності й інтенсивності цінностей, як правило, вважається рівень „повноти” задоволення потреб. Йдеться, передусім, про розуміння цінностей як джерел мотивації, що за функціями еквівалентні потребам, і про визнання цінностей реальними іманентними регуляторами діяльності.

Якщо в буденному слововжитку під цінностями найчастіше розуміють предмети, що володіють певними корисними для людини властивостями, то на теоретичному рівні поняття цінності має більш узагальнений зміст, близький до поняття „значення”. Коли говорять про значення чогось, то мислять не стільки про сам предмет, скільки про ту роль, яку він може відіграти в житті людей з точки зору задоволення їх потреб, інтересів, мети діяльності. Саме такий підхід пов’язує поняття цінностей з реальністю людського існування, із забезпечення життєдіяльності людини.

Як правило, цінності мають біполярну структуру. Це означає, що кожній позитивній цінності (моральній, релігійній, політичній, естетичній тощо) протистоїть відповідна „анти-цінність”: добру – зло, шляхетності – низькість, красі – потворність, трагізму – комізм тощо. Зароджуючись у повсякденній свідомості, ціннісне ставлення залишається надбанням особистості і виконує свої орієнтаційні функції в управлінні її поведінкою. Йдеться про особистісну оцінку, яка є відображенням позиції особистості у системі суспільних відносин, характером її потреб, інтересів, ідеалів, виявом її прагнень. Тому мають рацію ті аксіологи, які стверджують, що коли немає позитивної чи негативної оцінки, то це теж є оцінкою і свідчить про ціннісну позицію особистості не менше, ніж прийняття або неприйняття того, що оцінюється [56].

Досліджуючи цінність, як психологічний феномен, необхідно виокремити в якості її складової оцінку. Без цього „мільярди разів повторюваного факту життя кожного з нас” (В. Тугарінов) неможлива ні орієнтація, ні віднесення тих чи інших об’єктів до цінностей. Проблема оцінки знаходиться в центрі уваги філософських дисциплін. У деяких з них категорії „оцінка” надається рядоположне значення з такими категоріями, як „пізнання”, „відображення”, „цінність” [27; 34; 18]. Оцінка необхідна людині для організації практично будь-якого акту взаємодії з предметним світом, з іншими людьми, із суспільством. К. Платонов відносить оцінку до однієї з трьох основних функцій психіки – поряд з пізнанням і регуляцією [132]. В. Магун пропонує позначити терміном „оцінка” „психічне відображення цінностей різного

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

порядку”. Автор виокремлює два класи оцінок – емоційні та раціональні [132]. Л. Добраєв розуміє оцінювання як „вимір властивостей предмета і його значимості”, пропонуючи емоційні та когнітивні способи оцінювання [51].

При всій різноманітності трактування поняття „оцінка” очевидно, що „цінність” одержує свій статус за допомогою оцінного акту. З точки зору етимології, цінність, цінності – це те, що люди цінують, те, що важливе, значиме для них. Ми вважаємо, що етимологічно досить точно визначено суть і загальфілософського, і психологічного підходу до поняття „цінність”. Людина живе у світі речей, предметів, явищ, відносин тощо. З усього різноманіття в процесі життєдіяльності вона виокремлює те, що має для неї певну цінність, сенс, дозволяє задовольнити потреби й інтереси, реалізувати себе. У процесі задоволення своїх потреб, інтересів, цілей людина все, що оточує її, все, з чим зустрічається, про що має певне уявлення, в результаті оцінки відносить або до групи корисного, потрібного, важливого, або до іншої групи – непотрібного, некорисного, шкідливого тощо.

У вітчизняній філософській літературі проблема цінностей аналізується від початку 1960-х років. Розглядаючи проблему цінностей, В. Тугарінов особливо відзначав важливість ціннісного підходу як „поспівальної ланки”, між теорією і практикою. У найзагальнішому розумінні поняття цінностей він визначає так: „Цінності суть предмети, явища та їх властивості, які потрібні (необхідні, корисні, приємні тощо) членам певного суспільства чи класу або окремій особі як засіб задоволення їх потреб та інтересів, а також ідеї й спонукання як норми, мети чи ідеалу” [159, с.261]. Нам видається таке визначення поняття цінностей найбільш вдалим. Проте дослідження і вітчизняних, і зарубіжних аксіологів й досі не дали однозначного трактування поняття „цінності”. А. Ручка пише, що тільки у вітчизняній літературі існує більше ста його визначень [150, с.123].

Гострі дискусії в науковій літературі точаться навколо проблеми природи цінностей. Нам уявляється переконливою позиція прихильників теорії суб’єктивнооб’єктивного характеру цінностей [146], яку обстоював і В. Тугарінов. З

одного боку, цінність до певної міри є об'єктивною. Кожний предмет, річ, явище тощо, розглядаємо ми його як цінність чи ні, має певні властивості, якості, що можуть задовольняти людські потреби, а отже мають значення для людей. Разом з тим, цінністю можуть визнаватися лише ті об'єкти, які усвідомлюються, оцінюються нами як такі. Саме люди в особі суспільства, соціальної групи, колективу, окремого індивіда зводять у ранг цінностей предмети, явища тощо, які об'єктивно існують.

Однак зауважимо, що такі поняття, як корисність, значимість, важливість тощо, хоча й близькі за змістом, але не тотожні. У цьому контексті, варто погодитись із визначенням, запропонованим В. Бакіровим. Він вважає, що до цінностей необхідно відносити „предмети, явища, відносини тощо, які в соціальному людському бутті відповідають об'єктивним потребам суспільного прогресу” [14, с.45]. В силу того, що автор не розкриває останнього поняття, нам видається можливим розкрити його через позицію І. Фролова, який пов'язує суспільний прогрес із можливістю реалізації сутнісних сил людини, ступенем її свободи, морального вдосконалення, особистісного розвитку. Підкреслимо лише, що суб'єкт залишається відносно вільним у виборі цінностей для власної ціннісної системи. Цей вибір детермінується насамперед ціннісними нормами, що існують в суспільстві, соціальній групі тощо. Орієнтуючись на цінність, суб'єкт орієнтується одночасно і на оцінку „своєї оцінки” з боку суспільства, референтної групи. Ціннісне ставлення суб'єкта до зовнішнього світу опосередковане орієнтацією людини на інших людей, на суспільство в цілому, на вироблені суспільством ідеали, погляди, уявлення і норми, які панують в ньому.

Цінності особистості – це не тільки вибіркове відображення матеріальних і духовних цінностей суспільства у свідомості індивіда. Цінностями особистості можуть бути навіть такі, що здаються „зовнішніми” стосовно індивіда компонентами його середовища. Відповідно, цінності особистості не є просто варіантом ціннісного інваріанта суспільства, якщо під варіантом розуміти більш обмежений список цінностей або їх іншу ієрархічну організацію. Цінності особистості скоріше

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

є конкретизацією цінностей суспільства, причому, вид цієї конкретизації, її ступінь залежать як від позиції особистості в соціальній системі, так і від рівня її розвитку. Б. Братусь визначив цінності особистості (особистісні цінності) як „усвідомлені й прийняті людиною загальні смисли її життя” [25, с.89]. Саме особистісні цінності, у випадку їх усвідомлення, на глибоке переконання автора, є основними одиницями свідомості особистості, що конституують, визначають головне і відносно постійне ставлення людини до основних сфер життя – до світу, до інших людей, до самої себе [25, с.91]. Ієрархія цінностей полягає не тільки в тім, що одними цінностями іноді жертвують заради інших, але й у тім, що різні цінності мають різний ступінь спільності і одні є конкретизацією інших.

Слід відзначити ще одну важливу характеристику цінностей – їх зв’язок з ідеалами. Образи художньої, публіцистичної літератури, герої кінострічок тощо досить часто використовуються в емпіричних дослідженнях як носії найважливіших цінностей, переважно якостей, властивостей особистості. Саме ці образи нерідко є засобом представлення педагогічного зразка для засвоєння – моделями ідеального способу поведінки, ідеального стилю життя.

Важливо також розглянути співвідношення цінностей і цілей. У самому визначенні категорії „ціль”, „мета” міститься діалектика взаємозв’язку суб’єкта і об’єкта, відбивається активна роль свідомості. З одного боку, як форма відображення дійсності, „мета є відображенням бажаного майбутнього, тобто усвідомленого предмета потреби” [192, с.23]. З іншого боку, мета – це усвідомлення об’єктивної можливості діяльності та її передбачуваних результатів. Вдалим, на нашу думку, є визначення поняття „мета”, запропоноване А. Яценко: „Мета ... є ідеальний образ (наочнопочуттєвий або абстрактно-уявлюваний) об’єктивної дійсності відповідно до усвідомлених потреб” [192, с.8].

Узагальнюючи позиції багатьох дослідників, О. Мартинюк називає п’ять основних ознак життєвих цілей: 1) вони є корінними, всеохоплюючими кінцевими цілями „заради себе”, тобто самометою; 2) мають абсолютний характер у тому

розумінні, що людина не може мати більш важливих цілей; 3) вони не можуть, як правило, бути досягнуті відразу через брак готових засобів реалізації та вимагають вирішення завдання створення цих засобів; 4) є підсумком, завершенням послідовної низки дій, пов'язаних з досягненням найближчих і проміжних цілей; 5) надають сенсу більш конкретним і частковим цілям [104, с.15-16].

Розглядаючи проблему життєвих цілей крізь призму діалектики суспільного та особистого, відзначимо особливу роль у процесі формування цілей політичних і соціально-економічних умов життя, вплив соціальних інститутів і системи панівних у суспільстві цінностей, цілей, норм та ідеалів. У порівнянні з іншими соціальними факторами, більш безпосередній вплив на життєві цілі особистості справляють суспільні цілі та інтереси, настановлення, моральні і правові норми, соціальні цінності. Зовнішні, позаособистісні вимоги суспільства за допомогою соціальних норм і в їх формі адресуються людині і як особистості, і як членові тієї чи іншої групи, спільноти, суспільства. Дотримання запропонованих суспільством норм, особливо правових, є необхідною умовою реалізації цілей особистості, оскільки порушення їхніх вимог передбачає застосування в тій чи іншій формі санкцій, що відповідають характерові порушення.

Особистість сприймає соціальний досвід вибірково, трансформуючи його. В індивідуальній свідомості функцію життєвого орієнтира виконують цінності. Аналіз відношення цінностей і цілей підтверджує, що цінність – це „зазвичай регулятор більш високого рівня, ніж конкретні цілі дій... Цінності спрямовують функціонування самих цілей. У той же час за певних умов можуть відбуватися взаємопереходи між основними цілями діяльності й цінностями” [98, с.32]. Діалектична єдність цілей і цінностей саме й полягає в життєвих (або термінальних) цілях особистості, що зберігають якості і функції цілей діяльності та одночасно є цінностями людини. Якась частина цінностей може трактуватися (і в більшості досліджень трактується) як цілі. Але тільки як термінальні цілі, цілі життєдіяльності людини, які надають їй сенсу. Водночас, і самі цілі є певною мірою продуктами цінностей,

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

тобто цінності відіграють роль цілезбудників. Таке трактування цінностей зближує їх з поняттям смислотворюючих мотивів, як впливає з праць О. Леонтьєва. Різниця лише в тому, що мотиви співвідносяться з діяльністю, а цілі – з життєдіяльністю в цілому. Термінальні цінності (цінності-цілі) є провідними щодо інструментальних (цінностей-засобів).

Ще одним критерієм класифікації цінностей може бути триада „загальнолюдські цінності – суспільні цінності – особистісні цінності”, яка є результатом історичного розвитку і свідчить про тенденцію до виокремлення та прояву сутнісних цінностей людини. „Навіть у біологічній і напівбіологічній сфері, яка керується насолодою та болем, уже існує самообмеження почуттям реальності або розрахунком – для подальшої поведінки. Соціальна ж людина починається з сублимації, з того, що безпосередні рушії – задоволення/незадоволення – витісняються інтересами та цінностями” [38, с.244].

Пріоритет загальнолюдських цінностей над іншими – індивідуальними та колективними (суспільними, національними) – не просто декларація. Це, скоріше, аксіологічний імператив, який усвідомлюється сьогодні різними напрямками наукової думки. Це також вимога часу, без задоволення котрої людство може припинити своє існування.

Безперечно, взаємозв'язок загальнолюдських, суспільних та особистісних цінностей не є однозначним. Чимало дискусій виникає стосовно понять „справжня цінність” та „псевдоцінність” або „уявна цінність”, а також щодо природи власне загальнолюдських цінностей.

Незважаючи на проблематичність зазначеного підходу, триада „загальнолюдські – суспільні – особистісні цінності” заслуговує на особливу увагу. Завдяки їй стає можливим вивчення культурологічних коренів цінностей. Це, в свою чергу, дозволяє зробити істотний крок до цілісного бачення аксіосфери, на відміну від об'єктивносуб'єктивного підходу.

Цінності формуються на основі суспільної практики, індивідуальної діяльності людини в межах певних конкретно-історичних суспільних відносин, форм комунікації і мають соціальний характер. Суспільні відносини – це та площина,

де здебільшого збігаються цінності особистості та суспільства. Отже, можна говорити про політичні, правові, естетичні, моральні, релігійні цінності, які є відбитком відповідних відносин, що склалися у суспільстві [179].

Покоління, що вступають у життя, застають певну ціннісну реальність, що створювалася й існувала раніше. Людина не народжується з готовими ціннісними уявленнями, а виробляє їх у процесі своєї життєдіяльності. Т. Шевеленкова [182] виходить з того, що ціннісна структура особистості є результатом, з одного боку, процесу засвоєння людиною суспільних цінностей, соціальних норм, ролей, узагальнених цілей тощо, які є для неї орієнтирами при освоєнні соціального світу, а з іншого – процесом становлення структури людського „Я”, самосвідомості. Автор підкреслює, що особистість дивиться на світ, у тому числі й на соціальний, крізь призму своїх ціннісних уявлень, вироблених значень смислових структур, стереотипів.

Засвоюючи соціальний досвід у процесі спілкування й діяльності, індивід диференціює об’єкти за їх значимістю, орієнтується на них. Орієнтація особистості на об’єкти навколишнього світу, як на цінності, одержала назву ціннісних орієнтацій. І якщо цінності являють собою об’єктивну сторону реального життя, то ціннісні орієнтації – суб’єктивне їх сприйняття особистістю, усвідомлений вибір цінностей.

2.2. Суспільні цінності як детермінанти економічної культури особистості

Соціальні за своєю природою, цінності втілюються в структуру особистості, де відбувається їх трансформація. Деякі суспільні цінності не засвоюються особистістю, залишаються „чужими” для неї. Інші – навпаки стають „власними” цінностями, моральними, духовними, політичними, естетичними тощо орієнтирами для особистості. Існує й категорія цінностей, що „виробляється” самою особистістю (самоактуалізація, самовдосконалення, самопостереження, самоконтроль тощо). Такі цінності не нові для людства, але вони стають унікальними особистісними утвореннями.

Дослідниками аксіосфери відводиться особлива, системотворча роль моральним цінностям. Це їхнє значення особливо посилюється в періоди трансформацій, коли настановлення, переконання, ідеї переглядаються і переосмислюються. „Мораль оцінює, оцінюючи, – пізнає” – у цьому полягає функціональна особливість, що відрізняє її від інших форм суспільної свідомості, та особлива послідовність психологічних механізмів, властива моральній свідомості.

Моральні норми закладені в самій природі людини і проявляються у тій чи іншій життєвій ситуації. Мораль – система цінностей і норм поведінки людей у ставленні одне до одного та до суспільства. Вона виникає й розвивається у зв'язку з потребою суспільства у регулюванні поведінки людей у різних сферах їхнього життя і, очевидно, є одним із найефективніших способів орієнтації особистості у критеріях вибору життєвих стратегій.

Корінною проблемою моралі є регулювання взаємин та інтересів особистості й суспільства. Державний устрій у якому і право, і мораль перебувають у тісній (і взаємообумовленій) взаємодії є ідеальною моделлю. Реально ж – вона практично нездійсненна. Справа в тому, що скільки існує людина, скільки існує держава, стільки ж існує і протиріччя між належним і чинним як у моралі, так і в праві.

Однак право й мораль мають спільні ознаки. Головна полягає в тому, що вони є складовими культури суспільства, ціннісними формами свідомості, мають нормативний зміст і слугують регуляторами поведінки людей. Право й мораль мають спільне соціальне, економічне, політичне підґрунтя, служать спільній меті – узгодженню інтересів особистості й суспільства, захисту громадського порядку. Спільність права і моралі доповнюється спільністю їх функціонального значення. Право і мораль формують еталони й стандарти ціннісно-нормативних орієнтацій суспільства. Приписи права та моралі з'являються в процесі людської діяльності, створюють „єдиний ряд спілкування”, здобувають (у результаті багаторазової повторюваності) нормативний характер і регулюють поведінку людей.

Норма виступає соціальною характеристикою поведінки особистості. Цінності тісно пов'язані з нормами. Найчастіше вони навіть ототожнюються (коли мова йде про соціальні норми). У такому випадку норма розглядається як різновид цінності (соціологи виділяють „цінності-норми”). Але норма є формалізованим регулятором поведінки людей, який вони одержують ззовні з традиції, морального кодексу, релігійних настанов, етикету, правил, закону тощо. Люди мусять підкорятися такій нормі навіть якщо не розуміють її смислу, доцільності, відповідності власним інтересам. Цінність, навпаки, – це внутрішній, емоційно сприйнятий і засвоєний особистістю орієнтир її поведінки. Саме тому цінність виступає як власна духовна інтенція, а не надособистісний, відчужений регулятор поведінки.

Очевидно, що особистісний підхід дозволяє виокремити два ціннісні рівні в структурі особистості – зовнішній і внутрішній. Зовнішній рівень – це суспільні норми і вимоги, які супроводжують особистість з дня її народження. Людина входить у світ готових, усталених норм. Саме тому деякі норми тяжіють над нею і, певною мірою, стримують її особистісний розвиток. Іншими словами, – існують два однаково необхідні регулятори поведінки – зовнішній (норми) і внутрішній (цінності), які доповнюють і „забезпечують” один одного. Чітке розуміння розбіжностей цінностей і норм – не педантична вимога формальної класифікації, а принципово важливі і необхідні засоби ефективної регуляції поведінки особистості та її саморегуляції. Цей взаємовплив є вкрай важливим фактором соціалізації і виховання, як процесу цілеспрямованого формування системи цінностей, здатності до саморегуляції поведінки. Однією з цих цінностей може бути усвідомлення необхідності дотримуватися тих норм, які були вироблені суспільством, враховуючи критичне ставлення до тих із них, що гальмують прогрес суспільного розвитку, обмежують свободу особистості. Чи стає норма цінністю особистості, залежить не лише від неї самої, але й від типу культури, у якому функціонують ці норми і цінності.

Власне, одна з особливостей особистості і полягає в саморегуляції поведінки. Це означає, що активність особистості

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

відповідає її ціннісним орієнтаціям і підпорядкована тим нормам, що набули для неї ціннісного значення. Звичайно, певних норм має дотримуватися і „найнезалежніша” особистість. Без цього неможливе спільне життя людей, яке вимагає, аби свобода кожного була обмежена свободою інших. У протилежному випадку, поведінка людини перетворюється на асоціальну – хуліганську, злочинну, як мінімум епатажну, а свобода перетворюється на сваволю. Тому суспільство має бути зацікавленим в тому, щоб якнайбільша кількість норм перетворювалася на особистісні цінності і, відповідно, на ціннісні орієнтації поведінки, оскільки ціннісна орієнтація впливає із внутрішньої спонуки добровільного і свідомого прийняття певної системи норм. Внутрішній ціннісний рівень – це цінності, які певним чином „пройшли” крізь свідомість особистості і стали її власними цінностями. Це цінності, які, в першу чергу, стосуються проблем сенсу життя та сутності особистісної активності. Мова йде про так звані „екзистенціальні цінності”.

Екзистенціальні цінності мають певні особливості. По-перше, у всіх проявах вони є цінностями інтроспективно-діалогічними. По-друге, екзистенціальна цінність інтегративна, і в цій інтеграції криється рухлива, динамічна ієрархія. По-третє, якщо і моральна, і естетична, і політична форми ціннісної свідомості екстравертні, – у них утілене ставлення суб’єкта до Іншого (до якого, за класичною формулою справжньої моральності, „я маю ставитися так само, як до самого себе”, або естетично захоплюватися об’єктом, що споглядається мною, або політично оцінювати те, що відбувається у суспільстві), – то визначення сенсу життя є інтравертною орієнтацією ціннісної свідомості, адже суб’єкт встановлює цей зміст для самого себе. У цьому значенні слушно погодитися з В. Франклом у тому, що „совість – це орган смислу” [168].

Якщо моральні і естетичні є цінностями індивідуального суб’єкта, а правові, політичні і релігійні – цінності групових суб’єктів, то екзистенціальна цінність необхідна й особистості, і суспільству в цілому. Моральна і естетична свідомість „безпосередньо емоційні”. Вони функціонують як почуття совісті, почуття обов’язку, смак. На відміну від них

екзистенціальні цінності „реалізуються” через усвідомлення і можливість формулювання особистістю, перш за все, для самої себе, тобто для іншого „Я” (звідси, поширена потреба вести щоденник). У такий же спосіб вони мали б бути сформульовані для нації, для людства. З цим пов’язано і те, що моральні цінності не обговорюються, вони постулюються, тому що претендують на загальнолюдську значимість, а екзистенціальні цінності постійно дискутуються. Це відбувається не тільки у внутрішньому діалозі особистості, але й у зіткненні різних поглядів щодо сенсу буття різних соціальних суб’єктів, тому що в кожного своя ідеологія, а, отже, своє розуміння сенсу буття.

Цінності особистості утворюють систему її ціннісних орієнтацій, тобто сукупність найважливіших якостей внутрішньої структури особистості, що є для неї особливо значущими. Система ціннісних орієнтацій виступає регулятором особистісного становлення, слугує критерієм норм і правил поведінки особистості. Ціннісні орієнтації аналізуються у зв’язку з життєдіяльністю особистості, з її статусом в соціальній структурі суспільства, у зв’язку з формуванням ціннісного ставлення і професійної спрямованості, духовних цінностей, сімейно-шлюбних відносин тощо.

Поняття „ціннісні орієнтації” з’явилося в літературі в результаті досліджень, що виконувалися на перетині різних наук. Б. Ананьев, зокрема, відзначав, що ціннісні орієнтації — це своєрідний центр, у якому сходяться пошуки соціологів, соціальних психологів і психологів [9]. Очевидно, що саме цим й обумовлюється різноманітність визначень цього поняття. Та все ж більшість дослідників віддає перевагу такій інтерпретації: „Ціннісні орієнтації – це, насамперед, надання переваги чи заперечення певних смислів як засад життєорганізації і (не)готовності поводитися згідно з ними... Ціннісні орієнтації, отже, визначають загальне спрямування інтересів особистості; ієрархію індивідуальних переваг і взірців; цільову й мотиваційну програми; рівень домагань і престижних переваг; уявлень про те, що має бути, і механізми селекції за критеріями значимості; міру готовності й рішучості (через вольові компоненти) через реалізацію власного „проекту життя” [32, с. 1199].

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

У філософсько-соціологічних дослідженнях ціннісні орієнтації співвідносяться з категоріями норм і цінностей, нормативноціннісних систем, соціальної дії. В конкретно-соціологічних – з категоріями мотивації, управління діяльністю людей та їх об'єднань. У педагогіці ціннісні орієнтації розглядаються у зв'язку з цілями й цінностями, які формуються у різних видах виховної діяльності. Ці дослідження присвячуються формуванню в учнів орієнтації на ті чи інші цінності, зокрема, на працю, навчання, інші соціально значимі цінності. Зміст ціннісних орієнтацій аналізується в різних сферах діяльності (мистецтво, дозвілля, сім'я, спілкування тощо).

В соціально-психологічних розвідках та в дослідженнях з психології особистості ціннісні орієнтації співвідносяться, з одного боку, з соціальними еталонами, а з іншого – з диспозиційними структурними утвореннями особистості, з категоріями, котрі описують механізми поведінки й діяльності та їх регуляції [9; 60; 64; 190; 118; 191 та ін.]. Ціннісні орієнтації при цьому визначаються як системи свідомого ставлення особистості до суспільства, до групи, до праці, до самої себе [121], як взаємопроникнення змісту і значення [91], як динаміка настановлень [161], як моральні позиції та мотиви поведінки особистості. Ціннісні орієнтації часто аналізуються у зв'язку з життєдіяльністю особистості, її статусу в соціальній структурі суспільства [56 та ін.], у зв'язку з формуванням ціннісного ставлення та професійної спрямованості, у зв'язку з духовними, політичними, соціально-економічними трансформаціями.

Різноманіттям підходів до проблеми ціннісних орієнтацій обумовлюється велика кількість визначень цього поняття в науковій літературі, а також напрямів дослідження цього феномена.

Розглянемо поняття „ціннісні орієнтації” у зв'язку з терміном „орієнтація”. Це обумовлено, принаймні, двома обставинами. По-перше, теоретичний розгляд понять „орієнтація” і „цінність” дозволить обґрунтувати саме поняття „ціннісні орієнтації” як складне, багатогранне й водночас цілісне утворення. По-друге, тим, що орієнтація і цінності будуть використовуватися нами в їх самостійному категоріальному значенні.

Поняття „орієнтація” вживається в соціальній психології для позначення взаємовідносини індивіда й середовища. Каналами, за допомогою яких здійснюється цей зв’язок, визначають пізнання та орієнтації. Завдяки першому відбувається суб’єктивне відображення предметів і явищ навколишнього світу, завдяки другому – ставлення до них. Таким чином, за допомогою орієнтацій людина здійснює вибір значимих для неї об’єктів. Варто погодитись із аргументацією Г. Головних, який доводить суб’єктивний характер орієнтацій. Вони особистісно забарвлені, у них проявляється індивідуальне ставлення людини до навколишнього середовища, й у цьому сенсі вони суб’єктивні [43]. За своїм змістом орієнтації специфічні. Ця специфіка обумовлюється особливостями об’єктів і явищ, що перебувають у взаємовідносинах з людиною. Звідси, надзвичайне розмаїття орієнтацій (політичні, ідеологічні, моральні, естетичні, професійні тощо).

У якості вихідного уявлення про „ціннісні орієнтації” ми беремо їх визначення А. Здравомисловим і В. Ядовим, які трактують їх як „установки особистості на ті чи інші цінності матеріальної і духовної культури суспільства”. На думку цих вчених, „ціннісні орієнтації є найважливішим компонентом структури особистості, у них ніби резюмується весь життєвий досвід, нагромаджений особистістю в її індивідуальному розвитку. Це той компонент структури особистості, що являє собою певну вісь свідомості, навколо якої обертаються помисли і почуття людини й з погляду якої вирішується багато життєвих питань” [59, с.199]. Для розкриття сутності ціннісних орієнтацій автори залучили положення теорії установки Д. Узнадзе, і, зокрема, настановлення на цілі і засоби діяльності в соціальній системі. Основною функцією ціннісних орієнтацій визначено „регулювання поведінки як усвідомленої дії у певних соціальних умовах” [92, с.39]. У диспозиційній концепції регуляції соціальної поведінки особистості (В. Ядов) соціальні настановлення включені до системи відносин “особистість – соціальне середовище” у якості одного з рівнів регуляції поведінки людини.

Згідно з диспозиційною концепцією, людина має складну ієрархічну систему різних диспозиційних утворень, які

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

регулюють її поведінку і діяльність. Поряд з ієрархією диспозиційних утворень існують ієрархії потреб і ситуацій. Систему диспозицій становлять: елементарні фіксовані настановлення, соціальні фіксовані настановлення, загальна спрямованість інтересів особистості до тієї чи іншої сфери соціальної активності, система ціннісних орієнтацій (як вищий рівень диспозиційної ієрархії) на цілі життєдіяльності і засоби досягнення цих цілей [195].

Ціннісні орієнтації і життєві цілі багато в чому схожі, але не тотожні. Спільність їх обумовлена тим, що домінуючі у свідомості ціннісні уявлення визначають характер діяльності в тому випадку, коли перебирають на себе функції цілі. Розбіжності, у свою чергу, продиктовані тим, що “диспозиції вищого рівня – ціннісні орієнтації – трактуються як уявлення людини про головні цілі її життєдіяльності та основні засоби досягнення цих цілей” [151, с.23]. Цілі і діяльність з їх здійснення в межах цієї концепції є засобом розумної самоорганізації життя індивідуума, особливою формою творчості, об’єктом якої виступає сама особистість.

Складність визначення ціннісних орієнтацій пов’язана з аналізом їх взаємодії з різними аспектами життєдіяльності особистості: її соціальним статусом (Л. Аза, Є. Подольська, В. Харчева та ін.), сімейними стосунками, спілкуванням (С. Бубнова, Л. Лотар, В. Ольшанський та ін.) тощо. Слід зважати й на те, що ціннісні орієнтації можуть розглядатися як ставлення, інтерес самої особистості до цінностей (С. Бубнова, Л. Лотар, В. Ольшанський), як ціннісна спрямованість особистості (Л. Анциферова, Т. Титаренко), як суб’єктивні особистісні уявлення та ціннісні настанови (Г. Олпорт, М. Рокіч, І. Кон та ін.)

У контексті нашого дослідження, доцільним буде висвітлення поглядів на проблему орієнтацій Е. Фромма [170] та К. Хорні [173]. Е. Фромм виокремив п’ять “орієнтацій характеру”: рецептивну, експлуататорську, накопичувальну, ринкову і продуктивну (табл. 2.2).

У таблиці не представлено рис характеру продуктивної орієнтації. Власне, за Е. Фроммом, продуктивність – це

реалізація людиною її потенційних можливостей та творчої активності, це – ідеальний стан людини. Навряд чи хтось досягав усіх характеристик продуктивної особистості.

Натомість за сучасних обставин надзвичайно швидко прогресує ринкова орієнтація разом із розвитком „ринку особистостей”. Люди різних професій, різного соціального і майнового статусу – усі виходять на ринок. „Подібно валізі, людина має бути модною на ринку особистостей, а щоб бути в моді, вона повинна знати, які саме особистості користуються найбільшим попитом” [170, с.67].

Якщо доповнити орієнтації характеру різними типами темпераментів і здібностей, обдарувань, статево-віковими особливостями [9; 33; 77; 177], то стає зрозумілим, що численні поєднання цих елементів складають багатогранну розмаїтість особистостей.

Таблиця 2.2

Орієнтації характеру за Е. Фроммом

Орієнтація	Позитивний аспект	Негативний аспект
Рецептивна	Той, хто отримує	Пасивний, неініціативний
	Відповідальний	Той, хто не має власної думки
	Відданий	Той, хто підкоряється
	Той, хто легко адаптується	Безпринципний
	Соціально пристосований	Догідливий, невпевнений у собі
	Чутливий	Легкодухий
	Чемний	Безхребетний
	Оптимістичний	Той, хто приймає бажане за дійсне
Експлуататорська	Довірливий	Легковірний
	Активний	Той, хто експлуатує
	ініціативний	Агресивний
	Вимогливий	Егоцентричний
	Гордий	Пихатий
	Імпульсивний	Необачний
Самовпевнений	Зарозумілий	

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

Орієнтація	Позитивний аспект	Негативний аспект
Накопичувальна	Практичний	Позбавлений уяви
	Ощадливий	Скупий
	Дбайливий	Недовірливий
	Стриманий	Черствий
	Терплячий	Апатичний
	Стійкий, завзятий	Упертий
	Незворушний	Ледачий
	Акуратний	Педантичний
	Методичний	Одержимий нав'язливою ідеєю
Ринкова	Цілеспрямований	Пристосовницький
	Здатний до змін	Непоследовний
	Завбачливий	Без минулого та майбутнього
	Неупереджений	Безпринципний, аморальний
	Експериментатор	Невинахідливий
	Підприємливий	Гіперактивний
	Допитливий	Нетактовний
	Розумний	Зарозумілий
	Терплячий	Байдужий
	Щедрий	Марнотратний

Складено за [170].

Різні типи особистостей породжують і різні орієнтації у стосунках між ними. Зокрема, К. Хорні виокремлює орієнтацію на людей, орієнтацію від людей, орієнтацію проти людей [174]. Так, у орієнтації на людей переважає залежність, нерішучість і безпомічність. Людина керується, як правило, ірраціональними переконаннями. „Якщо я поступлюся, мене не чіпатимуть”.

Орієнтація від людей, як відособлений тип, виступає стратегією оптимізації міжособистісних стосунків і проявляється у тих індивідів, які дотримуються захисної настанови „Мені однаково”. Для відособленого типу важливо не дати себе захопити зненацька, будь то робота, кохання чи відпочинок. Як результат, ці люди втрачають зацікавленість в інших, звикають до поверхових насолод. Для цієї орієнтації характерним є прагнення до усамітнення, незалежності і самодостатності.

Характерними ознаками орієнтації проти людей, як агресивного типу, є домінування ворожості та експлуатації. Особистість агресивного типу діє, виходячи з ілюзорного переконання: „У мене є влада, ніхто мені не зашкодить”. Цей ворожий тип спроможний діяти тактовно і приязно, але його поведінка зрештою завжди націлена на встановлення контролю і влади над іншими. Усе спрямовано на підвищення власного престижу, статусу або задоволення особистих амбіцій.

Зрозуміло, що йдеться про ідеальні типи особистісних орієнтацій. Але в кожний конкретний період життя, будьяка з наведених тенденцій може перетворюватися на домінуючу ціннісну спрямованість особистості.

Все вищезазначене дає підстави розглядати ціннісні орієнтації як складну інтегративну мотиваційно-сміслову структуру особистості (про що мова більш детально піде далі), яка характеризує її цілісність та спрямованість і проявляється в цілях, ідеалах, переконаннях, життєвих планах, якостях особистості та її активності.

2.3. Роль і місце ціннісних орієнтацій в психологічній структурі особистості

На процес формування цінностей впливають усі значимі чинники людського існування – біологічні, соціальні, політичні, культурні тощо. Їх індивідуальне поєднання обумовлює особистісний характер цінностей людини, який, проте, „вибудовується” на загальнолюдських цінностях. Загальнолюдські цінності – це в той же час й індивідуальні, особистісні цінності, якщо вони стали частиною внутрішнього світу особистості, набули особистісного смислу.

Ми вже зазначали, що цінності особистості утворюють систему її ціннісних орієнтацій, тобто сукупність найважливіших якостей внутрішньої структури особистості, що є для неї особливо значущими. Таким чином, ціннісні орієнтації складають своєрідну вісь свідомості і поведінки особистості та безпосередньо впливають на її розвиток.

Психологічною формою прояву ціннісних орієнтацій є переживання, яке дозволяє людині зрозуміти особистісний

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

смысл усього, що відбувається. Переживання – це особливий емоційний процес, що зароджується на рівні повсякденної свідомості і піднімається на рівень усвідомленого духовного почуття. Позитивні емоції (задоволення, радість, захоплення, любов тощо) і негативні емоції (страх, переляк, ненависть, горе і тощо) являють собою складний емоційний світ особистості, у якому відбивається вся система її цінностей.

Як уже зазначалося, проблема співвідношення цінностей і емоцій стала предметом дослідження екзистенціальної психології, основними поняттями якої є не ситуаційні емоції (афекти, пристрасті), а емоції, як стійкі структури буття людини. Емоційність ціннісного ставлення призводить до потреби усвідомлення своїх ціннісних позицій, глибинних мотивів своєї поведінки, до спроби змінити власну ієрархію цінностей, якщо виявиться, що вона не задовольняє (або перестала задовольняти) свідомі установки поведінки особистості.

Внутрішній діалог особистості схожий на оцінку поведінки інших людей і виступає вже не діалогом суб'єкта й об'єкта, а внутрішньоособистісним спілкуванням. В процесі цього спілкування і усвідомлюється система цінностей цілісної особистості. Таким чином усвідомлення сенсу життя і стає екзистенціальною цінністю. Відбувається це тоді і тільки тоді, коли він усвідомлюється як сенс мого життя, як духовний орієнтир моєї поведінки.

Для аналізу психологічних особливостей ціннісних орієнтацій важливим моментом є міжособистісне спілкування, тобто різноманітні форми взаємовідносин між різними за вдачею людьми. Різні типи особистостей породжують і різні орієнтації у стосунках між ними (згадати хоча б, наведену вище класифікацію орієнтацій: орієнтацію на людей, орієнтацію від людей, орієнтацію проти людей, яку, свого часу, запропонувала К. Хорні [174]).

Наведені вище положення дають підстави розглядати ціннісні орієнтації, як складну інтегративну мотиваційно-смыслову структуру особистості, що характеризує її цілісність і спрямованість, проявляється в цілях, ідеалах, переконаннях, життєвих планах, якостях особистості та її активності.

Виходячи з такого бачення цього психологічного феномену нами запропонована і апробована в дослідженнях психологічних особливостей ціннісних орієнтацій [177; 178] модель їх цілісного, багатоаспектного аналізу. Результати цих наукових розвідок дають підстави розглядати модель як один із ефективних інструментів дослідження ціннісних орієнтацій особистості.

Теоретичною й методологічною основою побудови моделі стали положення аксіології; праці, присвячені вивченню цінностей і ціннісних орієнтацій особистості у філософському, соціологічному, педагогічному та психологічному аспектах; наукові й психологічні концепції, що базуються на соціальній детермінованості онтогенезу особистості; принципи системно-структурного підходу до дослідження особистості та її діяльності; статевого диморфізму. Розглядаючи проблему ціннісних орієнтацій особистості, ми виходили, насамперед, з уявлення про її цілісність, необхідність вивчення різних проявів особистості у зв'язку з факторами, що їх детермінують.

Як відомо, поняття цілісності є одним з основних у загальній теорії систем. І. Блауберг, зокрема, аналізуючи поняття цілісності й системності, зазначає: „Прикметною ознакою будьякого системного утворення, яке розуміють в цьому вузькому сенсі, є розвинений зв'язок між його елементами та його організованість (упорядкованість), що обумовлює цілісний характер цього утворення” [22, с.7]. І далі: „Зрозуміло, що при цьому ступінь цілісності буває різним у різних системних об'єктів” [22, с.7]. Поняття системності, як відзначає Л. Анциферова, „нерозривно пов'язане з поняттями цілісності, живої, органічної цілісності, що саморозвивається і самоповнюється новими „органами” цілісності” [10, с.61]. Дослідження, присвячені системному підходу, показали, що важливою характеристикою будьякої системи є її структура як „сукупність стійких зв'язків між множиною компонентів об'єкта, які забезпечують його цілісність і тотожність самому собі” [139, с.345].

Численні дослідження засвідчують досить складну, багатокомпонентну структуру феномена ціннісних орієнтацій. Так, В. Ядов на вищому диспозиційному рівні припускає крім

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

ціннісних орієнтацій ще й виокремлення „життєвих принципів чи концепції життя” [151, с.23-24]. М. Казакіна, аналізуючи зміст ціннісних орієнтацій як компонентів життєдіяльності, виокремлює різні форми активності особистості: мотиви і вчинки, життєві цілі, самооцінку, моральні ідеали, реальну поведінку, ті чи інші способи участі в різних видах діяльності, основні життєві відносини тощо [67, с.25-26]. Таким чином, різні елементи ціннісних орієнтацій становлять, з одного боку, „етапи усвідомлення особистістю системи цінностей, яка існує поза нею, і перетворення їх під впливом цілої низки факторів на систему внутріособистісної соціальної орієнтації, а з іншого боку відображають структурний ієрархічний характер системи цінностей, яка оточує особистість” [86, с.109]. Твердження вчених про необхідність аналізу ціннісних орієнтацій з уваги на їх єдність, взаємозв’язок компонентів (елементів), що її складають, як цілісного утворення, є, на нашу думку, вкрай важливим і перспективним.

Розкриваючи принцип цілісності на конкретнопсихологічному рівні, О. Конопкін відзначає, що цей принцип „може бути реалізований у моделі свідомої активності людини, яка відображає її як систему складових... через розкриття закономірних зв’язків і відносин між цими складовими як елементами цілісної системи” [79, с.22]. В. Ядов підкреслює: „Уявлення про цілісну структуру особистості припускає виокремлення певної системоутворюючої ознаки або системоутворюючого ставлення”, пропонуючи в якості такої ознаки систему диспозицій, вищим рівнем якої є ціннісні орієнтації особистості [190, с.95].

Як зазначає О. Крупнов, цілісний аналіз особистості „з необхідністю передбачає виокремлення та обґрунтування найзагальніших, у певному сенсі формалізованих інтегральних змінних, які дозволяють повніше й конструктивніше описати різні її аспекти” [85, с.33]. Цілісність, як характеристика системи, завдяки специфіці особистісних утворень, передбачає й аналіз її рівневої, ієрархічної побудови. Тобто застосування принципу ієрархії обумовлюється системним, цілісним підходом, оскільки „нерозуміння (або ігнорування) рівневої „побудови” психіки призводить до спрощеного її трактування, уявлення про неї як про якусь аморфну, дифузійну цілісність,

до нівелювання специфіки різних психічних явищ” [95, с.96]. Отже цілісний аналіз передбачає розгляд ієрархічної структури елементів моделі як складового цього аналізу. Ми вважаємо за можливе у якійсь мірі поєднати ці підходи в єдиній моделі й використовувати її для вивчення ціннісних орієнтацій особистості. На нашу думку, такий підхід дозволяє краще вивчити ієрархічну й кореляційну структури ціннісних орієнтацій у їх єдності.

Розробляючи модель цілісного, багатоаспектного аналізу ціннісних орієнтацій особистості, ми спиралися на запропоновану О. Крупновим, адаптовану й апробовану нами модель структурно-функціонального аналізу властивостей особистості. Не претендуючи на вичерпний перелік аспектів формування ціннісних орієнтацій особистості, виділимо як основні такі з них: 1) мотиваційно-смысловий, 2) процесуально-результативний, 3) комунікативно-орієнтаційний (рис.2.1).



Рис.2.1. Формалізована модель цілісного багатоаспектного аналізу ціннісних орієнтацій особистості

При розробці й апробації моделі цілісного, багатоаспектного аналізу ціннісних орієнтацій особистості у якості опорних використано такі поняття, як „аспект”, „компонент”, „параметр”,

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

„ознака”. При цьому ми виходили з того, що всі ці елементи лише відносно самостійні, оскільки вони є частинами єдиної, цілісної структури.

Ознака як найбільш дробовий елемент аналізу далеко не у всіх контекстах відображає особливості цілого. „Ознака – показник, прикмета, знак, за якими можна про щось дізнатися, щось визначити” [125, с.511]. У дослідженні в якості ознак виступають конкретні цінності (термінальні і інструментальні), властивості особистості, елементи, що фіксують ті чи інші стани особистості, які віддзеркалюють поведінку, діяльність (у тому числі комунікативну), результат тощо.

Параметр – це елемент структури, який поєднує ознаки за якоюсь основною (з уваги на завдання нашого аналізу) властивістю. „Параметр – величина, що характеризує якусь властивість пристрою, системи” [125, с.423]. У дослідженні в якості параметрів виступає спрямування цінностей, властивостей особистості, життєвих планів тощо (спрямування альтруїстичне, егоцентричне, предметне, комунікативне; міжособистісні стосунки, довірчість спілкування, конфліктність – з матір’ю, батьком, ровесниками, друзями, вчителями тощо).

Компонент як основний елемент аналізу поєднує параметри різного спрямування. „Компонент – складова частина чогось” [125, с.248]. У дослідженні як компоненти виступають: цінності, життєві плани, цілі, властивості особистості, навчально-пізнавальна активність, вільна активність (дозвілля), міжособистісні відносини, довірчість у спілкуванні тощо.

Аспект – „точка зору, погляд на щось” [125, с.29]. Відносно самостійна частина цілісної структури. У нашому дослідженні це частини (блоки) єдиної структури ціннісних орієнтацій, які відбивають мотиваційно-сміслову, процесуально-результативну та комунікативно-орієнтаційну їх сторони.

Мотиваційно-смісловий аспект моделі, віддзеркалює змістовий бік ціннісних орієнтацій особистості й виражає внутрішню основу її ставлення до дійсності, систему диспозицій. У якості компонентів цього аспекту можуть виступати, зокрема, цінності (термінальні та інструментальні), життєві плани, властивості особистості.

На зв'язок ціннісних орієнтацій з властивостями і спрямованістю особистості вказує чимало авторів. Так, О. Зотова і М. Бобнева відзначають, що „саме через спрямованість особистості її ціннісні орієнтації знаходять своє реальне вираження” [64, с.247]. Н. Рейнвальд вважає, що „дзеркальним” відбитком спрямованості особистості, її справжніх мотивів і потреб є ціннісні орієнтації” [142, с.43]. За С.Рубінштейном, психологічний опис спрямованості особистості є відповіддю на запитання: „Чого хоче людина, що для неї привабливе, до чого вона прагне?” [148, с.186]. У такому контексті спрямованість можна розуміти як динамічну систему настановлень і тенденцій, потреб і мотивів, інтересів і цінностей, які перебувають у складних, у тому числі й ієрархічних, зв'язках і відносинах.

О. Зотова і М. Бобнева, проаналізувавши цілий ряд досліджень з проблем ціннісних орієнтацій і спрямованості особистості, доходять висновку: „Складна структура потреб, мотивів, інтересів, цілей, світогляду, ідеалів, переконань, яка становить спрямованість особистості і виражає ставлення до об'єктивної дійсності, колективу та до самої себе і проявляється в активній діяльності, служить ...ніби „психологічною базою” ціннісних орієнтацій особистості” [64, с.249]. У А. Здравомислова знаходимо вказівку на ціннісні орієнтації як „психологічну підставу для вирішення в індивідуальному плані питання про сенс життя, завдяки якому відбувається інтеграція сукупності ціннісних орієнтацій у щось цілісне та своєрідне” [60, с.203]. Вчений встановлює різницю між ціннісними орієнтаціями особистості та орієнтаціями особистості на цінності: „Орієнтація на цінності є певним ставленням особистості до зовнішніх настанов, норм і звичаїв. Ціннісна орієнтація – внутрішній компонент свідомості й самосвідомості особистості” [60, с.203].

Розробка в психології понять „значимості” М. Добриніним, „смилу” О. Леонтьєвим, „внутрішньої позиції” Л. Божович, теорії відносин В. Мясіщевим дозволяє визначити джерела ціннісних орієнтацій, свідомої активності суб'єкта в реальних потребах і мотивах, інтересах і прагненнях особистості. Ціннісні орієнтації виконують регулюючу функцію, оскільки вони є конкретним проявом ставлення особистості до цінностей

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

навколишньої дійсності. Вони, як стійкі мотиви особистості, організовують, спрямовують і регулюють діяльність людини.

Деякі характеристики зв'язку мотивів і цілей із загальним спрямуванням особистості вивчала Л. Божович. Для обґрунтування нашої моделі особливого значення набуває теоретична концепція О. Леонтьєва, в межах якої розглядається і питання про цілі. На думку дослідника, у загальному потоці діяльності, який утворює людське життя, має бути виокремлено, поперше, деякі (особливі) діяльності – за критерієм їх спонукальних мотивів; подруге, дії, тобто процеси, що підпорядковуються свідомим цілям; потретє, операції, які безпосередньо залежать від умов досягнення конкретних цілей. Ці „одиниці” й утворюють зовнішню і внутрішню структури діяльності. Мета тут є середньою ланкою, яка пов'язує елементи триланкової структури мотиваційної сфери. З одного боку, вона підпорядковується мотиву діяльності, конкретизує його, а з іншого боку – конкретизується й сама в умовах (засобах) здійснення окремих операцій. Доповнює точку зору О. Леонтьєва (у контексті нашого підходу) думка Б. Ломова про те, що „життєві цілі особистості виступають у ролі інтегратора всіх приватних цілей, які пов'язані з окремими діяльностями” [95, с.322].

Будь-яка цінність, на нашу думку, може бути віднесена або (переважно) до групи альтруїстичних, або ж егоцентричних. Крім того, будь-яка цінність може, залежно від потреб людини, позначатися як на об'єктних (предметних), так і на суб'єктних (комунікативних) відносинах. Зрозуміло, що чітку межу між цими системами ціннісних орієнтацій провести досить складно. Цінність (спрямована „на себе”) може задовольняти як інтереси особистості, так й інтереси інших людей і суспільства в цілому. Відтак вважаємо за доцільне розподіляти цінності за їх переважним спрямуванням на альтруїстичні та егоцентричні.

Н. Рейнвальд вказує на необхідність аналізу ціннісних орієнтацій у зв'язку з властивостями особистості, оскільки вони, „як і будь-які інші мотиви, взяті ізольовано, не становлять собою самостійних структурних компонентів особистості” [143, с.115]. Дослідниця визначає п'ять найважливіших базових властивостей особистості: колективізм, працьовитість,

допитливість, естетичність, організованість. Вони складаються й закріплюються в діяльності людини, яка повторюється і відповідає схильності до певних дій. Іншими словами, це соціальні настанови, ціннісні орієнтації. На думку автора, перші чотири властивості містять у собі мотивацію, у п'ятій властивості виражені вольові якості особистості, значимі для підсумкової результативності діяльності. Властивість особистості стає при такому підході диспозицією, що виникає внаслідок попередньої діяльності та ціннісної орієнтації.

З цього усього випливає, що властивості особистості не тільки перебувають у певних взаємозв'язках з ціннісними орієнтаціями, але й через співвідношення оцінок особистісних властивостей найближчого оточення та самооцінок вказують на орієнтацію в ньому.

Комунікативно-орієнтаційний аспект є своєрідною детермінантою формування ціннісних орієнтацій особистості. В межах комунікативної сфери найчастіше „розпочинається” пошук, процес прийняття та освоєння цінностей, оскільки інформація про існування цінності, умови її реалізації, початковий етап трансформації цінностей відбувається переважно в рамках виокремленого аспекту. Не тільки оцінка, але й корегування її, переоцінка цінностей проходять „експертизу” за допомогою комунікації. Більше того, нерідко цінність свій шлях від інформації до заперечення може „подолати” у межах комунікативного аспекту.

Особливої ваги набуває вплив цього аспекту на етапі формування і становлення ціннісних орієнтацій у підлітковому та юнацькому віці. Багато в чому він залишається визначальним і у період переоцінки цінностей, перебудови ціннісної системи під впливом зовнішніх факторів протягом усього життя.

Комунікативно-орієнтовний аспект можна розглядати як потужний фактор детермінації ціннісних орієнтацій особистості. Компонентами цього аспекту можуть бути: вплив засобів масової комунікації, оцінка міжособистісних взаємин та їх динаміки, рівень довірчості у спілкуванні, обговорення особистих проблем, рівень конфліктності, оцінка самопочуття у взаєминах тощо.

Процесуально-результативний аспект виступає в якості реальної, динамічної системи взаємодії суб'єкта зі світом і

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

показником результативності особистісних диспозицій. Тут ми керувалися тезою О. Крупнова, що дії суб'єкта не завжди закінчуються зовні вираженим результатом, але вони завжди є реальним процесом, оскільки будьяка конкретна дія є продуктивною для внутрішнього саморуху навіть тоді, коли вона не виражена в зовнішньому результаті [85, с.18].

Особистість визначається не тільки тим, які цінності та наскільки глибоко її інтегрував суб'єкт, але й тим, якою мірою цими цінностями спрямовується й реалізується його діяльність. До речі, С. Золотухіна-Аболіна виокремлює вищі цінності, в першу чергу зараховуючи до них цінності діяльності [62]. І це, на нашу думку, цілком закономірно. Як відзначає В. Тугарінов, без ціннісного підходу „неможлива ні діяльність, ні саме життя людини як істоти, що має різні потреби, інтереси й цілі” [159, с.256]. „Потреба сама по собі ще не може надати діяльності певного спрямування... Те, що становить єдиний стимул спрямованої діяльності, є не сама по собі потреба, а предмет, що відповідає цьому спрямуванню” [159, с.13].

Згідно з результатами досліджень В. Асеева [12], мотивація актуальної діяльності передбачає дві взаємопоеднані суперечності: 1) прагнення до бажаного, але не наявного в нинішній ситуації, 2) функціональну потребу в діяльності, в активності. Відтак існує суперечність між потенційним і актуальним станом суб'єкта. Діяльність детермінується як зсередини, так і ззовні. У другому випадку виникає суперечність між об'єктивною системою вимог, що висуваються до суб'єкта, і його реальною діяльністю. До внутрішньої регуляції поведінки ніби під'єднуються зовнішні впливи. У всіх випадках, і в тому, коли дія індивіда детермінується переважно зовнішніми факторами, які діють через його внутрішні умови, і в тому, коли вона переважно виходить зсередини, розвиток суб'єкта здійснюється через діяльність.

Психологічний аналіз з позицій структурно-функціонального підходу свідчить, що окремі структурні компоненти особистості знаходять, зрештою, функціональних партнерів, утворюючи певну сукупність. Для побудови теоретичної моделі ціннісних орієнтацій необхідно було не тільки реалізувати найзагальніші

вимоги методології, але й визначити, яким чином представити такі особистісні утворення, як цінності, життєві плани, властивості, навчально-пізнавальну, вільну активність тощо, оскільки самі ці компоненти реалізуються лише в процесі взаємодії, володіючи окремо лише цілком певним функціональним призначенням у цілісному процесі. А тому цілісність моделі може бути представлена мірою пов'язаності різних аспектів ціннісних орієнтацій через аналіз кореляцій компонентів та їх параметрів.

Кожний аспект запропонованої моделі трактується як складова цілісної, неподільної системи. Іншими словами: між зазначеними аспектами існують певні зв'язки, оскільки в реальному процесі життєдіяльності людини вони не роз'єднані, а злютовані воедино. Такий розподіл звичайно здійснюється лише з метою аналізу, оскільки кожний з виділених аспектів має свою специфіку та критерії оцінки. Умовність розподілу обумовлює й наступний етап аналізу – синтезування виокремлених аспектів, що передбачає їх вивчення у зв'язках і відносинах.

Підбиваючи підсумки теоретичного обґрунтування можливого підходу до цілісного, багатоаспектного аналізу ціннісних орієнтацій особистості, відзначимо, що: 1) системний підхід до дослідження ціннісних орієнтацій особистості з безумовністю передбачає уявлення про них як про цілісний феномен; 2) цілісний аналіз ціннісних орієнтацій особистості має містити виокремлення й обґрунтування найбільш загальних, у певному сенсі формалізованих, елементів, які дозволяють описати різні їх аспекти; 3) кожний аспект ціннісних орієнтацій трактується як складова цілісної, неподільної системи; необхідним етапом аналізу є дослідження різних її аспектів і їх компонентів у синтезі; 4) показником рівня цілісності ціннісних орієнтацій може бути ступінь пов'язаності різних її елементів; 5) цілісність, як характеристика системи, передбачає аналіз ієрархічної будови її складових.

Таким чином, при аналізі ціннісних орієнтацій особистості варто, на нашу думку, виходити з необхідності вивчення їх психологічної структури як з боку ієрархічної будови

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

компонентів, так і з боку кореляційної структури, тобто зв'язків і відносин усередині аспектів, а також і між цими аспектами.

Психологічний аналіз структурних компонентів ціннісних орієнтацій особистості свідчить, що кожен них визначається лише через застосування певних функціональних обмежень і, одночасно, взаємовідносин з іншими компонентами структури. Компоненти ціннісних орієнтацій особистості виступають сукупно – у вигляді певної функціональної структури, кожна складова якої не має статусу самостійного регулятора поведінки й діяльності в широкому особистісному сенсі цього поняття, а робить лише певний функціональний вклад у цілісну структуру ціннісних орієнтацій як багатоаспектного утворення. Отже вивчення цих компонентів можливе лише з урахуванням їх взаємодії.

На нашу думку, запропонований підхід до цілісного, багатоаспектного аналізу може бути прийнятним не лише для дослідження ціннісних орієнтацій особистості, але й перспективним у розкритті структури особистості в цілому й психологічних механізмів її формування. Аналіз зв'язків різних аспектів ціннісних орієнтацій особистості має не тільки теоретичне, але й практичне значення, оскільки структура та ієрархія цінностей неминуче впливає на процес і результати діяльності та, у свою чергу, обумовлюються ними. Цілісний підхід до вивчення ціннісних орієнтацій може бути основою визначення оптимальних шляхів впровадження психологічних досліджень у практику.

Запропонована модель має прикладне значення і може бути застосована до аналізу становлення економічної культури особистості. Економічні цінності стають елементом інтеграції, складного процесу формування соціально-психологічних установок. Через засвоєння індивідом економічних цінностей відбувається економічна соціалізація як процес формування особистості суб'єкта економічної діяльності.

Ціннісні орієнтації виступають стійким психологічним утворенням, яке характеризує не лише її ставлення до інтересів суспільства, але й створює своєрідне ядро економічної культури, визначає напрями й цілі життєдіяльності.

2.4. Особливості формування ціннісних орієнтацій в умовах сучасних економічних трансформацій

Україна вже понад двадцять років перебуває в стані суспільних трансформацій. За цей час сталися суттєві інституційні зміни, які, у свою чергу, призвели до переосмислення та переоцінки соціально-політичної, економічної, правової ситуації в країні. В сучасних умовах актуалізується проблема світоглядної переоцінки цінностей, що суттєво позначається на формуванні ціннісних орієнтацій особистості, призводить до змін у суспільній свідомості та особистісному світосприйнятті. Зміни на рівні індивідуального світогляду відбиваються на політичному, економічному, соціальному житті. Це взаємообумовлений процес, коли „трансформуються політичні та економічні цілі, релігійні норми і сімейні цінності, що, в свою чергу, впливає на темпи економічного зростання, на стратегічні плани політичних партій та на перспективи демократичних інститутів” у цілому [19, с.23].

Українське суспільство зазнало кардинальних структурних зрушень через руйнування існуючої впродовж десятиліть ціннісної системи. Суспільні трансформації призвели не лише до зміни політичних, економічних, культурних інститутів, а й стали джерелом нестійкості соціального середовища, обумовили розмитість об’єктів ідентифікації, ціннісних орієнтацій. Контрастних форм набули соціальні деформації. Хворобливий, часто суперечливий процес докорінної переоцінки всієї сукупності цінностей зумовлює труднощі адаптації особистості до вимог нового часу.

Одним із найважливіших принципів і, водночас, інструментів суспільних реформ є прийнятна для переважної більшості громадян консолідуюча ціннісна парадигма. Саме тому метою кожного політичного режиму є прагнення сформувати систему цінностей, на яку орієнтуватиметься широкий загал. Суспільство, у якому досягнуто консенсусу щодо того, що є цінністю, може розглядатися як стабільна система, оскільки у ній зникає головне джерело суперечностей між окремою особою і суспільством в цілому. І навпаки, – ціннісна розбалансованість дестабілізує систему, породжує невпевненість, катаклізми,

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

страх, потрясіння, зрештою – руйнує її. У країнах, які стали на шлях демократичних перетворень, досить часто виникають, а нерідко – посилюються і поглиблюються тенденції ціннісних розколів.

Процеси демократизації суспільних відносин обумовлюють переоцінку особистістю структури своїх цінностей, наповнення її новим змістом. У межах нової соціально-економічної парадигми розвитку суспільства на перший план виходять особистісні потреби й інтереси, що стимулює як творчу активність громадян, так і сприяє абсолютизації егоцентричних настроїв.

Засвоєння усталених цінностей суспільства і формування ціннісних орієнтацій залежить від багатьох чинників – культури, традиції, політичного, соціального і економічного середовища, особливостей особистісного розвитку. При цьому на кожному етапі розвитку можуть домінувати як суспільні, так і особистісні цінності.

Основною ознакою українського суспільства останніх років стало поглиблення кризових явищ. Криза зачепила всі сфери життєдіяльності і стала тяжким випробуванням для всього українства. Дослідники, аналізуючи джерела сучасного кризового стану, небезпідставно акцентують увагу, перш за все, на політичних та економічних його аспектах.

Традиційно кризу (*від грец. krisis - переломний момент, рішення, вирок*) визначають як різкий загострений стан або занепад у чому-небудь¹. Очевидно, кризу можна визначити і як неспроможність за допомогою наявного інструментарію вирішувати нові проблеми, або ж як ситуацію, коли для вирішення нових проблем використовуються неадекватні засоби і це породжує руйнування основ чинної системи. Не випадково серед причин кризи (у т. ч. економічної, фінансової) найчастіше вказують на відсутність в країні системних економічних та політичних реформ, адекватних вимогам часу.

Разом з тим, існує й думка, що потенційно криза несе в собі можливість позитивних змін, інтенсивного пошуку нових варіантів та шляхів вирішення економічних, політичних,

¹ Сучасний словник іншомовних слів [уклад. О. І. Скопенко, Т. В. Цимбалюк]. –К.: Довіра, 2006. – С.389.

соціальних проблем. Відтак криза – це оновлення, стимул для подальших ефективних суспільних перетворень. У працях зарубіжних і вітчизняних фахівців різних наукових галузей – економіки, соціології, політології, психології, філософії, історії тощо – знаходимо обґрунтування зазначених підходів до тлумачення кризових явищ (В. Андрущенко, Д. Белл, А. Грінспен, Л. Гринін, Є. Головаха, Р. Дарендорф, Ш. Ейзенштадт, О. Куценко, М. Михальченко, Т. Парсонс, М. Ротбард, П. Сорокін, Е. Тоффлер, С.Хантінгтон та ін.).

Кризовий стан породжує відповідний тип поведінки, спосіб мислення та світосприйняття. Саме у періоди соціальних потрясінь, економічних і фінансових криз, у періоди невизначеності стан напруженого очікування актуалізують процеси ціннісного переосмислення соціальних, економічних і політичних подій, що стає підґрунтям для соціальної і політичної міфотворчості. Зрозуміло, що в умовах фінансової кризи, зростання зовнішньої та внутрішньої заборгованості, скорочення соціальних виплат, руйнування банківської системи, погіршення інвестиційного клімату, а відтак суттєвого знецінення авторитету української держави, розвінчуються міфологеми про ефективне та швидке вирішення економічних проблем, подолання суспільних конфліктів і протиріч.

Аналізуючи ціннісні проблеми кризового соціуму, М. Лапін виокремив такі групи цінностей: інтегруючі – за допомогою них здебільшого консолідується поведінка суб'єктів (на рівні національної ідеї); сенсу життя – вони визначають цілі буття, людської сутності, цінності волі, правди, краси; вітальні – ціннісні судження, необхідні для збереження й підтримки повсякденного життя, здоров'я, безпеки, комфорту; інтерактивні – цінності міжособистісного спілкування; ідентифікації й соціалізації – вони визначають процес формування особистості [88].

Впровадження ринкових механізмів пов'язане зі зміною не лише економічних, але й соціальних відносин. Змінюється спосіб життя людей, змінюються їх ціннісні орієнтації, мотивація поведінки. Економічний лібералізм, конкуренція, прагнення до отримання прибутку тощо неоднозначно впливають на ціннісні орієнтації особистості. З одного боку,

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

вони, безперечно, стимулюють ініціативу, розширюють можливості для розвитку здібностей і творчої активності людини. Разом з тим, розвиток економічного лібералізму та конкуренції заради прибутку, як це засвідчено, зокрема, дослідженнями К. Хорні, Е. Фромма, Р. Мертона, призводить до загального відчуження, психічних фрустрацій, неврозів тощо. Суттєвих змін зазнала й соціально-економічна система України, що спричинило трансформацію економічних цінностей.

Процес формування нової ціннісної системи значною мірою залежить від сприйняття тих чи інших поглядів, ідей представниками різних поколінь: покоління Великої вітчизняної війни і післявоєнних років, покоління „шестидесятників”, покоління „епохи перебудови” і нове покоління – покоління часів незалежності України. Усі вони порізно сприймають та оцінюють соціально-економічні зміни внаслідок вікових, соціальних та психологічних відмінностей. „Співіснування” цих відмінностей є суттєвим чинником процесу економічної соціалізації. Якщо для старших поколінь це, зазвичай, процес ресоціалізації, тобто переосмислення економічних цінностей, адаптація до нових ринкових умов, то для молоді це, насамперед, процес засвоєння соціально-економічного досвіду шляхом долучення до суспільних процесів. Т. Парсонс [128] зазначав, що прихід кожного нового покоління можна порівняти з нашестям варварів, і лише процес соціалізації може забезпечити засвоєння норм співжиття цими пришельцями.

Дослідники аксіосфери виокремлюють кілька основних етапів ціннісних трансформацій, що відбувалися протягом останніх десятиліть (О. Балакірева, В. Гельман, Ю. Левенець, М. Михальченко, В. Москаленко, В. Пилипенко, Е. Фромм, О. Яременко та ін.). Точкою відліку, як правило, вважається система цінностей радянського суспільства. Починаючи з кінця 1980-х років, відбувається переосмислення, як на рівні окремих громадян, так і на рівні суспільства таких понять, як держава, економіка, свобода, гроші, особистість, демократія, право тощо. Крім того, активно переглядаються життєві стратегії, цілі та орієнтації. Масова свідомість збагачується такими цінностями, як свобода вибору переконань, недоторканність

приватної власності, невтручання держави в особисте життя громадян. Новим змістом наповнюються і, так звані, традиційні цінності – відповідальність, толерантність, справедливість тощо.

На Заході процес становлення і розвитку ринкових відносин тривав кількасот років, протягом яких утвердилися законодавче поле економічного життя, норми і правила, моральні засади, які регламентували поведінку людей, формували певні особистісні риси.

Інакше розвивалась ситуація в Україні. Епоха осмислення ринкових відносин в нашій державі є тривалою і досить складною. Її складність обумовлена не лише економічними та організаційними труднощами, але й соціальними колізіями, що супроводжували процес становлення ринку. У своїй більшості люди виявилися неготові працювати за умов, що пропонував їм ринок. Потребував він і змін норм і правил поведінки людини в нових економічних умовах, створення нових типів організації нових підходів до управління і нових критеріїв оцінки трудової діяльності. Для українського суспільства перехід від адміністративної до ринкової економіки означав докорінну зміну способу життя. Значна частина населення до цього не була готовою. Нові умови потребували підвищення кваліфікації, а досить часто і відповідної перекваліфікації, підвищення інтенсивності праці, трудової мобільності, психологічної готовності до змін. Більшістю людей болюче сприймалися приватизаційні процеси та механізми їх реалізації. Невдоволення викликали їх перші результати, що досить швидко позначилися на рівні життя різних верств і соціальних груп. Зростала кількість людей, яким було важко адаптуватися до ринкових відносин. Це стосувалося, насамперед, робітників низької кваліфікації, частини службовців, працівників управлінського апарату, наукових працівників, викладачів та деяких інших категорій населення. Необхідність докорінної зміни соціальних установок дезорієнтувала частину молодих людей, життєві плани яких вибудовувались на зовсім іншому ґрунті.

Ринкова утопія, яку поділяли як пострадянські, так і неоліберальні західні ідеологи ринку, будувалась на ідеї, схожій

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

на маойську міфологему „великого стрибка” (або хрущовську стратегію, яку один західний політик охарактеризував як прагнення „перестрибнути прірву за два стрибки”). Такий підхід передбачав (пропонував) своєрідне „алхімічне” переплавлення свинцю номенклатурно-олігархічно-тоталітарно/авторитарної державності на „золото” західної демократії, де двигуном для такої миттєвої трансформації мала стати ринкова економіка, доброзичлива невидима рука ринку, покликана захистити економічну сферу від надмірного державного втручання і тим самим забезпечити автономію громадянського суспільства, розірвати зачароване коло злиття суспільства і держави.

Характерною ознакою останніх десятиліть стало розмежування політичних еліт, створення впливових економічних угруповань, посилення процесів матеріальної поляризації. Незбалансованість політичних, економічних, моральних, культурних цінностей, ціннісних і поведінкових орієнтацій призвели до деформації таких цінностей як освіченість, професіоналізм, чесність, порядність. Уявлення про добро і зло, про справедливість і несправедливість, моральність і аморальність набувають фрагментарності і „використовуються” задля досягнення власних або групових інтересів. Для визначення такого „розбалансованого” стану соціальної системи Е. Дюркгеймом введено, а Р. Мертоном [106] та Е. Фроммом розвинуто поняття аномії.

Аномія (з давньогрецької – беззаконня, відсутність норм) – стан суспільства, що характеризується розпадом системи суспільних цінностей, відсутністю чітких правил і норм поведінки, коли стара ієрархія цінностей руйнується, а нова ще не склалась. Цей стан породжує моральну нестійкість особистості, дезорганізує суспільні структури, порушує суспільну рівновагу. За такого стану суспільства значна частина його членів, знаючи про існування обов’язкових суспільних норм, ставляться до них негативно або байдуже [53].

XX століття, з його війнами і революціями, змусило науковців звернутись до дослідження впливу соціальних змін на психіку особистості. Наукові висновки Е. Дюркгейма також були пов’язані із виявленням причин самогубств. Сучасні дослідники все частіше звертаються до вивчення

впливу макросоціальних стресових ситуацій, соціально-політичних проблем на великі групи населення. Розпад СРСР – яскравий приклад аномії втрати здатності до самовідтворення структурної єдності соціальних і економічних відносин, розбалансування ціннісної структури. З одного боку, аномія – це об'єктивно існуючий в суспільстві конфлікт, з іншого – комплекс переживань, що відчують у зв'язку з цим люди як соціальні суб'єкти. Саме з трансформаційними процесами, розбалансованістю структурних елементів суспільства пов'язується розповсюдженість і посилення депресивних станів людей, суттєвий ріст психічних розладів, що спостерігаються протягом останніх десятиліть в постсоціалістичних країнах [8].

Р. Мертон вважав, що аномія виникає тоді, коли люди не можуть досягнути приписуваних цілей встановленими суспільством засобами. Пристосування до аномії відбувається в різний спосіб. Науковець виділив п'ять моделей адаптації особистості до суспільних вимог, залежно від ступеню сприйняття пануючих цінностей. При аномії індивід „випадає” з життєвого ритму, втрачає здатність пристосовуватися до нових вимог суспільства; втрачають чіткість норми і правила поведінки; руйнуються суспільні цінності; маргіналізуються окремі суспільні групи. Серед головних причин аномії — втрата звичних функцій інститутами і групами, які є проміжними ланками між індивідом і державою [106].

Аномія виявляється, передусім, у падінні моралі, у втраті „еталонності” ціннісної системи старшого покоління, у неповазі до закону, у розповсюджені правопорушень і жорстокості. Очевидно, застосування теорії аномії для аналізу сучасної ситуації є перспективним з огляду на те, що українське суспільство все ще перебуває у стані своєрідного ціннісного „вакууму”, пошуку системи ціннісних орієнтирів.

Зміна соціально-політичних умов призводить до того, що механізм відтворення цінностей, орієнтації на них перестає бути провідним, поступаючись місцем адаптаційним механізмам. Через адаптацію відбувається процес своєрідного пристосування до нової реальності, без якого не можлива її модернізація. Разом з тим, ціннісні орієнтації руйнуються під впливом соціального

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

розшарування, розчарування у правильності обраного шляху, розгубленості, недовіри політичній і економічній еліті тощо. В табл. 2.3–2.5 наведено дані результатів моніторингового дослідження Інституту соціології НАН України, які значною мірою характеризують сучасний аномічний стан українського суспільства.

Таблиця 2.3

„Багато з того, у що вірили наші батьки, руйнується на очах”

	1992	1999	2000	2001	2005	2006	2008
Згоден	88,1	89,8	89,7	87,8	79,3	82,1	85,7
Не згоден	7,7	5,1	6,0	5,9	13,1	11,1	8,3
Немає відповіді	4,1	5,1	4,4	6,2	7,7	6,9	6,0

Складено за [162, с. 481].

Таблиця 2.4

„За теперішнього безпорядку та невизначеності важко зрозуміти у що вірити”

	1992	1999	2000	2005	2006	2008
Згоден	78,5	83,2	78,3	68,4	76,2	75,7
Не згоден	14,8	11,5	14,4	23,2	16,6	17,0
Немає відповіді	6,7	5,3	7,2	8,4	7,3	7,3

Складено за [162, с. 482].

В цій атмосфері падіння моралі та втрати „еталонності” ціннісної системи старшого покоління, наростання конфліктності і зростають нові покоління з новими міфами, новими цінностями, про що свідчать результати соціологічних опитувань. Ціннісні конфлікти провокуються ще й тим, що цінності нових еліт не стали стереотипами масової свідомості. Про це свідчить низький рівень довіри українців до „влади” (як узагальненого суб’єкта), яка проявила свою неспроможність виконувати інтегруючі, стабілізуючі, політико-правові, соціально-економічні функції. Ціннісний конфлікт в середовищі самих політичних і економічних еліт породжує

нові суспільні суперечності, стає на заваді становленню громадянського суспільства.

Таблиця 2.5

**„Проблема зараз у тому,
що більшість людей взагалі ні у що не вірить”**

	1992	1999	2000	2001	2005	2006	2008
Згоден	81,8	85,7	87,7	86,1	76,3	77,2	78,6
Не згоден	11,5	8,4	7,3	8,0	16,4	15,8	14,1
Немає відповіді	6,6	5,9	5,0	5,9	7,3	6,9	7,3

Складено за [162, с. 483].

За умов соціально-економічної кризи та ціннісної невизначеності особливого значення набувають родинні, дружні, приятельські стосунки, в яких демонструється високий рівень довіри. Це соціальне мікросередовище виконує вкрай важливу для збереження стабільності суспільства функцію соціально-психологічної та моральної підтримки, пом’якшуючи стреси, спричинені руйнацією традиційного способу життя і трансформацією ціннісно-нормативної системи. Разом з тим, на думку Є. Головахи, переважання таких взаємин в соціумі може стати відчутною інституційною перешкодою для розвитку суспільства, в тому числі й інститутів влади, оскільки громадяни за таких обставин дистанціюються від них [40, с.111].

Отже доводиться визнати, що в ціннісній палітрі українства чимало „кольорів” сумніву, недовіри, розчарування тощо. Якщо розглядати деякі традиційні цінності, зокрема ті, що містять передусім економічну складову, то можемо спостерігати їх негативні відтінки, а саме:

- неповноцінність демократичних прав і політичних свобод громадян, певна їх ілюзорність, жорстка залежність від ринкових (економічних) умов;
- несправедливий розподіл благ, колосальна майнова диференціація населення, економічний вплив на прийняття судових рішень, залежність правових дій від політичної волі;

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

– певний відступ від моральних норм і принципів заради одержання прибутків, знецінення людських стосунків, посилення агресивних, насильницьких, в цілому аморальних тенденцій.

Виокремлюючи в якості шляхів подолання аномії на особистісному і суспільному рівнях цінності культури, моральні і економічні цінності, невідворотно маємо аналізувати консолідуючі можливості соціального й політичного міфу. Адже поєднання в масовій свідомості традиційних і нових цінностей слугує підґрунтям для розвитку соціальної міфотворчості. Більше того, міфи, як своєрідне уособлення та символічне відображення основних цінностей суспільства, покликані об'єднувати населення навколо подій і процесів, які відбуваються в країні.

Сучасний період ціннісних трансформацій пов'язаний, передусім, з досвідом демократичних перетворень часів незалежності. Очевидним стало зростання „попиту” на деякі цінності радянського періоду, скажімо, такі, як економічна та політична стабільність, порядок, щоправда, вже в новій інтерпретації. Так, теперішнє бачення порядку передбачає свободу дій та мінімум обмежень з боку держави. У такий спосіб починають формуватися засади нової державної політики, нової філософії суспільних змін, за яких переважна більшість громадян матиме змогу включитися до ринкових відносин, а, відтак, вибудувувати новий порядок на прийнятних для окремої людини умовах особистої зацікавленості в досягненні індивідуальних і суспільних успіхів.

Квінтесенцією сучасного ціннісного виміру, на противагу існуючому десятиліттями, стає новий, „європейський” міф (про те, що вступ до Європейського Союзу вирішить усі наші економічні, соціальні, політичні проблеми), який використовується для створення ілюзії нової гармонійної конструкції, своєрідної нової системи координат свідомості, специфічного відтворення суспільних явищ і процесів. Для її побудови залучається сукупність символів і смислів (демократія, права людини, стабільна грошова одиниця, „Євро-2012” тощо), за допомогою яких інтерпретується дійсність, вибудовується нова ціннісна конструкція.

Отже формування цінностей має багатоаспектний, багатовекторний і суперечливий характер. Воно відбувається в умовах знецінення багатьох ідеалів попередніх етапів суспільного розвитку та окреслення нового світоглядного виміру з одночасним відродженням історичних традицій народу, зверненням до його духовного досвіду й загальнолюдських цінностей.

За таких обставин предметом дослідження науковців різних галузей все частіше стає динаміка ціннісних змін і ціннісних орієнтацій. Важливою ознакою цих змін стала раціоналізація життєвих смислів [87]. Показником її вважається зростання частки населення, яка у вирішенні своїх проблем покладається на себе, а не на державу. Таку переорієнтацію соціологи трактують неоднозначно. Інколи це сприймається як звуження життєвого простору, зменшення індивідуальних можливостей. А іноді – і як важливий аргумент на користь доцільності особистісної інноваційної практики за умов соціальної нестабільності [61, с.41].

На динаміку ціннісних орієнтацій українських громадян неабияк вплинуло різновекторне спрямування політичного та економічного розвитку. Задекларований європейсько-інтеграційний напрям суперечливо узгоджувався з ностальгією за „соціалістичними цінностями” у масовій свідомості. Як результат, у 90-х роках ХХ століття відбулося становлення „подвійної інституціональної системи” з її відмітними орієнтаційними ознаками [41, с.41-42] (табл. 2.6).

Нинішня світова фінансова криза років показала всю утопічність ідеї невтручання демократичної держави в економіку. Банки, корпорації заволали про допомогу з боку держави, навіть про часткову націоналізацію.

Утопічність чисто ринкового проекту полягала не тільки у міфологемі надзвичайно коротких термінів трансформації (як і в будь-якому міфі, така трансформація мала бути ледве не миттєвою), не тільки в тому, що позбавлена соціально-політичної конкретики номенклатура (що на фольклорно-міфологічній шкалі розташовувалась на найнижчій позначці „зла”) мала дивовижним чином стати демократією (яка на цій же шкалі містилася на верхньому щаблі як в

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

соціально-політичному, так і в ціннісноетичному смислі, тобто посідати місце „добра”), але й у відомій нам з радянських часів передумові „формування нової людини”. Розмови про формування нової універсальної людини час від часу відновлюються в сучасній Україні без аналізу політичних і економічних факторів. Як слушно зауважує М. Михальченко, „ці тези часто „не працюють” на пострадянському просторі. Наприклад, реформування економіки не супроводжується демократизацією суспільства... Економічні і політичні реформи не вдається синхронізувати, оскільки кожна з цих змін можлива тільки в тому разі, коли вже відбулася інша, тобто вони детермінують одна одну і виступають у якості власної необхідної передумови” [111, с.35-36].

Таблиця 2.6

Змістовна наповненість цінностей населення у 90-х роках ХХ століття

1991 – початок 1992 рр.	1994 – 1998 рр.
Орієнтація на ринкові механізми регулювання економіки	Орієнтація на державну підтримку виробничого сектора
Масова підтримка державної незалежності	Переважає підтримка реінтеграції
Комуністична партія втрачає масову підтримку	Комуністична партія – головна опозиційна сила і претендент на владу
Відповідальність за кризу покладається на комуністичний режим	Відповідальність покладається на демократично обрану владу

Складено за [41].

Світова економічна криза, яка вибухнула наприкінці 2008 року, розвіяла пропагандистські міфи про те, що в розвинених країнах процвітає демократія і відбувається сталий економічний розвиток. Значною мірою міфами виявилися й твердження про самоорганізуючу роль ринку та про доцільність невтручання держави в економіку.

Міф про можливість швидких політичних і економічних змін, про можливість реалізації реформ протягом кількох років домінував не лише в масовій свідомості, але й в середовищі політичних і економічних еліт. Оптимістичними, принаймні щодо України, виявилися прогнози часової тривалості докорінних змін і з боку західних політологів і соціологів. Так, на думку Р. Дарендорфа, системні зміни у постсоціалістичних країнах мали відбутися протягом семи — восьми років, і їх результатом мало бути завершення становлення ліберальної демократії [181, с.562].

Ще один досить реалістичний прогноз щодо тривалості посткомуністичних трансформацій належить З. Бжезинському. На всі фази посткомуністичної трансформації він виділяє від 9 до 30 років [20, с.106-110].

Економічні проблеми, незбалансованість соціальної політики, посилення негативних тенденцій розвитку соціального захисту, сфери зайнятості населення, невизначеність загальних векторів соціально-політичного розвитку впливають на оцінку людей процесів і явищ, що асоціюються з економічними складовими суспільства.

„Ринкова ейфорія” – відчуття піднесення, безпідставного оптимізму щодо можливостей виключно ринкового регулювання економічної сфери суспільства досить швидко минула. Домінуючою, протягом останніх років, залишається орієнтація на поєднання можливостей державного управління і ринкових механізмів господарювання. Значна кількість громадян вважає за необхідне повернення до планової економіки, основою якої є повний державний облік і контроль. Кількість прихильників „всеваддя ринку”, у порівнянні з початком 90-х років минулого століття, скоротилась (табл. 2.7).

Разом з тим, не відбулося суттєвих змін у сприйнятті людьми інститутів ринкової економіки – приватного підприємництва і приватної власності (табл. 2.8). Як свідчать результати дослідження, більшість опитаних схвально ставиться до підприємництва, за умови ефективного контролю за цим видом економічної активності з боку держави.

Наведені дані засвідчили й іншу тенденцію. Кожен п'ятий із опитаних негативно відноситься до розвитку приватного

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

підприємництва. Разом з тим, бажаючих відкрити свою власну справу (підприємство, фермерське господарство тощо), стати приватним підприємцем, за результатами опитування, вдвічі більше (табл. 2.9).

Таблиця 2.7

Участь держави в управлінні економікою (у %)

	2002	2004	2005	2006	2008	2010
Треба мінімізувати участь держави – все регулює ринок	6,5	6,1	5,7	4,7	6,6	5,3
Треба поєднати державне управління і ринкові методи	46,1	45,5	46,2	49,5	49,9	48,4
Треба повернутись до до планової економіки на основі повного державного обліку і контролю	29,3	31,6	29,3	29,6	28,8	31,6
Важко сказати	17,8	16,5	17,1	14,6	13,7	13,8
Не відповіли	0,3	0,3	1,8	1,6	1,0	0,8

Складено за [162, с. 484].

Варто зазначити, що прагнення до підприємницької діяльності є однією із характерних особливостей сучасної молоді. Власний бізнес молодь вважає одним із напрямів реалізації свого трудового потенціалу. Результати опитування „Молодь України” (2010 р.)² свідчать про спрямованість до підприємництва як власного життєвого і професійного вибору. Близько 40 % опитаних декларують своє бажання стати підприємцем, мати власну справу, однак вважають, що здійсненню цього бажання заважають різні обставини. Кожен другий респондент не висловив бажання займатися підприємницькою діяльністю, ще 9 % – не визначилися зі своїм вибором щодо цього.

У ході досліджень також було здійснено спробу визначити ті найсуттєвіші перепони, які, на думку молоді, стоять на заваді організації та розвитку власного бізнесу в Україні. Серед

² Молодь та молодіжна політика в Україні: соціально-демографічні аспекти / За ред. Е. М. Лібанової. — К.: Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАН України, 2010. — С.161-175.

них молоді люди виділили: відсутність первинного капіталу, необхідного для відкриття власної справи (58 %); складну й нестабільну економічну та політичну ситуацію в країні, високі податки (36 %). Меншою мірою – бюрократичні перепони (22 %) та недостатній рівень знань (освіти) для організації власного бізнесу (24 %). На складнощі з пристосуванням до нових ринкових умов вказали 16 % опитаних, на відсутність лідерських якостей – 8 %.

Таблиця 2.8

Динаміка ставлення населення до приватного підприємництва в Україні (у %)

	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2010
Повністю або скоріше схвалюю (сума відповідей)	52,7	33,6	46,1	45,3	51,8	48,2	47,2	54,4	53,8	53,9
Зовсім або скоріше не схвалюю (сума відповідей)	14,6	30,9	27,3	26,9	22,3	22,8	22,9	19,7	19,5	19,7

Складено за [162, с.482].

Таблиця 2.9

Бажання відкрити свою власну справу (підприємство, фермерське господарство тощо) у %

	2004	2005	2006	2008	2010
Не бажають відкрити свою власну справу (сума відповідей ні або скоріше ні)	41,7	41,3	40,9	40,7	37,6
Бажають відкрити свою власну справу (сума відповідей так або скоріше так)	41,3	43,8	45,6	45,8	49,3

Складено за [162, с.485].

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

Очевидно, можливість підприємництва у значній кількості опитаних асоціюється з певним рівнем свободи, незалежності, у меншій – з можливістю реалізації власних можливостей. Побічним свідомством такого висновку можуть слугувати результати опитування, що відображають ставлення до роботи у якості найманого працівника на приватних підприємствах (табл. 2.10).

Зазначимо, що у 2010 році серед найманих працівників кожен третій (31,7 %) був у віці 15–34 років.³ Цікавими є й дані зайнятості молоді у різних сферах економічної діяльності. Пріоритетною для молодих людей сферою працевлаштування залишається фінансова діяльність і торгівля, де частка молоді складає більше половини всіх працюючих (відповідно – 56,4 % і 50,4 %). Також молодих людей приваблює робота у сфері готельного та ресторанного бізнесу (41,9 %), державному управлінні (35,5 %). Найменше молоді працює у сільському господарстві (24,0 %) та освіті (23,8 %).

Вкрай високими залишаються показники зайнятості молоді у неформальному секторі економіки. За даними Державного комітету статистики⁴, рівень зайнятості молоді у цьому секторі у 2010 році склав 33,2 % серед осіб 15-24 років, 18,8 % – у віковій групі 25-29 років та 18,5 % серед молодих людей 30-34 років.

У масовій свідомості так само окреслюються подвійні стандарти (одночасне існування різних зразків поведінки – публічної і приватної), подвійних ринкових відносин (легальних і тіншових), подвійної моделі управління (відкритої демократичної та закритої корупційної) тощо.

Все це вкотре спонукало як самих громадян, так і дослідників до перегляду ціннісної картини та виокремлення ціннісних пріоритетів на особистісному і суспільному рівнях. Як свідчить досвід різних періодів суспільних трансформацій, сім'я і найближче оточення (друзі, знайомі) є найважливішими

³ Праця України у 2010 році: Стат. збірник. – К.: Державна служба статистики України, 2011. – С.67.

⁴ Економічна активність населення України 2010: Стат. Збірник. – К.: Державна служба статистики України, 2011. – 205 с.

цінностями для дорослого населення України [16]. Саме вони є одними з визначальних факторів людського життя. Дослідження ціннісних орієнтацій населення України (у тому числі й молоді) демонструють усталену тенденцію до пріоритетності сім'ї як особистісної цінності. Це цілком зрозуміло, оскільки сім'я забезпечує базисні потреби людини. Рейтинг найважливіших складових життя (за результатами дослідження) представлено в табл. 2.11.

Таблиця 2.10

**Згода працювати у приватного підприємця
(за результатами опитування, у %)**

	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2010
Згодні працювати у приватного підприємця (сума відповідей так або скоріше так)	43,9	52,9	50,6	53,9	45,6	42,2	39,7	36,8	41,0	41,3
Не згодні працювати у приватного підприємця (сума відповідей ні або скоріше ні)	35,1	31,5	35,0	32,2	31,3	36,8	40,4	48,0	44,4	43,5

Складено за [162, с.484].

Важливе місце у ціннісній системі населення, окрім родини та відносин з близькими людьми, також посідає робота, покращення власного добробуту і матеріального стану, що, в свою чергу, обумовлює формування нових моделей поведінки українства.

Участь молоді людини у трудових відносинах відіграє важливу роль у процесі формування її ціннісних орієнтацій, економічної соціалізації, реалізації творчого потенціалу, забезпеченні матеріального добробуту.

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

В контексті аналізу становлення нової системи цінностей, розвитку економічної культури громадян нашої країни, показовими є результати дослідження рівня задоволеності своєю роботою (табл. 2.12).

Таблиця 2.11

Рейтинг найважливіших складових життя (за результатами опитування)

Складова	1996	1999	2006
Сім'я	86	82	91
Робота	47	60	44
Друзі, знайомі	34	39	41
Вільний час	25	24	30
Релігія	19	20	20
Можливість мати власний бізнес	13	16	20
Хобі	15	20	18
Політика	6	11	9

Складено за [15].

Показово, що зменшується кількість не лише тих, хто повністю незадоволений своєю роботою, але й тих, хто нею задоволений. Одним з вагомих чинників незадоволення роботою є рівень матеріальних статків, що безпосередньо пов'язується з рівнем заробітної платні. Серед країн Європи, за результатами міжнародного порівняльного дослідження, Україна посідає чи не останнє місце щодо оцінки стану сімейного доходу громадян. Подані в табл. 2.13 дані засвідчують певні суперечності стосовно визначення роботи як основної цінності та можливості задовольнити особистісні потреби, зокрема матеріальні.

Серйозні матеріальні труднощі виводять на передній план таку модель поведінки, як прагнення будьякою ціною поліпшити свій добробут. З огляду на статус зайнятості, найбільше тих, хто обирає таку модель, серед роботодавців – 71,4 %, серед самозайнятих – 65,2 %, серед найманих працівників – 66,2 %, серед тих, хто не працює – 59,6 %. Незалежно від віку більше половини

українських громадян вважають, що в мотивації сучасної особистості переважають прагнення підвищення добробуту [131, с.160-161]. Власне у такий спосіб українство демонструє нестабільність своїх моральних цінностей. З іншого боку, це допомагає швидше адаптуватися до ринкових умов, за яких на товар перетворюються, на жаль, моральні цінності, ідеали, переконання.

Таблиця 2.12

**Рівень задоволення роботою
(за результатами опитування)**

	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2010
Повністю або скоріше не задоволений	23,9	23,5	23,7	26,5	22,0	22,6	17,6	19,7	17,3	15,7
Повністю або скоріше задоволений	32,4	20,8	19,1	15,2	13,5	16,8	21,9	22,6	28,8	21,9

Складено за [162, с.467].

Таблиця 2.13

**Рівень життєвого „комфорту”
(за результатами міжнародного порівняльного
соціологічного дослідження), у %**

Країна	Дозволяє жити комфортно	Можна жити на цей дохід	Відчуваються певні труднощі	Відчуваються серйозні матеріальні труднощі
Австрія	39,3	46,8	7,9	2,7
Німеччина	28,7	52,5	13,6	3,8
Польща	5,0	53,8	35,4	5,2
Португалія	8,4	54,7	25,3	10,2
Угорщина	8,0	56,3	24,7	10,1
Україна	0,9	18,5	46,2	32,4

Складено за [42, с.37].

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

У дослідженні „Молодь України: червень 2007”, проведеного Державним інститутом розвитку сім’ї та молоді, респондентам було запропоновано визначити значимість для них різних параметрів трудової діяльності⁵. На першому місці для молоді, за результатами дослідження, стоїть хороша оплата праці (97 %), цікава робота (90 %), гарантована робота (89 %), робота, де молодь відчуває можливість чогось досягти (85 %), робота, яка викликає повагу (82 %). Далі за важливістю йдуть зручність годин роботи (79 %), можливість проявити ініціативу (77 %), тривалість відпустки (77 %), відповідальність за виконувану роботу (73 %). 31 % молодих людей бажали б працювати багато і напружено, 69 % – притримуються протилежного бажання.

Молоді люди досиить часто змінюють місце роботи. Так, за результатами опитування, протягом 2007 року кожен третій (34 %) – змінив місце роботи. З них: 14 % – один раз протягом року, 8 % – два рази, 12 % – більше двох разів. Серед тих, хто змінив місце своєї трудової діяльності 48 % змінили підприємство (організацію, установу), 24 % – змінили професію або ж спеціальність, а 22 % – взагалі перейшли працювати в іншу галузь економіки (6 % – змінили місце роботи на тому ж підприємстві де й працювали). Основною причиною звільнення (55 %) стала низька оплата праці (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

**Розподіл відповідей на запитання: „Чому ви звільнилися з останнього місця основної трудової діяльності?”, %
(Респондент міг обрати декілька варіантів відповіді)**

	% тих, хто змінював місце роботи, N=476
Ініціатива адміністрації	5
Сімейні або життєві обставини, пов’язані з переїздом тощо	18
Реорганізація чи ліквідація організації	10
Робота малооплачувана	55

⁵ Аналітичний звіт за результатами дослідження „Молодь України: червень 2007”. – К. : Державний інститут розвитку сім’ї та молоді, 2007.

	% тих, хто змінював місце роботи, N=476
Робота фізично важка, нерівномірність завантаження роботою	15
Немає перспективи кваліфікаційного росту	17
Незадовільна організація праці, умови праці	18
Нерегулярно надаються вихідні дні, відпустка	11
Робота не відповідає моїй кваліфікації	10
Заробітна плата не відповідає рівню моєї кваліфікації	16
Проблемні відносини у колективі та з керівництвом	8
Відсутність соціальних пільг	8
Національна дискримінація	0,2
Вирішив відкрити особисту справу	3
Інше	1
Важко відповісти	2

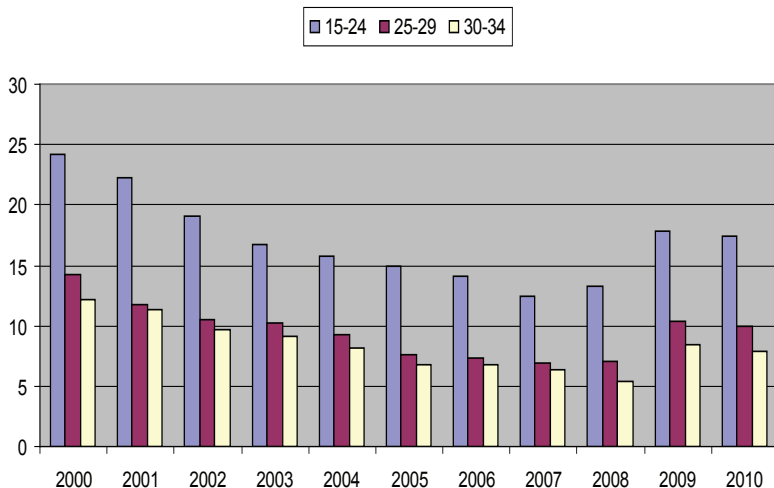
Незадовільна організація та умови праці – друга за значимістю – це стало причиною звільнення 18 %. Така ж частка молодих людей звільнилась через сімейні або життєві обставини, пов'язані з переїздом тощо, 17 % молодих людей зазначили, що на старому місці роботи були відсутні перспективи кваліфікаційного росту. Що стосується проявів дискримінації, то лише 0,2 % молоді назвали це явище причиною свого звільнення.

Результати опитування (у рамках обстеження „Молодь України”) працюючої частини молоді з питань, які стосуються характеру її професійної зайнятості, свідчать, що зрештою за фахом, набутим у навчальному закладі, працює менше половини молодих людей, 40 % із різних причин працюють не за набутою спеціальністю, а 10 % вимушені були отримувати іншу (нову) спеціальність та працює за нею⁶.

⁶ Молодь та молодіжна політика в Україні: соціально-демографічні аспекти / За ред. Е. М. Лібанової. — К.: Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАН України, 2010. — С.161-175.

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

Як вже зазначалося, нинішнє молоде покоління вступає в самостійне трудове життя у складний період трансформаційних змін. Серед іншого, вони характеризуються й тим, механізми включення молоді в суспільні відносини, які використовуються протягом довгого часу, вже не діють, а нові в повній мірі ще не сформовані. Особливістю сучасної ситуації є ще й те, що молодь не може отримати дійової „соціалізуючої” підтримки від старших поколінь, оскільки їх досвід економічної поведінки сформований переважно за інших соціально-економічних умов, а процес адаптації людей старшого віку до нинішнього економічного середовища зазнає впливу певних соціальних стереотипів. Рівень зайнятості молоді є важливим показником активізації господарських процесів та ефективного використання наявного трудового потенціалу.



Разом з тим, молодіжний сегмент – один з найпроблемніших у загальнонаціональному ринку праці (рис.2.2).

Рис.2.2. Рівень безробіття молоді (у %) за віковими групами у 2000-2010 рр.

Станом на початок 2011 року молодь становила майже 1 млн., або 54,6 % усіх офіційно зареєстрованих безробітних

(у 2000 році кількість безробітної молоді сягала майже 1,5 млн. або 54,8 % усіх офіційно зареєстрованих безробітних). Результати соціологічних досліджень свідчать, що до 2001 року рівень офіційного безробіття серед молоді постійно зростав і, порівняно з 1995 роком, зріс майже в одинадцять разів.

Традиційно високим залишається рівень безробіття молоді віком 15-24 років (порівняно із загальним рівнем безробіття). Молоді люди цього віку є однією із найуразливіших груп на ринку праці, оскільки на цей період життя припадають найважливіші події: вибір професії та пошук першого робочого місця. Одним із найбільш небажаних наслідків молодіжного безробіття є зниження трудової мотивації.

Аналізуючи економічну поведінку молоді, варто зазначити, що в нинішніх умовах одним із напрямів реалізації трудової активності молоді є працевлаштування за кордоном. Молодь, що не може себе реалізувати на вітчизняному ринку праці, шукає таких можливостей в інших країнах. Питома вага молоді у загальній структурі трудових мігрантів з України нині складає 44 %. Нажаль, державна статистична звітність відображає масштаби переміщень лише певної категорії мігрантів – тих, хто виїжджає на заробітки на офіційній основі. Поза увагою залишаються громадяни, які виїхали працювати за кордон, декларуючи іншу мету (туризм, відвідування родичів тощо).

За нових ринкових умов формуються й нові моделі поведінки, на які впливають певні соціальні параметри – вік, стать, освіта, місце проживання тощо. Особливо яскраво вони проявляються в моменти погіршення економічної ситуації. Зважаючи на економічну нестабільність останніх років, такі моделі можна розглядати як сформовані стереотипи поведінки з урахуванням особистісної оцінки ситуації (табл. 2.15).

Значний відсоток респондентів, які вважають прийнятною для себе першу модель (більше працюватимуть), є своєрідним підтвердженням високого рейтингу цінності роботи”. Видається досить оптимістичною чітко окреслена тенденція, яка закріплює прямий зв’язок між кількістю та інтенсивністю трудових зусиль, з одного боку, і рівнем свого економічного (матеріального) успіху, з іншого.

Варто відзначити й важливість такої інструментальної

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

цінності, як освіченість. Поперше, люди з вищою освітою проявляють найбільшу економічну активність. Майже 42 % саме з цієї категорії при погіршенні економічної ситуації мають намір більше працювати.

Дослідники переконані, що „всупереч поширеній думці і негараздам на ринку праці в країні існує досить тісний зв’язок між рівнем освіти та матеріальним становищем громадян” [93, с.135].

Таблиця 2.15

Стереотипи поведінки населення (з урахуванням особистісної оцінки ситуації), %

Моделі поведінки	Стать		Вік		
	Чоловіки	Жінки	До 30-ти років	30-54 р.	55 р. і старші
Більше працюватимуть	29,5	26,0	35,2	34,7	13,2
Переїдуть в іншу місцевість	7,7	4,4	10,5	6,7	1,4
Виїдуть з країни	10,5	7,7	17,5	9,0	2,8
Впадуть у відчай	3,4	5,2	3,3	3,9	5,8
Протестуватимуть	16,3	12,3	11,3	15,4	13,9
Нічого не робитимуть	12,6	18,8	9,0	9,3	31,0
Не визначилися	33,4	34,4	30,3	34,1	36,3

Складено за [131, с.162].

Вважається, що з підвищенням рівня освіти зменшується ризик втрати роботи. Водночас, вища освіта є і важливим чинником конкурентоспроможності в сучасних соціальноекономічних, ринкових умовах. Освіченість нині більше сприймається як товар. Крім того, рівень освіти стає показником життєвої успішності. Результати соціологічних досліджень різних років свідчать, що 37 – 51 % тих, хто вважає, що не зміг досягти успіху в житті, як на причину, вказує на те, що не одержав вищої освіти (32 %), не набув професіоналізму та високої фахової підготовки (17 %) [15, с.10].

Процеси ціннісних трансформацій вносять певні новації не лише в статусні ролі та моделі поведінки особистості, а й у міжстатеві стосунки. Гендерна рівність розглядається за сучасних умов як необхідна складова розвитку демократичних процесів. Натомість гендерна нерівність у різних сферах життєдіяльності зумовлюється впливом традиційних стереотипів, які на сьогодні подаються у спотвореній формі, а відтак не сприяють ні розвитку сучасних інститутів соціалізації особистості, ні становленню системи демократичних цінностей. Наведемо результати опитування (табл. 2.16).

Інституційні зміни, що відбуваються, призводять до переосмислення та переоцінки соціально-політичної, економічної, правової ситуації в країні. Можна стверджувати, що цей процес триває і суспільна свідомість українства й досі охоплена процесами „ціннісної революції”. Доказом цього є, зокрема, різне ставлення та різні моделі поведінки людей, існування „доринкового” та „ринкового” світоглядів. Адже впровадження ринкових механізмів пов’язано зі зміною не лише економічної системи, але й системи соціальних відносин.

Таблиця 2.16

**Відповіді на запитання:
„Як Ви вважаєте, від чого, насамперед, залежить те,
як складається Ваше життя?”, у %**

	Жінки	Чоловіки
Переважно від мене	10	17
Більшою мірою від мене	11	17
Більшою мірою від зовнішніх обставин	38	33
Переважно від зовнішніх обставин	34	27
Важко відповісти	8	6

Складено за [154, с.151].

Сутнісні ознаки ринкових відносин – економічний лібералізм, конкуренція, прагнення до отримання прибутку – неоднозначно впливають на ціннісні орієнтації особистості. З одного боку, вони, безперечно, стимулюють ініціативу, енергію людей, розширюють можливості для розвитку здібностей і творчої активності

особистості. Разом з тим, не варто забувати або не звертати уваги й на інший бік впливу ринкових цінностей. Йдеться про те, що розвиток економічного лібералізму та конкуренції заради прибутку, як це проілюстровано в дослідженнях К. Хорні, Е. Фромма, Р. Мертона та ін., призводить до таких наслідків, як подвійна мораль, загальне відчуження, психічні фрустрації, неврози тощо. Цінності особистості неначе пропускаються крізь ринкове сито й набувають характеру ринкових цінностей. Не лише матеріальне, але й духовне життя суспільства та особистості вибудовуються за законами ринкових відносин і економічного обміну.

Всі значимі чинники людського існування: біологічні, соціальні, культурні тощо впливають на складний, багатоаспектний процес формування цінностей. Їх індивідуальне поєднання обумовлює особистісний характер цінностей людини. Загальнолюдські цінності – це в той же час і індивідуальні, особистісні цінності, якщо вони стали частиною внутрішнього світу особистості, набули особистісного смислу. В умовах ринкових відносин особистість змушена постійно переглядати свої ціннісні орієнтації, що посилює загрозу утворення екзистенціального вакууму. Власне ринкові відносини та пов'язані з ними цінності не можуть виступати як вищі цінності. Вони є лише засобом особистісного розвитку. Зрештою, ринкові цінності як такі, що націлені на матеріальне збагачення, звичайно є необхідними. Але вони мають бути допоміжними засобами для цінностей духовного розвитку особистості.

Результатом процесу соціалізації взагалі, і економічної зокрема, є формування ціннісної структури, яка сприяє включенню людини до суспільних відносин у якості їх дієвого актора, обумовлює становлення особистості нового соціального типу.

2.5. Цінності в структурі економічної культури особистості

Сутнісною характеристикою і квінтесенцією нинішнього етапу розвитку, іманентною ознакою буття, є протікання останнього під дією потужного вихору глобалізаційних змін.

Перехід від закритого типу суспільства до відкритого, який обумовлюється, головним чином, економічним глобалізмом, утверджує превалювання економцентричних цінностей. Сучасний світ змінюється через динамічну трансформацію політичних, економічних, соціальних сфер життєдіяльності. В цих умовах під дією низки факторів змінюється і світосприйняття.

Дослідники зазначають, що характерною ознакою сьогодення є розбалансованість системи цінностей, деформація ціннісних орієнтацій особистості, моральний занепад і зниження рівня загальної культури суспільства, комерціалізація людських стосунків. З цією тезою можна погоджуватися чи заперечувати її, але не враховувати особливостей процесів, що відбуваються, залишити поза дослідницькою увагою їх вплив (взаємовплив) на формування суспільних цінностей, ціннісних орієнтацій не можливо.

З часів Г. Ріккєрта та Г. Лотце цінності сприймаються як своєрідний „логічний кристал”, завдяки якому є можливість зрозуміти глибинні процеси, що відбуваються у тій чи іншій соціальній системі, виявити їх суть. Аналізуючи систему цінностей на які орієнтується більшість населення держави крізь призму цього „кристалу”, можна знайти відповіді на одвічні питання: куди і якою дорогою ми йдемо, що чекає наше суспільство злету чи падіння, розквіт чи стагнація.

Як слушно зазначає В. Москаленко, засвоєння індивідом економічних цінностей є результатом економічної соціалізації, яка, не тільки входить до єдиного процесу соціалізації особистості у якості його важливої складової, але й формує економікопсихологічні характеристики особистості через засвоєння нею економічних цінностей суспільства. Економічна соціалізація є процесом формування особистості як суб'єкта економічної діяльності [116].

Ціннісні орієнтації виступають тим стійким утворенням у структурі особистості, яке характеризує її ставлення до суспільства. Цей психологічний феномен особистості є динамічним утворенням. Процес формування і розвитку ціннісних орієнтацій може уповільнюватися чи ставати більш інтенсивним, проте їх трансформація не припиняється протягом усього життя людини.

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

Система ціннісних орієнтацій – це одне з центральних особистісних утворень, яке виражає змістове ставлення людини до соціальної дійсності й у цій якості визначає мотивацію її поведінки, впливає на всі сторони діяльності. Ціннісні орієнтації є елементом психологічної структури особистості, який характеризує її внутрішню готовність до здійснення певної діяльності із задоволення потреб та інтересів, вказує на вектор спрямованості поведінки.

Ціннісним змістом пронизане все людське життя. Цінності – серцевина світогляду людини, певний ідеал особистості, міра значущості речей, явищ, подій. Як правило, ми поділяємо цінності на матеріальні та духовні. На підставі цінностей формуються соціальні почуття (наприклад, моральні, естетичні та ін.) або знання (економічні, політичні, правові тощо). Зазвичай, сукупність економічних цінностей називають „багатством”, політичних – „владою”, моральних – „добром”, естетичних – „красою”, наукових – „істиною”.

Кожне суспільство створює притаманні йому загальні і специфічні ціннісні системи, що виражають їх домінуючі інтереси і цілі. Окрема людина сприймає суспільні цінності як критерії своєї поведінки. Тому в практичній площині проблема постає в пошуках найбільш ефективних механізмів перетворення цінностей суспільства, нації в ціннісні орієнтації особистості - носія культурного національного „коду”.

Для зрілої особистості, зазвичай, характерні досить стійкі ціннісні орієнтації, у тому числі – економічні. Внаслідок цього люди поважного віку часто повільніше адаптуються до нових економічних умов мінливого середовища, навіть тоді, коли цього нагально потребують життєві обставини. Молодим людям, навпаки, притаманна гнучкість поглядів, потреб, поведінки, здатність до засвоєння нових норм.

Свідомість молодого людини у повній мірі відображає складні трансформаційні процеси, що відбуваються. Це пов'язано, передусім, з психологічними особливостями віку. Уже з самого дитинства молоді люди починають засвоювати цінності „нового” зразка, які орієнтують на швидке збагачення, принижують значення професіоналізму та знань, умінь та інтелекту, корисності праці в цілому.

М. Кліманська [75] зазначає, що однією з визначальних рис сучасних молодих людей є схильність до соціального утриманства, як специфічного ставлення до суспільства та інших людей, що виявляється в установках особистості („всі мені винні“) та її поведінці („вимагаюча“ поведінка). Специфікою соціального утриманства є його спрямованість на досягнення максимальних вигод для себе, для реалізації власного життєзабезпечення, що досягається шляхом використання інших людей та суспільства загалом без відповідних зусиль. Психологічною причиною соціального утриманства є безпорадність, безконтрольність і безвідповідальність за свої дії. Характерною ознакою ціннісної системи сучасної молоді є домінування матеріальних цінностей, прагнення до матеріально забезпеченого життя, розваг [75].

Результати дослідження особливостей сучасного соціуму [29] свідчать про нові тенденції соціальної ситуації розвитку молодих людей, які пов'язані з орієнтацією на оплачувану діяльність, на гроші як засіб особистісної реалізації. Саме „гроші“ у свідомості сучасної молоді дуже часто виступають мірилом і матеріальних, і духовних цінностей. У палітрі орієнтацій сучасної молоді превалюють цінності споживання, а такі особистісні якості, як доброта, милосердя, порядність, чесність, відповідальність, ввічливість тощо стрімко втрачають вагу через посилення прагматизму у реалізації життєвих планів [94].

Водночас, свідомості молодих людей є притаманними ціннісний плюралізм, прагнення свободи у всіх її проявах. Саме вони, на думку дослідників, у майбутньому сприятимуть формуванню підприємницьких якостей, засвоєнню цінностей нового „ринкового“ покоління. Молоді люди відмовляються від патерналістської опіки держави, культивують пріоритети „приватного“ життя і соціальних свобод.

Формування особистості молодої людини, її соціальних ролей і ціннісних орієнтацій багато в чому залежать від очікувань суспільства. Результати соціологічних і психологічних досліджень дозволяють виокремити окремі аспекти суспільного життя, що суттєво впливають на формування ціннісних орієнтацій молоді. Це: технологічні і соціальні зміни, що відбуваються; урбанізація; меркантильність і бідність; вплив

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

засобів масової інформації; соціальна й емоційна напруженість; конфлікти в сім'ї; життєві кризи і пов'язані з ними стреси. Ці явища порізноmu впливають на формування ціннісної позиції молоді. Але зрозуміло одне: усі вони в той чи інший спосіб змінюють структуру їх ціннісних орієнтацій. Так, внаслідок технологічних і соціальних змін минуле все більше віддаляється від сучасності. Чим швидші й суттєвіші соціальні зміни, тим більше відрізняються стандарти й образи сучасного життя від стандартів минулого, від батьківських стандартів. У молодій людини з'являється відчуття, що все, чим було „наповнене” минуле, є вже нежиттєздатним, таким, що не відповідає сучасності і минулому не можна дозволяти впливати на сьогодення.

У світі мінливих стандартів і невизначених цінностей підростаючим поколінням важко зрозуміти, як жити й у що вірити. Нинішня молодь зростає за умов різкого контрасту рівня матеріальної забезпеченості батьків. Разом з тим, на тлі соціального розшарування і матеріальних проблем більшості сімей, споживацькі настрої дітей посилюються. Дослідження свідчать, що молоді люди стають більш меркантильними. Останнім часом спостерігається нівелювання таких цінностей, як прагнення до самовираження або необхідність творчості, бажання працювати, допомагати людям тощо. У структурі цінностей домінуючими престижна посада і почуття захищеності, що базується на грошах, іноді – схильність до соціального утриманства.

Разом з тим, вато погодитись із твердженням І. Дьяконова [52] про те, що процеси глобалізації, з одного боку, докорінні зміни в економічній, політичній, соціальній і духовній сферах життєдіяльності українського суспільства, з іншого, суттєво актуалізують необхідність всебічного аналізу основного вихідного фактора його відновлення – особистості, онтологічних принципів і соціокультурних складових її соціалізації. Аналіз процесу формування ціннісних орієнтацій особистості в процесі її становлення, як і чинників, що впливають на цей процес, має бути головним в осмисленні всіх інших соціальних процесів, що складають базисну основу трансформації сучасного українського суспільства, будучи, одночасно, досить актуальним

як у науковому, так і практичному плані. Не зважаючи на цей факт, процес соціалізації особистості сьогодні опинився на периферії соціогуманітарних досліджень. Це стосується як формування нових парадигм його вивчення, так і осмислення особливостей ціннісно-нормативної основи соціалізації в умовах трансформації суспільства.

Варто зазначити, що прямої залежності між економічними процесами, національноцивілізаційним і культурним середовищем не існує. Також, не можна стверджувати, що культура визначає економіку або, навпаки, що економічні умови в усіх випадках є детермінантами культури. Існують опосередковані чинники – конкретноісторичні умови, специфіка епохи, суб`єктивні фактори тощо, які необхідно враховувати, вибудовуючи модель суспільного розвитку в нових економічних умовах.

Обґрунтовуючи власну концептуальну модель економічної соціалізації особистості, В. Москаленко підкреслює, що компонент економічної системи, який наділяється особовим значенням в індивідуальній або суспільній свідомості є економічною цінністю. Економічна цінність це значимість предмета, яка визначається його роллю в сфері економічних відносин суспільства. Економічні цінності, інтеріоризуючись індивідами, стають їх економічними ціннісними орієнтаціями. Інституційоване економічне середовище має свій „набір” цінностей, завдяки яким відбувається інтеграція індивіда в економічну діяльність організації економічних організацій – в економічну систему суспільства. Суспільно-економічна система лише тоді функціонує успішно, коли система її економічних цінностей інтеріоризується кожним індивідом, перетворюється в його ціннісні орієнтації. Через економічні ціннісні орієнтації здійснюється зв'язок зовнішнього економічного світу особистості з її внутрішнім особистісним світом, в результаті чого формується економічна культура суспільства.

Як справедливо зауважує В. Москаленко [116], процес економічної соціалізації, в ході якого відбувається становлення економічної культури особистості, здійснюється через інтеріоризацію індивідом цінностей економічної інституції (процеси виробництва, обміну, розподіл і споживання матеріальних і духовних благ, а також економічних зв'язків і відносин у їх

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

суб'єктному вимірі). Економічні цінності, інтеріоризуючись індивідами, стають їх економічними ціннісними орієнтаціями, через які здійснюється зв'язок зовнішнього, предметного об'єктивного світу економіки з внутрішнім суб'єктивним світом особистості, в результаті чого формуються певні соціальні параметри людини, зокрема й економікопсихологічні її властивості.



Рис.2.3. Структурна модель економічної культури особистості

Дослідження проблем економічної культури особистості в зв'язку з процесом економічної соціалізації (Н. Дембицька, А. Журавлев, Н. Журавльова, А. Купрейченко, В. Москаленко та ін.), з одного боку, як інтеріоризацію системи економічних цінностей, а з іншого, як зумовленість індивідуально-психологічними особливостями особистості, побудовано формалізовану модель формування економічної культури (рис.2.3). Складовими цієї моделі можуть бути: система

економічних цінностей, що домінує у сіспільстві і обумовлена соціально-історичним розвитком (економічна культура суспільства); індивідуальні психологічні особливості (феномени, що відображають потребу, мотиваційно-смыслову сферу людини); економічні ціннісні репрезентації індивіда, в яких інтеріоризовано економічну культуру суспільства у відповідності з ендопсихологічною системою особистості; економіко-психологічні „параметри”, особистісні якості, з яких складається образ „людини економічної”.

Розкриття психологічних властивостей економічної культури особистості через аналіз місця і ролі цінностей і ціннісних орієнтацій у процесі формування і розвитку цього феномену, дозволяє доповнити визначення поняття „економічна культура” вказівкою на його психологічні регулятори. Економічна культура це процес і результат засвоєння економічних знань, навичок, формування здібностей, що регулюється цінностями і нормами. „Економічні” ціннісні орієнтації регулюють поведінку особистості і виконують функції її економічної соціалізації. Саме ціннісні орієнтації, які через інтеріорізацію забезпечують освоєння людиною економічного простору, визначають її роль і місце в його координатах є своєрідним „ядром” економічної культури особистості.

Набутки соціалізації постійно переоцінюються за віковими, ґендерними, територіальними, професійними ознаками тощо. У ситуації зростання соціальної мобільності культура особистості потрапляє у простір вільного та вкрай складного вибору з різноманіття. Мобільність сучасної людини (зміна місця проживання, роботи, політичних орієнтацій, культурних уподобань тощо) розмиває світоглядні межі й ускладнює процес формування системи моральних цінностей, основ економічної культури, насамперед, для молодих людей.

В умовах інформаційного суспільства, практично необмежений доступ до економічної інформації створює ілюзію володіння економічними знаннями, міфологізує свідомість і, насправді, досить часто стає інструментом маніпуляції нею. Міфи народжують міфічні цінності. Економічна „грамотність” досить часто обмежуються знаннями про динаміку курсу основних валют чи дорогоцінних металів, світовими цінами на нафту і газ

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

або ж індексами біржових котирувань. Таким чином цінності все більше втрачають духовний (моральний, загальнолюдський) вимір і асоціюються з цінностями, які „мають ціну”, що вимірюються вільно конвертованою валютою.

Важлива роль у процесі формування економічної культури, особливо молоді, належить засобам масової інфوماції. До проблеми „мас-медіа – молодь” постійно звертаються як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники. Загальноновизнано, що телебачення за популярністю і впливовістю лідирує серед усіх інших засобів масової інформації. Зацікавленість рекламної індустрії у розширенні аудиторії за рахунок залучення споживачів молодого віку сприяє розвитку молодіжно-підліткового напрямку телебачення. Не завжди телевізійна творчість у рамках цього напрямку ґрунтується на зразках високої моральності.

Суспільство споживання (Ж. Бодріяр) створює відповідну ціннісну систему і відповідно мотивує поведінку. Ці цінності, що базуються на індивідуалізмі, конкуренції, прагненні до збагачення і задоволення потреб у „кредит” вступають у суперечність з традиційними цінностями українства. Разом з тим, – стають домінуючими. Яскравим прикладом такого домінування може бути процес іпотечного та споживчого кредитування, що активно розгорнувся у 2005-2008 роках в Україні і завершився кризою неплатежів, крахом низки, здавалось міцних, українських банків, банкрутством господарюючих суб'єктів. Пропагандисти споживацького стилю життя не зацікавлені у розповсюдженні економічних знань. На жаль, частіше, телевізійники звертаються до такого рівня моральності і уявлень про економіку, який дозволяє маніпулювати свідомістю глядачів. Створюється телепродукт який розрахований на відповідний рівень економічної культури і просування якого не сприяє підвищенню цього рівня. Саме тому на телебаченні, як на репрезентативній моделі сучасних медіа, на його ролі у формуванні особистості акцентується увага науковців і громадськості.

Телебачення – складна знакова система. Воно поєднує образ, письмовий текст, голос, музику, звукові ефекти. Кожний з цих знаків може самостійно впливати на споживача. Разом вони

створюють новий ірреальний світ реального глядача. Якщо це глядач молодого віку, то телебачення стає для нього своєрідним „збірником” зразків і моделей поведінки.

Цінності доби інформаційного суспільства формуються якістю інформації, її змістом. Які суспільні цінності, моральні норми закладено у розважальних шоу, де за п'ять хвилин, без особливих зусиль, можна „стати мільйонером” або отримати цінний подарунок? Більшість сучасних вітчизняних розважальних теле- та радіопрограм (як правило куплених за ліцензією), пропагують норми споживацького суспільства, і не в змозі стати інструментом формування економічних цінностей як інструменту модернізації економіки країни.

Вражаючий ефект телебачення, окрім його власне змістової спрямованості, – це сам факт його існування, його доступність, його здатність звести сотні мільйонів громадян до рівня пасивних споживачів. Дослідники встановили, що нині чи не в кожному помешканні телевізор увімкнений в середньому сім годин на добу.

Не викликає сумніву наявність зв'язку між ТБ та соціокультурними домінантами. Через культуру телебачення впроваджуються цінності й моделі поведінки, санкціоновані або несанкціоновані суспільством. Найбільш “відкритими” для сприйняття як позитивних, так і негативних моделей поведінки виявились діти і молодь.

Діти черпають знання про моделі економічної поведінки щонайменше з трьох джерел. По-перше, з родинних стосунків. По-друге, при взаємодії з однолітками, найчастіше під час ігор, спільного дозвілля. По-третє, елементи економічної культури засвоюються не лише на реальних прикладах (поведінка однолітків, знайомих, членів родини), але й на символічних, запропонованих мас-медіа моделях життєвого успіху, який (про що вже йшлося) першочергово пов'язується із грошима і владою. Отримані з телеекранів інформація і образи сприяють формуванню стереотипів економічної поведінки.

Разом з тим, варто погодитись із В. Москаленко [116], в тому, що економічна культура особистості – це не лише економічно-фінансова грамотність, але й психологічні якості, завдяки яким людина здатна діяти в певному соціально-

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

економічному просторі. Економічні цінності, як переконливо свідчать дослідження вченої, закріплені в певних нормах і є компонентом соціальної системи, які спонукають індивіда відповідати певним експектаціям щодо прийнятих даним суспільством „зразків” поведінки.

Як уже зазначалося, економічні цінності є важливим фактором соціалізації особистості, своєрідним ядром економічної культури.

Метою сучасного економічного розвитку країни визначено: до 2020 року, модернізуючи свою економіку, Україна має увійти до числа двадцяти найбільш економічно розвинених країн світу, а рівень життя громадян повинен відповідати європейським стандартам⁷.

Потенційно, покладаючись на сировинні, трудові, інтелектуальні ресурси такої мети ми можемо досягти, але лише за умови використання нового, поки що не розробленого, інструментарію. Його „конструювання” лежить у площині пошуку нових, нетрадиційних підходів до економіки, як до соціального явища, сукупності відносин у процесі виробництва, справедливого розподілу і обміну, що задовольняють суспільні і особистісні потреби. А потреби визначаються цінностями. Саме тому, економіка майбутнього, напрями і ефективність її розвитку багато в чому визначатиметься системою цінностей і ціннісних орієнтацій як „ядра” нової економічної культури.

Наразі ж, як і суспільство в цілому, молоде його покоління живе у стані певної соціальної напруги, передчутті катастроф, катаклізмів. Брак чітких орієнтирів, певна „розмитість” моральних норм, пануючий у суспільній свідомості нігілізм, істотно впливають на формування ціннісних орієнтацій особистості, визначення основних цілей, власного життєвого планування і засобів його здійснення. Розуміння того, що майбутнє держави значною мірою залежить від змісту домінуючих у свідомості підростаючої людини цінностей, обумовлює необхідність аналізу ціннісних орієнтацій молоді

⁷ Виступ Президента України Віктора Януковича на II засіданні Комітету економічних реформ [Електронний ресурс] – Назва з титлу екрана. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/news/17301.html>

як суб'єкта історії, як важливого фактору суспільних змін, як носіїв нового.

Результати дослідження дають підстави констатувати окремі факти, здійснити спробу прогнозу певних тенденцій у формуванні ціннісних орієнтацій молоді у контексті формування їх економічної культури:

1. Сучасне покоління молоді у більшій своїй частині може бути охарактеризоване як маргінальне. Значною мірою, саме цим обумовлені протиріччя в структурі ціннісних орієнтацій, що дерегулюють поведінку, як на індивідуальному, груповому так і на суспільному рівні.

2. Брак чітких орієнтирів, певна „розмитість” моральних норм, пануючий у суспільній свідомості нігілізм, істотно впливають на формування системи ціннісних орієнтацій особистості. Наявність протиріч - на визначення життєвих цілей, власного життєвого планування і засобів досягнення. Це позначається на психологічному стані молоді, особливо - підлітків, молодих людей раннього юнацького віку.

3. Структура ціннісних орієнтацій сучасної молоді людини характеризується значним посиленням ваги індивідуальних цінностей: матеріального благополуччя, особистого успіху, впевненості у собі, сім'ї, здоров'я, кохання тощо. Поряд з цим, вкрай низько оцінені: громадська активність, патріотизм, національні традиції, пізнання. Є достатньо підстав стверджувати, що така зміна орієнтацій носить стійкий характер.

4. Часто молодь не бачить реальної можливості розвитку та реалізації власних здібностей у сучасних економічних умовах. Вона сповнена тривоги за своє майбутнє, боїться безробіття, бідності, розгулу злочинності, соціального вибуху. Практична відсутність гарантій соціального захисту молоді і молодих сімей, безадресність соціальної допомоги, що має місце, стрімка тенденція переходу до платного навчання та платних послуг охорони здоров'я на тлі стрімкого подорожчання життя,

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

призводять до відчуження молодшої людини від суспільства, зневіри у можливості власної держави. Більше того, чи не найпопулярнішою серед молоді є думка про те, що держава заважає реалізувати потенційні можливості своїх громадян.

5. Наше суспільство не зможе прогресувати, не досягне висот цивілізації, економічного розвитку без фундаментального переосмислення ролі рівня економічної культури у соціальних процесах, без своєрідного „перевороту” у масовій свідомості, у поглядах політиків відносно цілей і засобів формування ціннісних орієнтацій сучасного українства і його молодого покоління як фактору суспільного розвитку. Економічна просвіта і виховання, вдосконалення практики соціальної роботи з молоддю, індивідуалізація цих процесів, може значною мірою послабити негативні тенденції перехідного етапу розвитку суспільства, сприяти адаптації молодшої людини до життєдіяльності в умовах сучасних економічних змін.

Процеси демократизації та ринкові відносини наповнюють цінності новим змістом, спонукають до побудови нової їх ієрархії. У рамках нової соціально-економічної парадигми розвитку суспільства на перший план виходять особистісні потреби та інтереси. Це, з одного боку, стимулює творчу активність, прояв індивідуальних якостей, з іншого – уможливило розвиток та абсолютизацію егоцентричних настроїв та їх реалізацію. За таких обставин найважливішим завданням як органів державної влади, так і інститутів громадянського суспільства, видається пошук ефективних шляхів та заходів щодо гармонізації особистісного та суспільного джерел розвитку.

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

Україна вступила в ХХІ століття у період динамічних і системних цивілізаційних трансформацій. Перспективи розбудови української державності значною мірою визначатимуться сучасними глобалізаційними процесами та здатністю українства адекватно реагувати на їх виклики.

Суспільні зміни, що відбуваються протягом останніх десятиліть, призвели не лише до зламу існуючих економічних, політичних і культурних інститутів, а й стали джерелом нестійкості соціального середовища, обумовили розмитість об'єктів ідентифікації, ціннісних орієнтацій. Стан суспільства набув аномічних ознак. Для аналізу сучасної ситуації є перспективним застосування теорії аномії з огляду на те, що українське суспільство все ще перебуває у стані своєрідного ціннісного „вакууму”, пошуку системи ціннісних орієнтирів. Серед шляхів подолання аномії варто виокремити адаптивні можливості культурних і моральних цінностей.

Система ціннісних орієнтацій – це одне з центральних особистісних утворень, яке виражає змістовне ставлення людини до соціальної дійсності й у цій якості визначає мотивацію її поведінки, впливає на всі сторони її діяльності. Ціннісні орієнтації є елементом структури особистості, який характеризує її внутрішню готовність до здійснення певної діяльності із задоволення потреб та інтересів, і вказує на вектор спрямованості її поведінки.

Своєрідна епоха осмислення ринкових відносин в нашій державі є досить складною. Її складність обумовлена не лише економічними та організаційними труднощами, але й соціальними колізіями, що супроводжували процес становлення ринку.

Аналіз психологічних особливостей становлення і розвитку економічної культури особистості через розкриття місяця і ролі у цих процесах цінностей і ціннісних орієнтацій, дозволяє доповнити визначення поняття „економічна культура” вказівкою на його психологічні регулятори. Економічна культура це процес і результат засвоєння економічних знань, навичок, формування здібностей, що регулюється цінностями і нормами. Економічні цінності орієнтують особистість у своєрідному „економічному полі” і регулюють її поведінку, виконують функції економічної соціалізації. Саме ціннісні орієнтації, які забезпечують освоєння людиною економічного простору, визначають її роль і місце в цьому просторі, є своєрідним „ядром” економічної культури особистості.

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

Дослідження особливостей ціннісних орієнтацій особистості дозволило розробити структурно-функціональну модель цього психологічного утворення. Модель включає, щонайменше, такі компоненти:

- 1) мотиваційно-смысловий,
- 2) процесуально-результативний,
- 3) комунікативно-орієнтаційний.

Між виділеними компонентами встановлено наступний зв'язок: 1) кожний компонент ціннісних орієнтацій трактується як складова цілісної, неподільної системи; 2) показником рівня цілісності ціннісних орієнтацій може бути ступінь пов'язаності різних її елементів; 3) цілісність як характеристика системи передбачає аналіз ієрархічної будови її складових.

У рамках нової соціально-економічної парадигми розвитку суспільства відбувається зміна системи ціннісних орієнтацій особистостей. Процеси демократизації та ринкові відносини наповнюють новим змістом ціннісні орієнтації, спонукають до перегляду цінностей, до побудови нової ієрархії ціннісних орієнтацій. Відбувається переосмислення, як на рівні окремих громадян, так і на рівні суспільства таких понять, як держава, економіка, свобода, гроші, особистість, демократія, право тощо. Крім того, активно переглядаються життєві стратегії, цілі та орієнтації. Масова свідомість збагачується такими цінностями, як свобода вибору переконань, недоторканність приватної власності, невтручання держави в особисте життя громадян. Новим змістом наповнюються і, так звані, традиційні цінності – відповідальність, толерантність, справедливість тощо.

В змісті й показниках значущості загальнолюдських цінностей у сучасної особистості простежується, як і раніше, тенденція до пріоритету вітальних цінностей. Щоправда, більш посиленою є увага до цінностей матеріального благополуччя, зважаючи на зростання економічних кризових явищ. На перший план виходять особистісні потреби та інтереси.

Очевидним стало зростання „попиту” на деякі цінності радянського періоду, скажімо, такі, як стабільність, порядок, щоправда, вже в новій інтерпретації. Так, теперішнє бачення порядку передбачає свободу дій та мінімум обмежень з боку

держави. У такий спосіб починають формуватися засади нової державної політики, нової філософії суспільних змін, за яких переважна більшість громадян матиме змогу включитися до ринкових відносин, а, відтак, вибудовувати новий порядок на прийнятних для окремої людини умовах особистої зацікавленості в досягненні індивідуальних і суспільних успіхів.

Конкретна соціально-політична ситуація, цілі й очікування масової свідомості можуть потребувати нових позитивних міфологем, які дозволяють заповнити ціннісний вакуум новими духовними дороговказами. Останні можуть згодом стати реальним підґрунтям для формування нової ціннісної парадигми. Зрештою, соціальний і політичний міф стають елементами моральної орієнтації людини в суспільному просторі.

Цінності і ціннісні орієнтації, як підґрунтя свідомості та поведінки людини, є складною інтегративною системою, що, багато в чому, обумовлює процеси формування економічних цінностей особистості.

Становлення ціннісної системи, формування ціннісних орієнтацій особистості в процесі економічної соціалізації має багатовекторний і суперечливий характер. Інтеріоризація і екстеріоризація цих норм відбувається за умов знецінення багатьох ідеалів попередніх етапів суспільного розвитку та окреслення нового світоглядного виміру з одночасним відродженням історичних традицій народу, зверненням до його духовного досвіду й загальнолюдських цінностей. Тому і оцінювати ці процеси варто, виходячи з розуміння факту пошуку і утворення нового гармонійного балансу між „старими” і „новими” нормами і цінностями, які б відповідали стрімким змінам в українській економіці. Це, звичайно, позначається на перебігу і результатах економічної соціалізації молоді, формуванні економічної культури.

Нині економічна сфера розвивається динамічно, що визначає складність і суперечливість діалектичної єдності традицій та інновацій суспільно-економічного розвитку. Для більшості населення, і особливо для покоління молодих людей, процеси, що відбуваються є мало зрозумілими. Даються взнаки і

РОЗДІЛ 2. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

прорахунки у формуванні такого рівня економічної культури, який був би адекватним вимогам сучасності. У ситуації, що склалася, чимало управлінських і виховних стереотипів виявились неефективними.

Саме тому вкрай важливою сьогодні є робота з особистістю, її ціннісно-смісловою, емоційною, вольовою сферами, а очікуваний результат цього процесу – формування певного „ціннісного кола” і здатності особистості орієнтуватись у ньому.

Суспільні процеси, що відбуваються, актуалізують потребу піднесення самоцінності особистості, індивідуальності. Для науки та практики це означає посилення уваги до розвитку особистості, її індивідуальних особливостей, обґрунтування та реалізацію комплексу таких умов, які сприяли б гармонізації особистісного та суспільного джерел розвитку формуванню активної соціальної та моральної позиції, ціннісних орієнтацій, адекватних завданням і цілям сучасності.

РОЗДІЛ 3

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ДЕТЕРМІНАНТ ЕКОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

В розділі представлено результати емпіричного дослідження соціально-психологічних чинників економічної культури студентської молоді. Проаналізовано загальний рівень репрезентованості образу „людини економічної” в свідомості студентів, а також – за окремими структурними компонентами (когнітивним, афективним, конативним). Доводиться, що образ „людини економічної” є сильним активатором, а змістова наповненість його структурних компонентів є мірилом визначення рівня економічної культури студентської молоді.

3.1. Особливості організації дослідження

Методологія емпіричного дослідження спирається на розроблену нами і представлену в першому розділі концепцію економічної культури, в якій акцентовано увагу на образі „людини економічної” як фактору, що детермінує зміст і розвиток економічної культури особистості. Як вже зазначалось, економічну культуру особистості ми визначаємо за аналогією із загальним визначенням культури як системи форм, що імпліцитно несуть в собі певний нормативний канон людини, який визначає зміст соціальних якостей та поведінку людини. Економічна культура особистості – це її психолого-економічні властивості, які визначаючись системою економічних цінностей суспільства, відображають економічний тип людини цього суспільства.

На основі вивчення літератури, в якій аналізується соціально-історичний тип людини ринкової економіки, було зроблено висновок, що нормативним каноном людини ринкової економіки, який втілено в економічній культурі суспільства, є людина підприємлива. Соціально-економічний

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

тип людини, який на соціетальному рівні існує в формі суспільної свідомості, трансформується в образ „людини економічної” на міжособистісному рівні. Цей образ „людини економічної” стає носієм економічної культури особистості, визначає її зміст. Отже, економічна культура особистості є складним соціально-психологічним феноменом, що детермінується як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками, які взаємопов’язані та взаємозумовлені. Єдність внутрішнього і зовнішнього виявляється в такому детермінанті як образ „людини економічної”. З одного боку, цей образ існує як системотворче ядро економічної культури (внутрішній чинник), а з іншого, образ „людини економічної”, набуваючи відносної самостійності, стає активатором економічної культури особистості (зовнішній чинник). Ця двоїстість образу „людини економічної” розкривається в аналізі з позицій системно-структурного підходу, який потребує визначення, по-перше, особливостей взаємозв’язку структурних компонентів між собою, по-друге, взаємозв’язку кожного з цих компонентів зі всією цілісністю образу.

Як уже зазначалось, основою образу „людини економічної” ринкової економіки є підприємливість як системна властивість особистості. Саме тому завданням нашого емпіричного дослідження стало вивчення відображення студентами підприємливості, як сутності образу „людини економічної” ринкової економіки і критерія економічної культури.

Згідно з таким розумінням економічної культури особистості ринкової економіки, детермінуючим чинником якої є образ людини підприємливої, нами було побудовано програму емпіричного дослідження.

У дослідженні ми спирались на таке припущення:

1) рівень економічної культури студентської молоді визначається ступінню інтеріоризації нею образу підприємливого типу особистості, який імпліцитно несе в собі економічна культура ринкової економіки;

2) особливості образу „людини економічної” зумовлено автокорелятивними зв’язками його структурних компонентів, конфігурація яких визначається домінуванням конативного компоненту;

3) рівень репрезентованості параметрів підприємливості в образі „людини економічної” студентської молоді зумовлено соціально-економічним простором, до якого належать студенти;

4) на особливості економічної культури студентів здійснюють вплив такі чинники як вік, стать, фах.

Відповідно до мети і припущень було визначено наступні завдання дослідження.

1) Визначити рівень репрезентованості образу підприємливої людини у свідомості студентів.

2) Дослідити рівень сформованості економічної культури студентів за окремими структурними компонентами образу „людини економічної”

3) Визначити особливості економічної культури студентської молоді в залежності від конфігурації структурних компонентів образу „людини економічної”.

4) Здійснити дослідження рівня репрезентованості параметрів підприємливості „людини економічної” студентів в залежності від умов соціально-економічного простору.

5) Дослідити взаємозв’язок між рівнем сформованості економічної культури студентів та соціально-демографічними і професійними чинниками.

Відповідно до поставлених завдань було розроблено дизайн емпіричного дослідження.

Принциповим для нашого дослідження є констатація того, що особливості образу „людини економічної” як детермінанта культури визначаються цілісністю його структури, яка утворюється в результаті взаємозв’язку і взаємовідносин його компонентів між собою, а також між компонентами і самою цілісною структурою. Аналіз структурних компонентів образу „людини економічної” дає можливість зрозуміти не тільки його сутність, але й детермінуючу функцію.

Згідно з визначеною методологією нами було побудовано емпіричну структурно-функціональну модель та проаналізовано структурні компоненти образу „людини економічної” рис. 3.1.

Згідно з визначеною нами моделлю, структурними компонентами образу „людини економічної” є когнітивний, афективний і конативний.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Рівень економічної культури визначався змістовим цих наповненням компонентів. Тому програма емпіричного дослідження була складена з блоків питань, які спрямовані на отримання даних, що характеризують виділені в моделі структурні компоненти образу „людини економічної” студентської молоді.



Рис.3.1. Модель структурних компонентів образу „людини економічної”

На виявлення когнітивного компоненту були спрямовані питання про уявлення показників економічного успіху, його загальні чинники, можливості використання (наслідки) економічного успіху і перешкоди досягненню економічного успіху; на виявлення афективного компоненту були спрямовані питання щодо економічних відчуттів – тривоги за економічне майбутнє, задоволеності економічною ситуацією, економічного „оптимізму”, економічного „песимізму”, економічної безпорадності, задоволеності своїм матеріальним станом; на виявлення конативного компоненту були спрямовані питання про інтегральну самооцінку економічної успішності, очікування від здобуття економічного успіху, умовну особистісну „ціну” економічного успіху, пріоритети у діях з грошима.

Перша група – методики спрямовані на вивчення психолого-економічних параметрів підприємливості як характеристики типу людини ринкової економіки та його відображенні в свідомості студентів (Методика Е. Шейна „Якоря кар’єри” [135]; методика GET test відображення загальної схильності до підприємництва [129]; методика „self monitoring” М. Снайдера) [134].

Друга група методик спрямована на вивчення репрезентованості в свідомості студентів структурних компонентів образу „людини економічної” ринкової економіки. Зокрема, на виявлення рівня представленості когнітивного компоненту такі методики: методика дослідження уявлень про економічно успішну людину Ю. Пачковського [129]; методика соціально-психологічного дослідження економічної свідомості особистості А. Журавльова, Н. Журавльової [54].

На виявлення афективного компоненту образу „людини економічної” у студентів спрямовано тест-анкету „Емоційна спрямованість” Б. Додонова [136], методика „ціннісних орієнтацій” М. Рокіча [136].

На виявлення конативного компоненту образу „людини економічної” спрямовані такі методики: методика діагностики мотивації досягнень і боязні невдач А. Реана [136]; методика самооцінки Дембо-Рубінштейна в модифікації А. Прихожан [136].

Крім того було застосовано методики для визначення особистісних рис, які характеризують підприємливість як системну властивість особистості. Зокрема, це методика діагностики суб’єктивного контролю Дж. Роттера [136]; тест „Прагнення до ризику і мотивація досягнення мети і успіху” Л. Почебут [136]; методика соціальної креативності особистості Н. Фетискіна, В. Козлова, Г. Мануйлова [164].

Методи математичної статистики було застосовано відносно всього масиву даних для визначення основних типів економічної культури студентської молоді.

Окрім мікрокомпонентів економічної культури студентів проаналізовано оцінки особистісних рис і чинників, що впливають на досягнення економічного успіху та ставлення студентів до групових суб’єктів економічних відносин.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Щодо переважної кількості аспектів економічної культури студентської молоді було отримано дані про особливості представленості вказаних аспектів у ідеально підприємливої людини.

Стосовно всього масиву даних реалізовано стратегії порівняльного і кореляційного аналізу. Ряд змінних умовно розглядаються у якості незалежних. Це такі змінні: стать досліджуваних, їх вік, навчально-фахова специфіка, інтегральна самооцінка економічної успішності, психологічні параметри підприємливого типу особистості (потреби в досягненнях, в незалежності/автономії, схильність до творчості, вміння йти на розумний (зважений) ризик, цілеспрямованість та рішучість) і адаптивності (адаптивність-конформність, адаптивність-лабільність, адаптивність-креативність, сумарний бал адаптивності). Решта змінних, пов'язаних з компонентами економічної культури розглядаються як умовно залежні.

Для обробки статистичних даних використано можливості комп'ютерних програми SPSS (версія 17,0)

Аналіз отриманих даних проводився за єдиною схемою.

1. Упорядкування шкал, поєднаних спільною тематикою за принципом рейтингування (від шкал, що отримали найбільшу кількість позитивних відповідей до шкал з найменшою кількістю таких відповідей).

2. Порівняльний аналіз розподілів відповідей на питання щодо самих себе та ідеально підприємливої людини, а також в різностатевих, різновікових та різнофахових групах досліджуваних, з метою визначення значущих відмінностей між розподілами відповідей (за критерієм χ^2 Пірсона або за ϕ^* – критерієм кутового перетворення Фішера). У випадку, коли мінімальне значення емпіричної частоти відповіді на питання становило менше рекомендованої для критерія χ^2 , виконувалась процедура об'єднання інтервалів групування шляхом сумачії їх частот.

3. Кореляційний аналіз зв'язків між тематичними шкалами анкети та самооцінкою економічної успішності, психологічними параметрами підприємливості і соціальної адаптивності – за критерієм рангової кореляції r_s Спірмена).

4. Проведення контент-аналізу у випадку використання відкритих питань в анкеті, факторного аналізу з метою спрощення множини шкал певної тематичної спрямованості та виявлення латентних конструктів, що об'єднують шкали, а також кластерного аналізу – для типологізації досліджуваних.

В таблицях дані представлені переважно в процентній формі. Такий спосіб представлення даних обумовлений як типом використовуваних шкал (порядкових), так і необхідністю полегшення початкового аналізу даних у випадку співставлення вибірок різного об'єму. Процентні дані округлено до цілих чисел з метою підвищення їх наочності. З огляду на об'єми загальної і цільових вибірок (підвибірок), такий рівень округлення не може відобразитися на точності сприйняття отримуваних похідних результатів.

У дослідженні економічної культури студентської молоді взяли участь 430 чоловік – юнаків і дівчат у віці переважно від 15 до 23 років. Вибірку склали студенти Київського національного університету імені Тараса Шевченка (120 осіб), Мелітопольського державного педагогічного університету (209 осіб), Токмацького механічного технікуму Запорізького національного технічного університету (69 осіб), а також студенти післядипломної освіти Переяслав-Хмельницького педагогічного університету ім. Г. Сковороди (32 особи).

Серед досліджуваних дівчат більше, ніж юнаків, що, загалом, відповідає тенденціям статевого розподілу у закладах освіти (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Тенденції статевого розподілу у закладах освіти

Досліджувані	Стать (%)	
	Юнаки	Дівчата
Вибірка в цілому	37,7	62,3

Середній вік досліджуваних – 18,3 роки. Для потреб аналізу ми розділили всіх досліджуваних на три вікові групи. В групу 15-17-річних увійшло 17,3% студентів з приблизно однаковою кількістю юнаків і дівчат. У групі віком від 18 до 21 року, до

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

якої увійшло 76,8% досліджуваних, дівчат вдвічі більше, ніж юнаків (66,8% проти 33,2%). Названі групи використовуються для статистичного аналізу вікової специфіки психолого-економічних реалій. Групу 22-23-річних студентів склали всього 5,7% досліджуваних. Вона виявилась малочисельною, що і обмежило її можливості бути використаною для аналізу вікової специфіки (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Тенденції вікового розподілу у закладах освіти

Досліджувані	Вік (%)		
	15-17 років	18-21 рік	22 -23 роки
Вибірка в цілому	17,3	76,8	5,7

Три чверті досліджуваних – студенти вищого навчального закладу, решта – студенти технікуму. Розподіли студентів за віком та типом навчального закладу майже збігаються, попри те, що 15% студентів вузу (першокурсників) входять до першої вікової групи (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Розподіл студентів за типом закладів освіти

Досліджувані	Тип навчального закладу (%)	
	Технікум	ВУЗ
Вибірка в цілому	25,6	74,4

За фахом, якого набувають студенти в навчальних закладах, вони розподілились таким чином: тих, хто навчається за економічним фахом – 27,1%, за психологічним – 33,9%, за технічним – 25,6%, за іншим – 13,4%. З огляду на предмет і мету дослідження було вирішено об'єднати досліджуваних у дві групи: студенти-економісти та студенти не економісти. Оскільки студенти-економісти входять до вікової групи 18-21-річних, то для нейтралізації впливу віку на навчально-фахову специфіку психолого-економічних явищ, ми використовували лише дані „студентів не економістів” із тієї ж, старшої, вікової групи (табл. 3.4).

Розподіл студентів за фахом

Досліджувані	Фах, за яким навчаються студенти (%)			
	Економічний	Психологічний	Технічний	Інший
Вибірка в цілому	27,1	33,9	25,6	13,4

Теретично важливі характеристика досліджуваних – самоідентифікація ними рівня власного матеріального статусу. Але на питання про рівень матеріального статусу не відповіли – 7,2% досліджуваних. Ті ж, хто відповів, розподілились вкрай „незручно” для подальшого аналізу. 87,6% з них віднесли себе до осіб із середнім рівнем достатку, що унеможливило подальший надійний аналіз впливу матеріального статусу на економічну культуру студентів.

3.2. Образ підприємливої людини в уявленнях студентів

Згідно з нашою концепцією, економічна культура особистості де термінується образом „людини економічної”, ядром якого є підприємливість як нормативний канон людини ринкової економіки. З цього випливає, що рівень економічної культури студентів вимірюватиметься втіленням в образі „людини економічної” якостей підприємливості. Виходячи з цього, своїм завданням ми визначили проаналізувати образ підприємливої людини в свідомості студентів. Це завдання виконувалось за допомогою проективного незавершеного речення „Я вважаю, що підприємлива людина – це ...”, яке було поставлено в загальній анкеті-програмі.

Дослідження здійснювалось на вибірці, яку склали студенти Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Мелітопольського державного педагогічного університету, Токмацького механічного технікуму Запорізького національного технічного університету в загальній кількості 398 осіб.

Якою уявляють підприємливу людину опитувані, якими суттєвими характеристиками її описують? Чи можливо виявити її узагальнений типовий образ? Контент-аналіз того,

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

як досліджувани закінчують проєктивне незавершене речення анкети: „Я вважаю, що підприємлива людина – це...” , дає змогу відповісти на зазначені питання.

Завдання осмислено завершити речення про підприємливу людину змогли виконати 79, 4% досліджуваних. Серед 15-17-річних більше, ніж 18-21-річних тих, хто не впорався із завданням ($p \leq 0,05$). Всього опитуваними було використано 790 визначень підприємливої людини, в середньому кожен опитуваний дав по 2 визначення. Весь масив характеристик підприємливої людини був нами кластеризований на 19 тем (класів). Назви дефінітивних тем у послідовності від найбільш до найменш поширених представлено в табл. 3.5.

Три перші за поширеністю класи визначень репрезентують підприємливу людину за характером, типом і результатами активності. Переважний характер активності такої людини – винахідливий, творчий; за типом активності вона цілеспрямована, діє за планом, і, нарешті, підприємлива людина досягає успіху. Із мотиваційних ознак активності підприємливої людини частіше інших згадують пошук вигоди, заробляння грошей, досягнення матеріального благополуччя (11%). Серед якостей, специфічних для підприємливої людини, найчастіше згадують – наполегливість, впевненість, працелюбність (15%). Разом із іншими вольовими якостями (рішучістю – 8%, здатністю до ризику – 8%), об’єднаний клас вольових характеристик підприємливої людини є найбільш репрезентативним (31%). Якщо об’єднати такі класи визначень як „моральні якості” (11%), „комунікабельна” (9%) і „лідер, веде за собою інших” (3%) в узагальнений клас „ставлення до інших людей”, то такий клас буде на другому місці за поширеністю (23%). Кожен десятий опитаний вказав, як на специфічні, на інтелектуальні, розумові якості (11%) або на освіченість, професійність (10%). Не бачимо перешкод для об’єднання цих двох класів в один – клас „професійного інтелекту” (21%). Підприємлива людина є самостійною і незалежною для 7% респондентів, впевненою у собі – для 7%, відповідальною для 3%. Наведені класи визначень узагальнимо як особистісні характеристики. На різні емоційні характеристики, як на визначальні для підприємливої людини,

вказали 3% досліджуваних. Лише 4% респондентів пов'язують образ підприємливої людини з наявністю у неї власної справи, бізнесу, тобто ототожнюють її із підприємцем, бізнесменом.

Таблиця 3.5

Характеристики підприємливої людини, n=398

№ з/п	Підприємлива людина:	Частота	%
1.	Досягає успіху	244	31
2.	Цілеспрямована, має мету, планує	213	27
3.	Знає вихід із складної ситуації, творчо мислить	173	22
4.	Наполеглива, вперта, працелюбна	118	15
5.	Знаходить вигоду, заробляє гроші, досягнула матеріального благополуччя	86	11
6.	Розумна, інтелектуальна	86	11
7.	Моральні якості	86	11
8.	Спеціаліст, професіонал, освічена	79	10
9.	Комунікабельна	71	9
10.	Приймає рішення, рішуч	63	8
11.	Здатна до ризику	63	8
12.	Самостійна, незалежна людина	55	7
13.	Впевнена у собі	55	7
14.	Інше	40	5
15.	Адаптивна, вміє пристосовуватись	40	5
16.	Має власну справу, бізнес	32	4
17.	Лідер, веде за собою інших	24	3
18.	Емоційні характеристики	24	3
19.	Відповідальна	24	3

У типового образу підприємливої людини є певні статеві, вікові та фахові особливості. Статистично значущі статеві, вікові та фахові відмінності подані відповідно у табл. 3.6, 3.7, 3.8.

За ϕ^* – критерієм кутового перетворення Фішера, юнаки частіше, ніж дівчата, вказують на розум, інтелектуальність як на суттєві риси підприємливої людини. Дівчата, на

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

відміну від юнаків, частіше виокремлюють успішність та комунікабельність (табл.3.6).

Молодші, 15-17-річні досліджувані частіше, ніж старші, 18-21-річні, схильні приписувати підприємливій людині освіченість та професійність. Серед молоді старшого віку більше, ніж серед 15-17-річних, тих, хто вважає ознакою підприємливості цілеспрямовану активність, планомірне досягнення мети (табл.3.7).

Таблиця 3.6

Статева специфіка уявлень про характеристики підприємливої людини (%)

Підприємлива людина:	Юнаки, n = 150	Дівчата, n = 248	Значення φ^* - критерія
Досягає успіху	13	26	2,3**
Розумна, інтелектуальна	20	7	2,8**
Комунікабельна	4	11	1,9*

Примітка. Значущі відмінності між групами досліджуваних за φ^* – критерієм кутового перетворення Фішера позначені у таблиці значком * – у випадку $p \leq 0,05$, або ** – у випадку $p \leq 0,01$.

Таблиця 3.7

Вікова специфіка уявлень про характеристики підприємливої людини (%)

Підприємлива людина:	15-17-річні, n = 69	18-21-річні, n = 330	Значення φ^* - критерія
Цілеспрямована, має мету, планує	14	32	3,0**
Спеціаліст, професіонал, освічена	15	6	1,9*

Студенти – економісти, на відміну від студентів інших спеціальностей, частіше акцентують у підприємливої людині здатність до ризику та здатність приймати рішення, рішучість. А студенти інших спеціальностей частіше згадують про те, що підприємлива людина знаходить вигоду, заробляє гроші, досягнула матеріального благополуччя (табл. 3.8).

За результатами контент-аналізу того, як досліджувані закінчують проєктивне незавершене речення анкети: „Я вважаю, що підприємлива людина – це...”, вдалося виявити індикатори підприємливості, які складають ядро образу „людини економічної”. Аналіз студентських „імпліцитних теорій” підприємливої особистості, тобто буденних уявлень про сутність такої особистості, що функціонують переважно на рівні неусвідомлюваних, інтуїтивних установок або очікувань, дав змогу виявити узагальнений студентський образ підприємливої людини. Це винахідлива, творча, цілеспрямована людина, що діє за планом і досягає успіху. Досить часто вона керується пошуком вигоди, досягненням матеріального благополуччя. Найбільш характерні її риси – вольові: наполегливість, впертість, працелюбність, рішучість, здатність до ризику. Підприємливість асоціюється із професійним інтелектом і сильним „Я”. Підприємлива людина комунікабельна, має лідерські якості, морально ставиться до інших. Типовий образ підприємливої людини має деякі статеві, вікові та навчально-фахові особливості, а також залежить від самооцінки економічної успішності.

Таблиця 3.8

Відмінності між уявленнями про характеристики підприємливої людини у студентів – економістів та студентів інших спеціальностей (%)

Підприємлива людина:	Студенти – економісти, n = 75	Студенти іншого фаху, n = 323	Значення φ^* - критерія
Здатна до ризику	14	5	2,1*
Знаходить вигоду, заробляє гроші, досягнула матеріального благополуччя	8	15	1,9*
Приймає рішення, рішуча	14	6	1,7*

Молодші, 15-17-річні досліджувані частіше, ніж старші, 18-21-річні, схильні приписувати підприємливій людині

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

освіченість та професійність. Серед молоді старшого віку більше, ніж серед 15-17-річних, тих, хто вважає ознакою підприємливості цілеспрямовану активність, планомірне досягнення мети. Студенти – економісти, на відміну від студентів інших спеціальностей, частіше акцентують у підприємливій людині здатність до ризику та здатність приймати рішення, рішучість. Студенти інших спеціальностей частіше згадують про те, що підприємлива людина знаходить вигоду, заробляє гроші, досягнула матеріального благополуччя. Серед економічно успішних студентів більше, ніж серед неуспішних, тих, хто вважає, що підприємлива людина вміє приймати рішення, рішуча, наполеглива, вперта, працелюбна.

Дослідження показало, що студенти відображають образ підприємливої людини адекватно уявленням про нормативний тип людини ринкової економіки, який склався у суспільній свідомості і відображений у спеціальній літературі. Серед величезної кількості ознак, які називались опитуваними, домінуючими характеристиками визначились мотиваційно-вольові, які є основними індикаторами підприємливості, як системної властивості економічного типу людини ринкової економіки. Подальший аналіз економічної культури студентів полягав у визначенні міри представленості в образі „людини економічної” індикаторів підприємливості. Як показано в табл. 3.5, серед 19 тем, на які було кластеризовано характеристики підприємливої людини, найбільш поширеною дефінітивною темою виявилось – „Досягає успіху”. Саме це спрямувало нас на застосування у дослідженні образу „людини економічної” методики дослідження уявлень про економічно успішну людину Ю. Пачковського [129].

Як уже відмічалось, дослідження образу „людини економічної” як детермінанта культури потребує розглядання його структури, особливості якої зумовлюють функцію активатора процесу економічної соціалізації, результатом якого є економічна культура особистості. Саме тому наступним кроком нашого дослідження є розглядання особливостей структурних компонентів образу „людини економічної”.

3.3. Особливості структурних компонентів образу „людини економічної”

Когнітивна складова образу „людини економічної”

Аналіз когнітивного компоненту образу „людини економічної” здійснювався на основі результатів, отриманих через застосування методики дослідження уявлень про економічно успішну людину Ю. Пачковського [129]. Зокрема, було проаналізовано відповіді студентів на такі блоки питань: „уявлення про загальні чинники економічного успіху”, „уявлення про показники економічного успіху”, „уявлення про перешкоди економічному успіху”, „уявлення про наслідки економічного успіху”. Крім того, для визначення особливостей когнітивного компоненту було застосовано методику соціально-психологічного дослідження економічної свідомості особистості А. Журавльова, Н. Журавльової [54]. Зокрема, було проаналізовано дані, отримані в результаті відповідей на блок питань, пов’язаних з уявленням про функції грошей.

Уявлення студентів про економічний успіх

3-поміж інших когнітивних компонентів образу „людини економічної”, уявленням про показники економічного успіху належить чільне – критеріально-цільове місце.

У якій мірі економічний успіх залежить від тривалих цілеспрямованих зусиль та наполегливої праці, прояву здібностей людини (реалізації особистісних рис) або успішного збігу обставин? Чи відрізняються уявлення про економічний успіх від того, хто є „автором” успіху – сам досліджуваний чи „ідеально підприємлива людина”? Відповідь на ці питання можемо отримати проаналізувавши дані представлені у табл. 3.9.

Рейтинг чинників економічного успіху для опитуваних (за критерієм прийнятності, обрахованого як сума відсотків опитуваних, що відповіли „так” і „швидше так, ніж ні”) виглядає так: на першому місці такий чинник, як тривалі цілеспрямовані зусилля та наполеглива праця (84 % опитаних), на другому – здібності людини, її особистісні риси (77%), на третьому – успішний збіг обставин (42%).

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Найбільше впевнених (тих, що відповіли „так”) прихильників у чинника „тривалі цілеспрямовані зусилля та наполеглива праця” (54%), найменше в „успішного збігу обставин” (11%).

Таблиця 3.9

Уявлення про загальні чинники економічного успіху (%),
n=398

Економічний успіх – це:	Особисто для Вас					Для ідеально підприємливої людини					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Результат тривалих цілеспрямованих зусиль та наполегливої праці	4	4	8	30	54	4	3	11	15	67	19,6 **
Прояв здібностей людини, реалізація особистісних рис	3	7	13	41	36	4	7	9	28	52	16,5 **
Наслідок успішного збігу обставин	17	21	20	31	11	21	14	26	25	14	9,8 *

Примітка. Значущі відмінності за критерієм χ^2 між розподілами відповідей на питання позначені у таблиці значком * – у випадку $p \leq 0,05$, або ** – у випадку $p \leq 0,01$, за умови $df = 4$.

Рейтинг чинників економічного успіху для „ідеально підприємливої людини” не відрізняється від рейтингу, обчисленого для самооціночних даних. Разом з тим, встановлено статистично значущі відмінності (за критерієм χ^2) у характері розподілу відповідей за всіма чинниками, в залежності від „авторства” економічного успіху. Щодо „ідеально підприємливої

людини”, на відміну від самого себе, більше досліджуваних дають впевнені відповіді.

Дані, наведені в табл. 3.10, дозволяють встановити рейтинг показників економічного успіху для опитуваних (за критерієм прийнятності, обрахованого як сума відсотків опитуваних, що відповіли „так” і „швидше так, ніж ні”): нерухомість, що приносить прибуток; власний бізнес; капітал, вкладений в прибутковий бізнес; престижна робота; великий рахунок в банку; великий пакет високоприбуткових цінних паперів; наявність у власності нерухомості, землі, престижного авто, тощо; життя у внутрішній злагоді з собою та оточуючими; задоволеність від володіння отриманими благами; цікаве коло спілкування; відсутність почуття нереалізованості, непотрібності. Для опитуваних характерна пріоритетність власне економічних показників економічного успіху (бізнес, капітал, нерухомість, тощо) над психологічними (спілкування, задоволеність). Рейтинг показників економічного успіху для „ідеально підприємливої людини” суттєво не відрізняється від рейтингу, обчисленого для самооціночних даних. Але, якщо перейдемо до попарного порівняння відповідей опитуваних щодо себе та „ідеально підприємливої людини”, то можемо виявити по певним показникам статистично значущі відмінності (за критерієм χ^2 Пірсона). Стосовно таких показників економічного успіху як: великий пакет високоприбуткових цінних паперів, нерухомість, що приносить прибуток, великий рахунок в банку, наявність у власності нерухомості, землі, престижного авто, капітал, вкладений в прибутковий бізнес та відсутність почуття нереалізованості, непотрібності, більше опитуваних дають впевнені ствердні відповіді („так”) саме стосовно ідеалу, а не стосовно себе. Щодо решти показників економічного успіху розподіли відповідей відносно самого себе та ідеалу статистично співпадають (за критерієм χ^2).

Як впливає стать, вік, зміст отримуваної освіти (фах) опитуваних на характер їх відповідей щодо показників економічного успіху стосовно самих опитуваних?

Найбільшого впливу уявлення про показники економічного успіху зазнають від віку, значно меншого від змісту отримуваної освіти та статі респондентів. Серед 18-21-річних

Таблиця 3.10

Уявлення про показники економічного успіху (%), n=398

Показником економічного успіху є:	Особисто для Вас					Для ідеально підприємливої людини					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Наявність у власності нерухомості, землі, престижного авто, тощо	5	13	13	35	34	4	11	12	21	52	21,3**
Великий рахунок в банку	6	10	11	37	36	3	6	10	23	58	29,4**
Великий пакет високоприбуткових цінних паперів	6	7	17	39	31	2	4	13	22	59	46,1**
Капітал, вкладений в прибутковий бізнес	1	6	13	34	46	1	4	9	20	66	23,1**
Нерухомість, що приносить прибуток	2	3	9	36	50	0	3	11	16	70	31,8**
Престижна робота	3	6	12	26	53	4	6	15	16	59	9,4
Цікаве коло спілкування	7	17	16	27	33	9	10	22	25	34	7,6
Власний бізнес	2	3	13	27	55	2	2	10	19	67	8,4
Життя у внутрішній згоді з собою та оточуючими	7	10	16	27	40	7	10	21	22	40	3,3
Задоволеність від володіння отриманими благами	7	8	20	28	37	6	7	16	23	48	6,1

Показником економічного успіху є:	Особисто для Вас					Для ідеально підприємливої людини					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Відсутність почуття нереалізованості, непотрібності.	18	15	23	21	23	19	8	22	18	33	11,8*

Примітка: Значущі відмінності за критерієм χ^2 між розподілами відповідей на питання позначені у таблиці значком * – у випадку $p \leq 0,05$, або ** – у випадку $p \leq 0,01$, за умови $df = 4$.

порівняно із тими, кому від 15 до 17 років, більше тих, хто погоджується з наступними показниками економічного успіху: великий пакет високоприбуткових цінних паперів; капітал, вкладений в прибутковий бізнес; престижна робота; цікаве коло спілкування; життя у внутрішній згоді з собою та оточуючими; задоволеність від володіння отриманими благами (табл. 3.11).

Серед дівчат, порівняно із юнаками, більше таких, які вважають, що про економічний успіх свідчить задоволеність від володіння отриманими благами (табл. 3.12).

Серед студентів, що опановують економічну освіту, порівняно с тими, що навчаються за іншим фахом, більше тих, для яких показником економічного успіху є капітал, вкладений в прибутковий бізнес (табл. 3.13).

Отже, за уявленнями студенської молоді, економічний успіх залежить, щонайперше, від тривалих цілеспрямованих зусиль та наполегливої праці і прояву здібностей людини. Думка про „успішний збіг обставин” як чинник економічного успіху має значно менше прихильників. Пріоритетність чинників економічного успіху не залежить від того, хто є „автором”

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

успіху – сам досліджуваний чи „ідеально підприємлива людина”. Разом з тим, щодо ідеалу, на відміну від самого себе, більше досліджуваних дають впевнені відповіді.

Таблиця 3.11

Вікова специфіка уявлень про показники економічного успіху (%)

Показником економічного успіху є:	15-17-річні,					18-21-річні,					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Великий пакет високоприбуткових цінних паперів	9	8	25	30	28	5	7	11	43	34	12,8*
Капітал, вкладений в прибутковий бізнес	2	10	18	32	38	1	4	10	35	50	8,0*
Престижна робота	2	8	20	27	43	4	6	7	25	58	10,7*
Цікаве коло спілкування	8	22	19	28	23	8	11	12	29	40	11,3*
Життя у внутрішній злагоді з собою та оточуючими	11	11	22	23	33	5	9	11	31	44	11,7*
Задоволеність від володіння отриманими благами	8	11	27	24	30	6	6	14	33	41	11,1*

Стать, вік, навчально-фахова специфіка досліджуваних не впливають на характер розподілу відповідей на питання про чинники економічної успішності стосовно них самих.

Правомірне питання про зв'язок показників економічного успіху між собою та виявлення базових латентних конструктів, які б поглиблювали та спрощували загальну картину параметрів економічного успіху. Для досягнення вказаної

мети нами застосовано факторний аналіз. Фактори є гіпотетичними змінними, що описують міру взаємозв'язку аналізованих змінних. Сміслові значення фактора складається з визначальних властивостей тих змінних, які мають високі навантаження по даному фактору. Факторний аналіз дозволяє обґрунтовувати гіпотези відносно базових вимірів, що лежать в основі сукупності зв'язаних змінних. Це метод для визначення мінімального числа таких вимірів, необхідних для пояснення мінливості сукупності змінних.

Таблиця 3.12

Статева специфіка уявлень про показники економічного успіху (%)

Показником економічного успіху є:	Юнаки					Дівчата					Значення критерія χ^2 (χ^2 -квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Задоволеність від володіння отриманими благами	9	10	27	28	26	6	6	16	28	44	12,1*

Факторизація показників економічного успіху проведена методом головних компонент, обернення (поворот) перших 3 факторів, що пояснюють 56,8% загальної дисперсії, здійснювалось за процедурою varimax. Навантаження на кожен знайдений фактор, внесок фактора у загальну дисперсію, факторні навантаження по кожній шкалі представлено в табл. 3.14. Навантаження, що утворюють фактор, виділено в таблиці сірим кольором. Критерій значущості навантажень встановлено на рівні 0,4.

По першому фактору, який ми назвали „Диференційні економічні показники економічного успіху” (31,4% дисперсії) значущі навантаження мають найпоширеніші показники

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

економічного успіху: „великий рахунок в банку”, „великий пакет високоприбуткових цінних паперів”, „капітал, вкладений в прибутковий бізнес”, „нерухомість, що приносить прибуток”, „власний бізнес”.

Таблиця 3.13

Відмінності між уявленнями про показники економічного успіху у студентів – економістів та студентів інших спеціальностей (%)

Показником економічного успіху є:	Студенти – економісти					Студенти інших спеціальностей					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Капітал, вкладений в прибутковий бізнес	1	1	5	32	61	2	5	13	40	40	10,0*

По другому фактору, інтерпретованому як „Диференційні психологічні показники економічного успіху”, (16,3% дисперсії) значущі навантаження зі знаком „мінус” мають шкали: „престижна робота”, „цікаве коло спілкування”, „життя у внутрішній злагоді з собою та оточуючими”, „задоволеність від володіння отриманими благами”.

До третього фактора, „Інтегральні показники економічного успіху (економічні та психологічні)” (9,1% дисперсії) із значущими навантаженнями увійшли 2 шкали: „наявність у власності нерухомості, землі, престижного авто, тощо” та „відсутність почуття нереалізованості, непотрібності”.

Таким чином, маємо вагомі аргументи вважати досліджуваній простір показників тривимірним.

Підсумовуючи, зазначимо, що для студентської молоді характерна пріоритетність власне економічних показників економічного успіху над, умовно кажучи, психологічними. Найпоширенішими показниками економічного успіху (як

для самого себе, так і для „ідеально підприємливої людини”) є нерухомість, що приносить прибуток; власний бізнес; капітал, вкладений в прибутковий бізнес; престижна робота; великий рахунок в банку; великий пакет високоприбуткових цінних паперів; наявність у власності нерухомості, землі, престижного авто. Щодо 6 із 11 досліджуваних показників більше опитуваних дають впевнені ствердні відповіді („так”) стосовно ідеалу, а не стосовно себе.

Таблиця 3.14

**Показники економічного успіху
Матриця факторних навантажень
після varimax-повороту**

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Навантаження:	3,452	1,794	0,999
Внесок в сумарну дисперсію (%):	31,379	16,313	9,084
Власний бізнес	0,560	-0,301	0,191
Великий рахунок в банку	0,712	-0,049	0,194
Великий пакет високоприбуткових цінних паперів	0,706	0,042	-0,159
Капітал, вкладений в прибутковий бізнес	0,771	-0,073	-0,057
Нерухомість, що приносить прибуток	0,656	-0,160	-0,172
Престижна робота	0,369	-0,644	0,074
Цікаве коло спілкування	0,034	-0,789	-0,145
Життя у внутрішній згоді з собою та оточуючими	-0,048	-0,831	-0,059
Задоволеність від володіння отриманими благами	0,125	-0,721	-0,004
Наявність у власності нерухомості, землі, престижного авто, тощо	0,377	-0,372	0,433
Відсутність почуття нереалізованості, непотрібності	0,178	-0,230	-0,813

Серйозного впливу уявлення про показники економічного успіху зазнають від віку, мінімального – від змісту отримуваної освіти та статі респондентів.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Факторний аналіз показників економічного успіху виявив 3 фактори, що пояснюють 56,8% загальної дисперсії: 1. „Диференційні економічні показники економічного успіху”, який склали власне економічні показники економічного успіху; 2. „Диференційні психологічні показники економічного успіху” до якого увійшли іміджеві, комунікативні, гедоністичні та аутокомфортні показники; 3. „Інтегральні показники економічного успіху” – наявність у власності нерухомості, землі, престижного авто та відсутність почуття нереалізованості, непотрібності. Отже, досліджуваний простір показників економічного успіху є тривимірним.

Уявлення про перешкоди досягненню економічного успіху

Користуючись табл. 3.15, знайдемо суму відсотків опитуваних, що відповіли „так” і „швидше так, ніж ні” стосовно кожної перешкоди досягненню економічного успіху і проранжуємо уявлення про перешкоди за критерієм їх прийнятності, від найбільш, до найменш поширених. Отримаємо такий ряд перешкод досягненню економічного успіху (щодо самого себе): нестача зусиль (79% опитуваних), відсутність хорошої освіти (70%), державна політика (64%), несприятливий збіг обставин (58%), сімейні негаразди (55%), класова приналежність (42%).

Упорядкований ряд перешкод досягненню економічного успіху щодо ідеально підприємливої людини статистично тотожний ряду перешкод відносно самих досліджуваних. Окрім того, розподіли відповідей відносно перешкод „для себе” і „для ідеалу” у більшості своїй співпадають. Лише „державну політику” досліджувані вважають більш значущою перешкодою для „ідеально підприємливої людини” (критерієм χ^2).

Стать, вік, фах, за яким навчаються студенти, пов’язані з деякими уявленнями про „свої” перешкоди досягненню економічного успіху. Дівчата інакше, ніж хлопці, оцінюють несприятливий збіг обставин. Серед них більше таких, які не погоджуються із тим, що збіг обставин може стати на перешкоді (табл. 3.16).

Серед старших, 18-21-річних досліджуваних, більше, ніж серед молодших, тих, хто вважає перешкодою „державну політику” (табл. 3.17).

**Уявлення про перешкоди досягненню
економічного успіху (%), n=398**

Може стати на перешкоді досягненню економічного успіху:	Особисто для Вас					Для ідеально підприємливої людини					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Державна політика	8	12	16	37	27	8	7	20	28	37	12,9*
Сімейні негаразди	11	16	18	33	22	12	16	27	24	21	7,9
Класова приналежність	11	18	29	28	14	12	16	27	23	22	6,4
Несприятливий збіг обставин	8	16	18	37	21	10	15	23	28	24	6,8
Відсутність хорошої освіти	7	9	14	32	38	7	10	16	25	42	3,0
Недостача зусиль	5	5	11	36	43	6	6	13	28	47	4,0

Примітка: Значущі відмінності за критерієм χ^2 між розподілами відповідей на питання позначені у таблиці значком * – у випадку $p \leq 0,05$, або ** – у випадку $p \leq 0,01$, за умови $df = 4$.

Серед студентів-економістів більше, порівняно із студентами нееконімістами, тих, які вважають відсутність хорошої освіти перешкодою досягненню економічного успіху (табл. 3.18).

За результатами факторного аналізу змінних, пов'язаних із уявленнями про перешкоди досягненню економічного успіху, виявлено тривимірну факторну структуру, що пояснює 70,1% загальної дисперсії змінних (табл. 3.19).

У перший фактор – „Зовнішні особистісні перешкоди” (37,1% дисперсії), із значущими навантаженнями увійшли

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

змінні, що відображають перешкоди: „сімейні негаразди”, „несприятливий збіг обставин”, „класова приналежність”.

Таблиця 3.16

Статеві специфіка уявлень про перешкоди досягненню економічного успіху (%)

Може стати на перешкоді досягненню економічного успіху:	Юнаки					Дівчата					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Несприятливий збіг обставин	5	9	24	38	24	9	20	15	37	19	11,2*

Таблиця 3.17

Вікова специфіка уявлень про перешкоди досягненню економічного успіху (%)

Може стати на перешкоді досягненню економічного успіху:	15-17-річні,					18-21-річні,					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Державна політика	16	10	14	33	27	3	13	15	40	29	14,2**

У другий фактор, який отримав назву „внутрішні особистісні перешкоди” (19,5% дисперсії), із значущими навантаженнями увійшли дві змінні: „відсутність хорошої освіти” та „нестача зусиль”.

У третьому факторі, інтерпретованому як „зовнішні неособистісні перешкоди” (13,5% дисперсії), значуще навантаження має лише одна змінна – „державна політика”.

Таблиця 3.18

**Навчально-фахова специфіка уявлень
про перешкоди досягненню економічного успіху (%)**

Може стати на перешкоді досягненню економічного успіху:	Економісти					Не економісти					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Відсутність хорошої освіти	7	11	2	39	41	8	9	17	29	37	9,9*

Підсумовуючи, звернемо увагу на те, що найбільше досліджуваних вказують на такі перешкоди економічного успіху, подолання яких залежить, перш за все, від них самих – нестачу зусиль і відсутність хорошої освіти. Це може свідчити про переважну роль внутрішнього локусу контролю щодо економічного успіху. Рейтинг перешкод досягненню економічного успіху щодо ідеально підприємливої людини статистично тотожний упорядкованому ряду перешкод відносно самих досліджуваних, а розподіли відповідей відносно перешкод „для себе” і „для ідеалу” у більшості своїй співпадають.

Стать, вік, фах, за яким навчаються студенти, пов’язані з деякими уявленнями про „свої” перешкоди досягненню економічного успіху.

Уявлення про чинники, що впливають на досягнення економічного успіху

Для аналізу уявлень студентської молоді про чинники, що обумовлюють досягнення економічного успіху, нами відібрано 17 внутрішніх і зовнішніх чинників (табл. 3.20), щодо впливовості яких досліджувані висловили

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

свою думку. Рейтинг від найбільш впливових до найменш впливових чинників стосовно власного економічного успіху має такий вигляд: відповідний рівень освіти – 91%, міцне здоров'я – 89%, культура поведінки – 87%, стартовий капітал – 85%, життєвий досвід – 83%, позитивний імідж людини – 82%, стабільність у суспільстві – 81%, відповідний статус у суспільстві – 76%, везіння в житті – 76%, особисті знайомства, протекція – 76%, знання психології людей – 73%, приємна зовнішність – 65%, щастя в особистому житті – 63%, лобювання власних інтересів – 60%, приналежність до жіночої статі – 30%, сповідування християнських цінностей і моралі – 28%, приналежність до чоловічої статі – 27%.

Таблиця 3.19

**Перешкоди досягненню економічного успіху.
Матриця факторних навантажень
після varimax-повороту**

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Навантаження:	2,223	1,169	0,813
Внесок в сумарну дисперсію(%):	37,053	19,481	13,549
Сімейні негаразди	0,865	-0,089	-0,095
Класова приналежність	0,559	-0,298	0,323
Несприятливий збіг обставин	0,656	0,016	0,426
Відсутність хорошої освіти	0,034	-0,873	0,076
Недостача зусиль	0,156	-0,809	0,065
Державна політика	0,109	-0,106	0,920

Упорядкований ряд чинників економічного успіху щодо ідеально підприємливої людини статистично тотожний ряду чинників відносно самих досліджуваних.

Розподіли відповідей відносно чинників досягнення економічного успіху „для себе” і „для ідеалу” співпадають щодо 11-ти із 17-ти факторів. Значущі відмінності (за критерієм χ^2) виявлено у розподілі відповідей про такі чинники як „приємна зовнішність”, „особисті знайомства, протекція”, „лобіювання власних інтересів”, „позитивний імідж”, „відповідний статус у суспільстві”, „відповідний рівень освіти”.

Таблиця 3.20

Уявлення про чинники, що впливають на досягнення економічного успіху (%)

Є важливим для досягнення економічного успіху:	Особисто для Вас					Для ідеально підприємливої людини					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Міцне здоров'я	2	5	4	27	62	2	2	8	26	62	7,4
Везіння в житті	3	9	12	37	39	3	10	13	30	44	3,6
Приємна зовнішність	5	14	16	38	27	6	10	19	26	39	16,1*
Знання психології	5	6	16	31	42	5	6	17	27	45	1,1
Особисті знайомства, протекція	3	6	15	42	34	3	4	15	30	48	12,0*
Життєвий досвід	3	5	9	36	47	2	4	11	30	53	2,9
Відповідний рівень освіти	1	4	4	30	61	1	3	10	23	63	10,1*
Культура поведінки	2	3	8	35	52	2	7	12	28	51	8,4
Позитивний імідж	1	4	13	38	44	1	5	14	26	54	8,6*
Стабільність у суспільстві	3	4	12	39	42	2	6	13	30	49	5,5
Стартовий капітал	2	4	9	30	55	2	3	11	24	60	3,2
Лобювання власних інтересів	3	5	32	38	22	4	7	29	25	35	16,0*
Відповідний статус у суспільстві	3	6	15	42	34	2	5	15	31	47	10,1*
Приналежність до чоловічої статі	34	18	21	13	14	26	16	28	14	16	5,6
Приналежність до жіночої статі	25	18	27	14	16	23	17	30	11	19	3,9

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Є важливим для досягнення економічного успіху:	Особисто для Вас					Для ідеально підприємливої людини					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Щастя в особистому житті	10	11	16	30	33	8	12	21	26	33	2,0
Сповідування християнських цінностей і моралі	24	16	32	16	12	20	16	31	15	18	4,7

Серед дівчат, порівняно із юнаками, більше таких, що дають впевнені позитивні відповіді („так”) відносно чинників „знання психології людей”, „культура поведінки”, „відповідний рівень освіти”, „позитивний імідж людини”, а також більше таких, що відповідають впевнено, але негативно про вплив на економічний успіх гендерних чинників – „приналежність до жіночої статі”, „приналежність до чоловічої статі” (табл. 3.21).

Вік досліджуваних обумовлює ставлення лише до одного чинника економічного успіху – „любівання власних інтересів”. Серед 18-21-річних, порівняно із 15-17-річними, більше таких, які схильні погоджуватись („швидше так, ніж ні”), що вказаний чинник важливий для досягнення економічного успіху (табл. 3.22).

Між студентами, що навчаються за економічним фахом, та студентами іншого фаху існують значущі відмінності в ставленні до таких чинників економічного успіху як „приємна зовнішність”, „приналежність до жіночої статі”, „сповідування християнських цінностей і моралі” (табл. 3.23).

Застосуємо факторний аналіз для прояснення зв’язку чинників економічного успіху між собою та виявлення базових латентних конструктів, які б поглиблювали та спрощували загальну картину параметрів впливу на економічний успіх. Факторизація проведена методом головних компонент,

обернення (поворот) перших 5 факторів, що пояснюють 57,2% загальної дисперсії, здійснювалось методом varimax. Навантаження на кожен знайдений фактор, внесок фактора у загальну дисперсію, факторні навантаження по кожній шкалі представлено в табл. 3.24. Навантаження, що утворюють фактор, виділено в таблиці сірим кольором. Критерій значущості навантажень встановлено: для першого фактора на рівні 0,44, для наступних – 0,4.

Таблиця 3.21

Статеві специфіка уявлень про чинники, що впливають на досягнення економічного успіху (%)

Є важливим для досягнення економічного успіху:	Юнаки					Дівчата					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Знання психології людей	7	4	27	30	31	4	8	10	31	48	16,1**
Культура поведінки	5	4	10	40	42	1	2	7	32	58	9,5*
Відповідний рівень освіти	3	5	8	37	48	1	2	2	26	69	14,3**
Позитивний імідж людини	2	8	18	39	34	1	2	10	37	50	12,7**
Приналежність до жіночої статі	14	27	32	11	17	32	14	22	17	16	17,6**
Приналежність до чоловічої статі	14	21	26	19	21	46	16	18	10	10	31,6**

Проінтерпретуємо фактори. Всі вони – уніполярні, що найімовірніше є наслідком процедури збору первинних даних (відсутності шкал, антонімічних за змістом, окрім, в певному сенсі, шкал приналежності до чоловічої/жіночої статі).

По першому фактору, який ми назвали „акумулятивна компетентність” (26,6% дисперсії) значущі навантаження

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

мають шкали: „життєвий досвід”, „відповідний рівень освіти”, „культура поведінки”, „позитивний імідж людини”, „стабільність у суспільстві”.

Таблиця 3.22

Вікова специфіка уявлень про чинники, що впливають на досягнення економічного успіху (%)

Є важливим для досягнення економічного успіху:	15-17-річні,					18-21-річні,					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Лобювання власних інтересів	6	7	33	31	23	1	3	32	43	21	9,9*

Таблиця 3.23

Навчально-фахова специфіка уявлень про чинники, що впливають на досягнення економічного успіху (%)

Є важливим для досягнення економічного успіху:	Економісти					Не економісти					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Приємна зовнішність	14	15	18	26	27	2	8	19	27	44	8,0*
Приналежність до жіночої статі	38	18	24	7	13	20	19	24	19	18	11,2*
Сповідування християнських цінностей і моралі	30	25	29	8	8	17	16	34	18	15	10,8*

Примітка. Значущі відмінності за критерієм χ^2 між розподілами відповідей на питання позначені у таблиці значком * - у випадку $p \leq 0,05$.

По другому фактору, інтерпретованому як „незалежність від обмежень”, (11,5% дисперсії) значущі навантаження зі знаком „мінус” мають шкали: „приналежність до чоловічої статі”, „приналежність до жіночої статі”, „щастя в особистому житті”, „сповідування християнських цінностей і моралі”.

По третьому фактору, названому „біографічні передумови” (7% дисперсії) значущі навантаження мають шкали: „міцне здоров’я”, „везіння в житті”, „приємна зовнішність”.

По четвертому фактору – „особисті соціально-економічні умови старту” (6% дисперсії) значущі навантаження із знаком „мінус” мають шкали: „відповідний статус у суспільстві”, „стартовий капітал”.

По п’ятому фактору, ідентифікованому як „самопросування” (6% дисперсії) значущі навантаження із знаком „мінус” мають шкали: „любівання власних інтересів”, „особисті знайомства, протекція”, „знання психології людей”.

Таблиця 3.24

**Уявлення про чинники, що впливають на досягнення економічного успіху.
Матриця факторних навантажень після varimax-повороту**

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5
Навантаження:	4,523	1,963	1,196	1,028	1,016
Внесок в сумарну дисперсію (%):	26,605	11,545	7,038	6,048	5,977
Життєвий досвід	0,447	0,002	0,310	-0,377	-0,108
Відповідний рівень освіти	0,746	0,042	0,052	-0,082	-0,157
Культура поведінки	0,737	-0,053	0,052	-0,082	-0,157
Позитивний імідж людини	0,702	0,004	0,019	-0,029	-0,237
Стабільність у суспільстві	0,503	-0,213	0,309	-0,150	-0,164
Приналежність до чоловічої статі	-0,136	-0,774	0,011	-0,022	-0,075

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5
Приналежність до жіночої статі	-0,155	-0,587	0,068	-0,418	0,012
Щастя в особистому житті	0,141	-0,560	0,437	-0,084	-0,012
Сповідування християнських цінностей і моралі	0,234	-0,722	0,078	0,065	-0,096
Міцне здоров'я	0,427	-0,048	0,718	0,025	-0,055
Везіння в житті	-0,053	-0,106	0,739	-0,209	-0,181
Приємна зовнішність	-0,045	-0,158	0,428	-0,070	-0,660
Стартовий капітал	0,192	0,113	0,238	-0,625	-0,184
Відповідний статус у суспільстві	0,179	-0,208	-0,031	-0,727	-0,053
Лобювання власних інтересів	0,296	-0,370	-0,099	-0,155	-0,428
Знання психології людей	0,261	0,017	0,046	-0,067	-0,811
Особисті знайомства, протекція	0,274	-0,072	0,177	-0,384	-0,457

Таким чином, ми встановили базові латентні фактори впливу на досягнення економічного успіху та їх вагомість. Ряд, від найбільш вагомих до найменш вагомих, виглядає так: „акумуляована компетентність”, „незалежність від обмежень”, „біографічні передумови”, „особисті соціально-економічні умови старту”, „самопросування”.

Отже, переважна більшість досліджуваних (від 91% до 81%) вважають важливими для досягнення власного економічного успіху відповідний рівень освіти, міцне здоров'я, культуру поведінки, стартовий капітал, життєвий досвід, позитивний імідж, стабільність у суспільстві.

Розподіли відповідей відносно чинників економічного успіху „для себе” і „для ідеалу” співпадають щодо більшості з них. Значущі відмінності виявлено у розподілі відповідей про такі чинники як „приємна зовнішність”, „особисті знайомства, протекція”, „лобювання власних інтересів”, „позитивний імідж”, „відповідний статус у суспільстві”, „відповідний рівень освіти”.

Стать, вік, фах, за яким навчаються студенти, пов'язані з деякими уявленнями про „свої” чинники досягнення економічного успіху.

Серед дівчат, порівняно із юнаками, більше таких, що дають впевнені позитивні відповіді відносно чинників „знання психології людей”, „культура поведінки”, „відповідний рівень освіти”, „позитивний імідж людини”, а також більше таких, що відповідають впевнено, але негативно про вплив на економічний успіх гендерних параметрів – „приналежність до жіночої статі”, „приналежність до чоловічої статі”.

Вік досліджуваних обумовлює ставлення лише до одного чинника економічного успіху – „люб'ювання власних інтересів”.

Між студентами, що навчаються за економічним фахом, та студентами іншого фаху існують значущі відмінності в ставленні до таких чинників економічного успіху як „приємна зовнішність”, „приналежність до жіночої статі”, „сповідування християнських цінностей і моралі”.

Уявлення про можливості використання економічного успіху

Анкетне питання: „З чим, на Вашу думку, пов'язаний економічний успіх?” спрямоване на отримання від досліджуваних інформації, близької до інформації про показники економічного успіху, але не тотожної їй. Зазначене питання орієнтоване, швидше, не на „симптоми” успіху, а на різні можливості користування його результатами або наслідками, на утилізаційний аспект економічного успіху.

Візьмемо дані з табл. 3.25, щоб знайти суму відсотків опитуваних, які відповіли „так” і „швидше так, ніж ні” стосовно кожного уявлення про можливості використання економічного успіху і проранжуємо ці уявлення за критерієм їх прийнятності, від найбільш, до найменш поширених. Отримаємо такий ряд „утилізації” економічного успіху (щодо самого себе):

1. Можливість вільно та суттєво допомагати близьким – 84%.
2. Можливість жити там, де забажаєш – 76%.
3. Можливість робити пожертвування – 72%.
4. Модна модель машини, фірмовий одяг, якісні та стильні меблі – 56%.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

5. Можливість не замислюватися про майбутнє – 52 %.

6. Можливість вільно подорожувати – 48%.

Упорядкований ряд уявлень про використання економічного успіху щодо ідеально підприємливої людини має такий вигляд:

1. Можливість жити там, де забажаєш – 73 %.

2. Можливість вільно та суттєво допомагати близьким – 69%.

3. Модна модель машини, фірмовий одяг, якісні та стильні меблі – 62%.

4. Можливість робити пожертвування – 57%.

5. Можливість не замислюватися про майбутнє – 57%.

6. Можливість вільно подорожувати – 53%.

Більше студентів стосовно себе, а не стосовно ідеально підприємливої людини, погоджуються з уявленнями про такі можливості використання економічного успіху як можливість допомагати близьким і можливість робити пожертвування.

Таблиця 3.25

Уявлення про можливості використання економічного успіху (%)

Економічний успіх пов'язаний із:	Особисто для Вас					Для ідеально підприємливої людини					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Можливістю вільно подорожувати	13	19	20	23	25	9	14	24	18	35	10,7
Можливістю вільно та суттєво допомагати близьким	2	4	10	21	63	4	6	21	23	46	23,2
Можливістю робити пожертвування	3	7	18	31	41	5	13	25	16	41	21,5

Економічний успіх пов'язаний із:	Особисто для Вас					Для ідеально підприємливої людини					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Можливістю не замислюватися про майбутнє	11	18	19	18	34	10	8	25	17	40	13,0
Можливістю жити там, де забажаєш	3	6	15	27	49	3	5	19	18	55	7,1
Модна модель машини, фірмовий одяг, якісні та стильні меблі	9	22	13	27	29	7	11	20	19	43	24,7

Якщо ж порівнювати повні розподіли відповідей на питання про використання економічного успіху стосовно ідеально підприємливої людини і самих себе, то виявиться, що по всім можливостям використання, окрім можливості жити там, де забажаєш, існують значущі відмінності за критерієм χ^2 .

Стать, фах навчання досліджуваних не впливають на характер розподілу відповідей щодо факторів, пов'язаних із можливостями використання економічного успіху.

Вік досліджуваних обумовлює ставлення до багатьох наслідків і корелятив економічного успіху – можливостей вільно подорожувати, не замислюватися про майбутнє, жити там, де забажаєш, і, навіть, вільно та суттєво допомагати близьким. Серед 18-21-річних, порівняно із 15-17-річними, більше таких, які схильні погоджуватись, що вказані можливості та стан речей супроводжують економічний успіх (табл. 3.26).

Дані щодо факторної структури результатів від здобуття економічного успіху наведено у табл. 3.27.

Факторна структура складається із трьох факторів, що пояснюють 70,1% загальної дисперсії змінних. Критерій

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

значущості навантажень – 0,6. Перший фактор – „зміна якості/стандарту споживання” (40,6% дисперсії) склали такі показники економічного успіху як „модна модель машини, фірмовий одяг, якісні та стильні меблі” та „можливість вільно подорожувати”. У другий фактор „зростання рівня альтруїзму” (16,6% дисперсії) увійшли можливості „вільно та суттєво допомагати близьким” та „робити пожертвування”. Нарешті, третій фактор, ідентифікований як „життя без проблем” (13,8% дисперсії) склали змінні, пов’язані із можливостями „не замислюватися про майбутнє” і „жити там, де забажаєш”.

Таблиця 3.26

Вікова специфіка уявлень про можливості використання економічного успіху (%)

Економічний успіх пов’язаний із:	15-17-річні					18-21-річні					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Можливістю вільно подорожувати	18	22	26	17	17	10	17	16	28	29	17,2
Можливістю вільно та суттєво допомагати близьким	3	16	8	16	57	1	3	3	24	69	18,1
Можливістю не замислюватися про майбутнє	18	15	22	21	24	7	21	16	16	40	14,1
Можливістю жити там, де забажаєш	2	6	24	30	38	2	6	11	24	57	10,7

Таким чином, рейтинговий ряд „утилізації” економічного успіху (щодо самого себе) такий: можливість вільно та суттєво допомагати близьким, можливість жити там, де забажаєш, можливість робити пожертвування, модна модель машини, фірмовий одяг, якісні та стильні меблі, можливість не замислюватися про майбутнє, можливість вільно подорожувати.

Наслідки від здобуття економічного успіху.

Матриця факторних навантажень
після varimax-повороту

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Навантаження:	2,434	0,996	0,829
Внесок в сумарну дисперсію (%):	40,559	16,601	13,814
Можливістю вільно подорожувати	0,902	-0,127	-0,055
Модна модель машини, фірмовий одяг, якісні та стильні меблі	0,722	-0,119	-0,374
Можливістю вільно та суттєво допомага- ти близьким	0,151	-0,669	-0,393
Можливістю робити пожертвування	0,093	-0,885	0,032
Можливістю не замислюватися про майбутнє	0,304	0,017	-0,689
Можливістю жити там, де забажаєш	0,057	-0,226	-0,843

Стать, фах навчання, самооцінка економічної успішності досліджуваних не впливають на характер розподілу відповідей щодо факторів, пов'язаних із можливостями використання економічного успіху.

Серед 18-21-річних, порівняно із 15-17-річними, більше таких, які схильні погоджуватись, що можливість вільно подорожувати, не замислюватися про майбутнє, жити там, де забажаєш, вільно та суттєво допомагати близьким, супроводжують економічний успіх.

***Уявлення про особистісні риси,
які впливають на економічний успіх***

З огляду на те, що нас цікавлять особистісні риси, як чинники (передумови) економічного успіху, надамо перевагу упорядкованому ряду особистісних рис не за даними оцінювання самого себе, а за оцінками уявної ідеально підприємливої людини, яка досягнула економічного успіху. Цей ряд матиме такий вигляд (перше число після назви особистісної риси –

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

кількість досліджуваних, в процентах, що схиляються або впевнені в наявності риси у ідеально підприємливої людини, друге, в дужках, – в наявності риси у самих себе):

1. Працьовитість – 89 (90)% .
2. Наполегливість – 89 (84)%.
3. Комунікабельність – 89 (81) % .
4. Вміння пристосовуватися – 89 (86)%.
5. Повага до себе – 88 (91)%.
6. Віра у свою ідею – 87 (88)%.
7. Готовність іти на ризик, рішучість – 86 (70)%.
8. Освіченість, широка обізнаність у різних галузях знань – 84 (66)% .
9. Ввічливість – 82 (90)% .
10. Культура поведінки – 82 (87)% .
11. Творчий підхід до справи – 76 (77)% .
12. Доброзичливе ставлення до людей, готовність до поваги і дружби – 71 (86)% .
13. Чесність, порядність – 63 (79)% .
14. Патріотизм, національна свідомість – 49 (52)% .
15. Доброта, милосердя, безкорисливість – 47 (61)% .
16. Релігійність – 32 (35)% .

Серед перших шести особистісних рис, характерних для ідеалу підприємливої людини, (рівень „підтримки” яких, до речі, статистично тотожний – 89-88 %), тільки стосовно „комунікабельності” можемо говорити про значущі відмінності між кількістю досліджуваних, що вказують на наявність цієї риси у себе і у ідеально підприємливої людини. Загалом же, якщо говорити про відмінності у кількості досліджуваних, що приписують особистісні риси собі або ідеалу, то достовірно більше досліджуваних (за ϕ^* – критерієм Фішера, $p \leq 0,05$) приписують собі, а не ідеалу такі якості: ввічливість, доброзичливе ставлення до людей, готовність до поваги і дружби, чесність, порядність, доброту, милосердя, безкорисливість (табл. 3.28). І, навпаки, більше досліджуваних приписують ідеалу, а не собі, такі якості – комунікабельність, готовність іти на ризик, рішучість, освіченість, широку обізнаність у різних галузях знань. Розмежування між „я” та „ідеалом” йде по лінії „моральні якості”/„ділові якості”.

Як бачимо із табл. 3.29 серед дівчат, на відміну від юнаків, більше таких, що впевнено визнають у себе ввічливість, культуру поведінки, творчий підхід до справи, самоповагу і менше таких, що впевнені у власній релігійності.

Серед 18-21-річних, порівняно із 15-17-річними, більше студентів, які впевнено знаходять у собі наполегливість, комунікабельність, вміння пристосовуватись, а також більше таких, що схильні знаходити у себе працьовитість та творчий підхід до справи (табл. 3.30).

Таблиця 3.28

Уявлення про особистісні риси, що впливають на досягнення економічного успіху (%)

Особистісні риси:	Особисто для Вас					Для ідеально підприємливої людини					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Освіченість, широка обізнаність	2	13	19	38	28	2	4	10	23	61	63,3**
Наполегливість	1	7	8	35	49	1	1	9	17	72	37,6**
Комунікабельність	1	5	13	30	51	1	2	8	18	71	23,3**
Ввічливість	1	3	6	36	54	2	6	10	27	55	12,3*
Вміння пристосовуватися	2	5	7	39	47	1	1	9	22	67	26,8**
Готовність іти на ризик, рішучість	2	11	17	37	33	1	3	10	24	62	49,7**
Культура поведінки	1	3	9	36	51	1	5	12	26	56	7,9
Працьовитість	0	4	6	36	54	0	3	8	18	71	23,3**
Чесність, порядність	1	4	16	30	49	4	10	23	20	43	21,2**
Творчий підхід до справи	3	7	13	40	37	1	6	17	27	49	12,7*

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Особистісні риси:	Особисто для Вас					Для ідеально підприємливої людини					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Патріотизм	8	12	28	28	24	10	13	28	22	27	3,2
Доброта, милосердя, безкорисливість	4	12	23	34	27	9	16	28	21	26	16,3*
Релігійність	16	18	31	23	12	16	16	36	17	15	4,3
Віра у свою ідею	1	2	9	33	55	1	1	11	21	66	9,7*
Доброзичливе ставлення до людей	1	5	8	32	54	4	6	19	25	46	22,4**
Повага до себе	1	1	7	23	68	0	2	10	15	73	7,0

Таблиця 3.29

Статеві специфіка самооцінки особистісних рис, що впливають на досягнення економічного успіху (%)

Особистісні риси:	Юнаки					Дівчата					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Ввічливість	1	6	7	40	46	1	1	5	34	59	6,4
Культура поведінки	1	3	16	44	37	0	2	6	32	60	15,9
Творчий підхід до справи	5	6	24	38	27	1	8	6	42	43	19,3
Релігійність	11	18	32	19	19	19	18	32	25	7	12,2
Повага до себе	2	3	11	26	58	1	1	3	22	74	11,5

Таблиця 3.30

Вікова специфіка самооцінки особистісних рис, що впливають на досягнення економічного успіху (%)

Особистісні риси:	15-17-річні					18-21-річні					Значення критерія χ^2 (χ^2 -квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Наполегливість	0	14	10	34	41	1	3	6	35	55	10,4*
Комунікабельність	3	9	19	24	44	1	3	7	31	59	18,9**
Вміння пристосовуватись	4	8	11	36	41	1	4	4	40	51	10,7*
Працьовитість	0	8	9	29	54	1	1	3	42	53	12,3*
Творчий підхід до справи	3	9	19	30	39	3	6	8	48	35	12,0*

Серед студентів-економістів, порівняно із студентами іншого фаху, більше таких, які впевнено знаходять у собі готовність іти на ризик, рішучість і менше тих, хто вважає себе релігійними (табл. 3.31).

Самооцінка економічної успішності позитивно пов'язана із визнанням у себе таких особистісних рис як освіченість, широка обізнаність ($r_s = 0,171$; $p \leq 0,01$), комунікабельність ($r_s = 0,138$; $p \leq 0,05$), вміння пристосовуватися ($r_s = 0,157$; $p \leq 0,05$), готовність іти на ризик, рішучість ($r_s = 0,193$; $p \leq 0,01$), віра у свою ідею ($r_s = 0,131$; $p \leq 0,01$).

Як пов'язані між собою всі згадувані вище особистісні риси? Чи існують базові латентні конструкти, які б поглиблювали та спрощували наш погляд на множину особистісних рис як внутрішніх передумов економічного успіху? Застосуємо факторний аналіз для отримання відповідей на поставлені питання. Факторизацію проведемо методом головних компонент, реалізуємо обернення (поворот) перших 5 факторів, що пояснюють 61,7% загальної дисперсії, за допомогою процедури varimax. Навантаження на кожен знайдений фактор,

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

внесок фактора у загальну дисперсію, факторні навантаження по кожній шкалі представлено в табл. 3.32. Навантаження, що утворюють фактор, виділено в таблиці сірим кольором. Критерій значущості навантажень встановлено на рівні 0,5.

Таблиця 3.31

Навчально-фахова специфіка самооцінки особистісних рис, що впливають на досягнення економічного успіху (%)

Особистісні риси:	Економісти					Не економісти					Значення критерія χ^2 (χ^2 -квadrat Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Готовність іти на ризик, рішучість	0	1	5	15	79	0	1	12	28	59	10,0*
Релігійність	23	28	27	15	7	13	12	33	30	12	15,6**

Таблиця 3.32

**Особистісні риси
Матриця факторних навантажень
після varimax-повороту**

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5
Навантаження:	4,763	1,742	1,345	1,109	0,918
Внесок в сумарну дисперсію (%):	29,77	10,89	8,4	6,93	5,7
Творчий підхід до справи	0,746	-0,237	0,100	0,069	-0,277
Готовність іти на ризик, рішучість	0,617	-0,078	0,491	0,043	0,103
Віра у свою ідею	0,515	-0,018	-0,071	0,303	-0,167
Патріотизм, національна свідомість	0,222	-0,728	0,094	-0,001	-0,251

ЕКОНОМІЧНА КУЛЬТУРА ОСОБИСТОСТІ

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5
Доброта, милосердя, безкорисливість	0,211	-0,671	-0,145	0,312	-0,130
Релігійність	-0,116	-0,802	0,188	-0,057	0,031
Освіченість, широка обізнаність	0,040	-0,203	0,698	0,045	-0,139
Наполегливість	0,233	0,045	0,680	0,015	-0,254
Комунікабельність	-0,014	-0,013	0,707	0,400	-0,116
Ввічливість	-0,105	-0,053	0,259	0,460	-0,424
Вміння пристосовува- тися	0,304	0,034	0,319	0,603	-0,027
Доброзичливе ставлення до людей	-0,097	0,296	0,066	0,773	-0,190
Повага до себе	0,322	0,133	0,094	0,527	-0,327
Культура поведінки	0,119	-0,099	0,236	0,155	-0,751
Працьовитість	0,322	0,068	0,355	0,212	-0,544
Чесність, порядність	0,082	-0,305	0,015	0,168	-0,728

Проінтерпретуємо фактори. Всі вони – уніполярні, що є наслідком процедури збору первинних даних (відсутності шкал, антонімічних за змістом).

По першому фактору, інтерпретованому як „підприємливість” (29,8% дисперсії) значущі навантаження мають шкали: „творчий підхід до справи”, „готовність іти на ризик, рішучість”, „віра у свою ідею”. Не важко розпізнати подібність шкал, що увійшли до цього найвагомішого фактора, до шкал тесту GET test – „схильність до творчості”, „вміння йти на розумний ризик”, „потреба в досягненнях”.

По другому фактору, який ми назвали „визначена життєва позиція”, (10,9% дисперсії) значущі навантаження зі знаком „мінус” мають шкали: „релігійність”, „патріотизм, національна свідомість”, „доброта, милосердя, безкорисливість”.

По третьому фактору, ідентифікованому як „базові уміння” (8,4% дисперсії) значущі навантаження мають шкали: „комунікабельність”, „наполегливість”, „освіченість, широка обізнаність”, що репрезентують основні уміння стосовно інших

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

людей, самого себе в процесі досягнення мети, інформаційних ресурсів.

По четвертому фактору – „повага до інших і самого себе” (6,9% дисперсії) значущі навантаження мають шкали: „доброзичливе ставлення до людей, готовність до поваги і дружби”, „вміння пристосовуватися”, „повага до себе”, „ввічливість”.

По п'ятому фактору, названому „трудова етика/мораль” (5,7% дисперсії) значущі навантаження із знаком „мінус” мають шкали: „працьовитість”, „чесність, порядність”, „культура поведінки”.

Таким чином, ми встановили латентні конструкти, які зменшують розмірність простору особистісних рис як внутрішніх передумов економічного успіху та визначили їх вагомість. Ряд, від найбільш вагомих до найменш вагомих конструктів, виглядає так: „підприємливість”, „визначена життєва позиція”, „базові уміння”, „повага до інших і самого себе”, „трудова етика/мораль”.

Підбиваючи підсумки, зазначимо, що серед особистісних рис, які найчастіше визнають за ідеально підприємливою людиною, що досягла економічного успіху, а саме працьовитість, наполегливість, комунікабельність, вміння пристосовуватися, повага до себе, віра у свою ідею, тільки комунікабельність присутня у самих досліджуваних в менших масштабах, ніж у ідеально підприємливої людини. До точної характеристики ситуації додамо, що присутність згаданих особистісних рис досліджувані визнають у себе „не впевнено”, швидше визнають, ніж ні. Достовірно більше досліджуваних приписують собі, а не ідеалу такі якості: ввічливість, доброзичливе ставлення до людей, готовність до поваги і дружби, чесність, порядність, доброту, милосердя, безкорисливість. І, навпаки, більше досліджуваних приписують ідеалу, а не собі, такі якості – комунікабельність, готовність іти на ризик, рішучість, освіченість, широку обізнаність у різних галузях знань. Відмінності між „я” та „ідеалом” увиразнюються по лінії „моральні якості”/„ділові якості”.

Серед дівчат, на відміну від юнаків, більше таких, що впевнено визнають у себе ввічливість, культуру поведінки,

творчий підхід до справи, самоповагу і менше таких, що впевнені у власній релігійності. Серед 18-21-річних, порівняно із 15-17-річними, більше студентів, які впевнено знаходять у собі наполегливість, комунікабельність, вміння пристосовуватись, а також більше таких, що схильні знаходити у себе працьовитість та творчий підхід до справи.

Серед студентів-економістів, порівняно із студентами іншого фаху, більше таких, які впевнено знаходять у собі готовність іти на ризик, рішучість і менше тих, хто вважає себе релігійними.

На основі дослідження особливостей когнітивного компоненту образу „людини економічної” студентської молоді нами отримано дані, що свідчать про такі особливості його змістового наповнення.

1. Параметри підприємливої людини представлено через уявлення чинників економічного успіху на нормативному рівні (у визначенні рейтингу чинників 80% опитуваних на перше місце поставили такі характеристики підприємливості як цілеспрямовані зусилля, наполеглива праця).

2. Параметри підприємливості через уявлення показників економічного успіху не відповідають нормативним характеристикам типу людини ринкової економіки, про що засвідчує те, що студенти віддають пріоритетність власне економічним факторам (нерухомість, капітал, бізнес, власність на престижні речі), а не психологічним.

3. Параметри підприємливості через уявлення про перешкоди досягненню економічного успіху представлено на середньому рівні нормативного типу людини ринкової економіки, про що засвідчують показники рейтингу перешкод (внутрішньо особистісні перешкоди – нестача зусиль, відсутність хорошої освіти – займають друге місце після перешкод зовнішніх).

4. Параметри підприємливості через уявлення про результати економічного успіху, в яких значне місце посідають такі індикатори успіху як „модна модель машини”, „фірмовий одяг”, „якісні та стильні меблі” (62% відповідей) свідчать про невідповідність цих параметрів нормативним критеріям типу людини ринкової економіки, якими перш за все, є мотиваційно-вольові властивості особистості.

5. Параметри підприємливості, що виявлялись через уявлення про особистісні риси, які впливають на економічний успіх, відповідають нормативним критеріям типу людини ринкової економіки. Про це засвідчують рейтинги особистісних рис, на які вказали 89% студентів. Цей рейтинг має такий послідовний ряд – працьовитість, наполегливість, комунікабельність, вміння пристосовуватись, повага до себе, віра у свою ідею, готовність іти на ризик, рішучість.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що когнітивний компонент образу „людини економічної” за своїм змістовим наповненням відповідає середній нормі представленій в ньому підприємливості як властивості типу особистості ринкової економіки.

Афективна складова образу „людини економічної”

Дослідження особливостей афективного компоненту образу „людини економічної” здійснювалось на основі даних, отриманих в результаті застосування методики Б. Додонова „Емоційна спрямованість” (модифікована О. Дейнекою) [136]; методики досліджень уявлень про економічно успішну людину Ю. Пачковського [129], зокрема блоку таких питань: „задоволеність економічним сьогоднішнім”, „тривога за економічне майбутнє”, „почуття економічного песимізму”; методики М. Рокіча „Ціннісні орієнтації” [136], зокрема, питання, які стосуються оцінки таких економічних факторів як „багатство”, „власність”, „робота”, „матеріальна забезпеченість”, „творчість”, „активне життя”, „упевненість в собі”, „самоконтроль”, „чесність”, „заповзятість”, „відповідальність”, „незалежність”, „раціоналізм”; методики соціально-психологічного дослідження економічної свідомості особистості А. Л. Журавльова, Н. Журавльової [54], зокрема, питання, які стосуються ставлення до грошей.

Відображення людиною реалістичного світу супроводжується певними почуттями. Образ „людини економічної” має емоційне забарвлення

Які специфічні почуття відносно економічних реалій переважають у наших досліджуваних? На основі даних табл. 3.33 звичним способом об’єднаємо позитивні („так” і „швидше

так, ніж ні”) відповіді стосовно характерності почуттів для самих себе та для ідеально підприємливої людини. Таким способом упорядкований ряд характерних почуттів „для самих себе” матиме такий вигляд:

1. Тривога за економічне майбутнє – 74%.
2. Економічний „оптимізм” – 56%.
3. Задоволення своїм матеріальним станом – 49%.
4. Економічна безпорадність – 32%.
5. Задоволеність економічним сьогоднішнім – 32%.
6. Економічний „песимізм” – 23%.

Упорядкований ряд щодо характерності почуттів для ідеально підприємливої людини має дещо інший вигляд:

1. Економічний „оптимізм” – 70%.
2. Задоволення своїм матеріальним станом – 68%.
3. Тривога за економічне майбутнє – 68%.
4. Задоволеність економічним сьогоднішнім – 47%.
5. Економічна безпорадність – 21%.
6. Економічний „песимізм” – 19%.

У самих студентів спектр почуттів, як бачимо, має одну доміную – тривогу за економічне майбутнє, яку переживає переважна більшість опитаних. Разом з тим, кожен другий студент так чи інакше відчуває економічний оптимізм і задоволення своїм матеріальним станом. Стосовно почуттів ідеально підприємливої людини більшість студентів вважають, що для неї характерні переживання економічного оптимізму, задоволення своїм матеріальним станом і, поряд із цими позитивними почуттями, переживання тривоги за економічне майбутнє. Якщо ж порівняти повні розподіли відповідей на питання про характерність почуттів стосовно самих себе та ідеально підприємливої людини, то виявиться, що тільки рівень економічного песимізму у них статистично однаковий (критерій χ^2), за іншими економічними почуттями існують суттєві відмінності і найзначніші з них – щодо задоволеності своїм матеріальним станом та почуттям економічного оптимізму (табл. 3.33).

Оцінки поширеності економічних почуттів мають вікову специфіку. Серед 18-21-річних студентів, порівняно з 15-17-річними, більше тих, хто схиляється до почуття

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

економічного оптимізму. Стать та фах, за яким навчаються студенти, не відображаються на поширеності економічних почуттів (табл. 3.34).

Таблиця 3.33

Поширеність економічних почуттів (%)

Характерні такі почуття:	Особисто для Вас					Для ідеально підприємливої людини					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Тривога за економічне майбутнє	5	7	14	43	31	9	10	13	21	47	33,6**
Задоволеність економічним сьогоденням	24	29	15	18	14	21	19	13	22	25	16,6**
Економічний „оптимізм”	6	12	26	39	17	4	6	20	25	45	50,2**
Економічний „песимізм”	21	26	30	16	7	28	27	26	13	6	4,4
Економічна безпорадність	16	22	30	20	12	31	27	21	11	10	26,1**
Задоволення своїм матеріальним станом	19	19	13	37	12	7	11	14	22	46	82,8**

Самооцінка економічної успішності позитивно корелює з почуттями економічного оптимізму ($r_s = 0,253$; $p \leq 0,01$), задоволеності своїм матеріальним станом ($r_s = 0,217$; $p \leq 0,01$), задоволеності економічним сьогоденням ($r_s = 0,137$; $p \leq 0,05$) та негативно пов'язана із почуттям економічного песимізму ($r_s = -0,134$; $p \leq 0,05$).

Яким чином пов'язані між собою економічні почуття? Чи можемо ми знайти більш просту і, разом з тим, суттєву

модель економічних почуттів? Відповіді на ці питання отримуємо за допомогою факторного аналізу. Аналіз головних компонент з наступним varimax-поворотом виявив три ортогональних фактори, що пояснюють 69,6% загальної дисперсії. Навантаження на кожен знайдений фактор, внесок фактора у загальну дисперсію, факторні навантаження по кожній шкалі представлено в табл. 3.35.

Таблиця 3.34

Вікова специфіка поширеності економічних почуттів (%)

Характерні такі почуття:	15-17-річні,					18-21-річні,					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Економічний „оптимізм”	8	13	36	31	12	4	11	20	46	19	13,3**

Навантаження, що утворюють фактор, виділено в таблиці сірим кольором. Критерій значущості навантажень встановлено на рівні 0,47.

До першого фактору – „задоволеність”, що пояснює майже третину дисперсії, увійшли (із знаком „мінус”) почуття задоволеності – економічним сьогоденням і матеріальним станом. До другого, інтерпретованого як „надія/безнадійність” (19,8% дисперсії) – увійшли почуття економічної безпорадності, песимізму і полярного йому оптимізму. Третій фактор (16,8% дисперсії) – „тривога за економічне майбутнє”.

Отже, простір досліджуваних економічних почуттів має три основних виміри – „задоволеність”, „надія/безнадійність”, „тривога за економічне майбутнє”. Найтісніше економічні почуття пов’язані із самооцінкою економічної успішності, яка позитивно корелює з почуттями економічного оптимізму,

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

задоволеності своїм матеріальним станом і економічним сьогоденням та негативно пов'язана із почуттям економічного песимізму.

Таблиця 3.35

**Економічні почуття
Матриця факторних навантажень
після varimax-повороту**

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Навантаження:	1,974	1,190	1,010
Внесок в сумарну дисперсію (%):	32,898	19,831	16,828
Задоволення своїм матеріальним станом	-0,837	-0,082	-0,067
Задоволеність економічним сьогоденням	-0,867	-0,056	0,030
Економічний „оптимізм”	-0,408	-0,474	0,459
Економічний „песимізм”	0,003	0,858	-0,012
Економічна безпорадність	0,109	0,700	0,166
Тривога за економічне майбутнє	0,085	0,167	0,896

Емоційне ставлення студентів до грошей

Хоча важливість грошей в житті людини є, начебто, загально визнаним фактом, ми вирішили визначити, наскільки вони важливі для студентів, чи важливіші вони за імідж людини, чи існують відмінності відносно атрибуції важливості грошей в самооцінках та оцінках уявної ідеально підприємливої людини та ін. Дані про важливість грошей та іміджу людини представлені в табл. 3.36

Виявляється, що 6% студентів вважають гроші не важливими у власному житті (з них 4% вважають їх швидше не важливими, ніж важливими), а 11% студентів не змогли оцінити важливість грошей для себе. Для решти 83% досліджуваних гроші важливі (з них 39% вважають, що гроші швидше важливі, ніж не важливі). Оцінки важливості грошей для самих себе та для ідеально підприємливої людини статистично значимо не співпадають. Більш поширеними є уявлення про важливість грошей саме для ідеально підприємливої людини.

З метою дослідження емоційного ставлення студентської молоді до грошей нами було застосовано методіку соціально-психологічного дослідження економічної свідомості особистості А. Журавльова, Н. Журавльової [54], в якій студентам пропонувалось дати позитивну або негативну відповідь щодо значення грошей в житті людей. Негативне ставлення до грошей оцінювалось такими відповідями: „гроші – зло, всі лиха в суспільстві ідуть від них”, „гроші псувають людей”, „нічого хорошого в грошах немає”. Позитивне ставлення оцінювалось даними таких варіантів тверджень: „гроші необхідні для нормальних умов життя”, „гроші роблять життя людини змістовним і щасливим”, „заради грошей варто жити”, „гроші необхідні, щоб бути шановною людиною”.

Відповіді на запропоновані твердження засвідчили, що оцінки студентами грошей є дуже помірними. Позитивне ставлення до грошей таке ж як і негативне. На оцінку грошей впливає статевий фактор. Різниця відмічена у ставленні до грошей столичних студентів і регіональних. Регіональні студенти оцінюють гроші негативніше.

Стосовно важливості іміджу людини характерне таке ж, як і стосовно грошей, співвідношення між важливістю для самих себе та для ідеально підприємливої людини. Чи є розподіли оцінок важливості іміджу людини і грошей статистично однаковими? Відповідь на це питання питання буде позитивною щодо ідеально підприємливої людини і негативною стосовно самих студентів (табл. 3.36). Аналіз розподілу самооцінок важливості іміджу людини і грошей критерія χ^2 показує суттєву різницю між ними ($p < 0,05$).

Стать та вік не відображаються на оцінках важливості іміджу людини і грошей. Тільки фах, за яким навчаються студенти, впливає на оцінки важливості грошей (табл. 3.37). Серед студентів-економістів більше таких, які вважають гроші безумовно важливими.

Ставлення до суб'єктів економічних відносин

Ставлення досліджуваних (студентської молоді) до суб'єктів економічних відносин, насамперед до узагальнених „багатих” і

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

„бідних”, є важливим індикатором емоційної складової образу „людини економічної”.

На основі даних табл. 3.38 об’єднаємо позитивні відповіді стосовно ставлення студентської молоді до суб’єктів економічних відносин („швидше доброзичливе” і „доброзичливе”) з їх власної позиції та з позиції ідеально підприємливої людини.

Кількість студентів, що позитивно ставляться до бідних, незаможних людей – 76%; до людей, які є власниками підприємств, землі – 69%; до банків, кредитних спілок – 61%; до багатих, заможних людей – 52%.

Таблиця 3.36

Значимість грошей та іміджу (%)

Наскільки важливими в житті є:	Особисто для Вас					Для ідеально підприємливої людини					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Не важливо	Швидше неважливо	Важко відповісти	Швидше важливо	Важливо	Не важливо	Швидше неважливо	Важко відповісти	Швидше важливо	Важливо	
Гроші	2	4	11	39	44	1	3	8	22	66	26,9
Імідж людини	5	7	12	43	33	4	4	9	26	57	34,0

Кількість студентів, які вважають, що ідеально підприємлива людина позитивно ставиться до власників підприємств, землі, а також до таких установ, як банки, кредитні спілки – 71%; до багатих, заможних людей – 67%; до бідних, незаможних людей – 45%.

Статистичний аналіз відмінностей між розподілами відповідей стосовно ставлення студентської молоді (з різних позицій) до суб’єктів економічних відносин за критерієм χ^2 свідчить, що студенти значимо інакше, ніж уявлювана ними ідеально підприємлива людина, ставляться до бідних,

незаможних людей і до багатих, заможних людей, до людей, які є власниками підприємств, землі і до банків, кредитних спілок. Найбільше відрізняється ставлення до бідних людей – студенти вважають, що саме вони, а не ідеально підприємлива людина доброзичливіше ставляться до бідних.

Таблиця 3.37

Навчально-фахова специфіка значимості грошей (%)

Наскільки важливими в житті є:	Економісти				Не економісти				Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)		
	Не важливо	Швидше неважливо	Важко відповісти	Швидше важливо	Важливо	Не важливо	Швидше неважливо	Важко відповісти		Швидше важливо	Важливо
Гроші	3	1	5	32	58	2	3	12	44	39	7,4

Таблиця 3.38

Ставлення до суб'єктів економічних відносин

Ставлення, яке характерне:	Особисто для Вас				Для ідеально підприємливої людини				Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)		
	Не доброзичливе	Швидше не доброзичливе	Важко відповісти	Швидше доброзичливе	Доброзичливе	Не доброзичливе	Швидше не доброзичливе	Важко відповісти		Швидше доброзичливе	Доброзичливе
До бідних, незаможних людей	2	6	16	39	37	7	14	34	20	25	53,5

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ставлення, яке характерне:	Особисто для Вас					Для ідеально підприємливої людини					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Не доброзичливе	Швидше не доброзичливе	Важко відповісти	Швидше доброзичливе	Доброзичливе	Не доброзичливе	Швидше не доброзичливе	Важко відповісти	Швидше доброзичливе	Доброзичливе	
До багатих, заможних людей	2	14	32	35	17	1	7	25	29	38	33,6
До людей, які є власниками підприємств, землі	1	7	23	45	24	1	5	23	27	44	27,8
До таких установ, як банки, кредитні спілки	4	8	27	38	23	1	5	23	24	47	38,0

Ставлення до суб'єктів економічних відносин не залежить від самооцінки економічної успішності, параметрів соціальної адаптивності і навчально-фахової специфіки досліджуваних. Разом з тим, ставлення до бідних, незаможних людей позитивно корелює з такими параметрами підприємливого типу особистості як „потреба в незалежності/автономії” ($r_s = 0,125$; $p \leq 0,05$) і „схильність до творчості” ($r_s = 0,131$; $p \leq 0,05$).

Як бачимо з даних, представлених в табл. 3.39 дівчата відрізняються від юнаків, перш за все, меншою інтенсивністю свого доброзичливого ставлення до бідних, незаможних людей. Серед них більше тих, хто ставить до незаможних „швидше доброзичливо”, а серед юнаків, навпаки, більше тих, хто ставить „доброзичливо”.

Серед старших, 18-21-річних студентів, більше, порівняно із 15-17-річними, таких, які „доброзичливо” ставляться до власників підприємств, землі (табл. 3.40)

Отже, стосовно бідних, незаможних людей маємо найбільше позитивно налаштованих студентів. Студенти суттєво інакше, ніж уявлювана ними ідеально підприємлива людина, ставляться до всіх запропонованих для оцінки суб'єктів економічних відносин. Ставлення до бідних, незаможних людей позитивно корелює з потребою в незалежності/автономії і схильністю до творчості. Ставлення до суб'єктів економічних відносин не залежить від самооцінки економічної успішності, параметрів соціальної адаптивності і навчально-фахової специфіки досліджуваних. Разом з тим, стать та вік мають вплив на ставлення до певних типів суб'єктів економічних відносин.

Таблиця 3.39

Статеві специфіка ставлення до суб'єктів економічних відносин (%)

Ставлення, яке характерне:	Юнаки					Дівчата					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Не доброзичливе	Швидше не доброзичливе	Важко відповісти	Швидше доброзичливе	Доброзичливе	Не доброзичливе	Швидше не доброзичливе	Важко відповісти	Швидше доброзичливе	Доброзичливе	
До бідних, незаможних людей	4	8	18	29	42	1	5	16	45	34	9,1*

Аналіз особливостей афективного компоненту образу „людини економічної” студентської молоді засвідчив, що спектр економічних почуттів має виразну домінанту – тривогу за економічне майбутнє, яку переживає більшість опитуваних. Разом з тим, кожен другий студент так чи інакше відчуває економічний оптимізм і задоволення своїм матеріальним станом. Емоційне ставлення до грошей у студентів є дуже помірним: половина досліджуваних позитивно ставиться до грошей, а інша половина – негативно. Щодо емоційного ставлення студентів до

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

суб'єктів економічних відносин, насамперед до узагальнених „бідних” і „багатих”, то стосовно бідних, неможливих людей маємо найбільше позитивно налаштованих студентів (76%). До багатих людей які є власниками підприємств, землі ставлення в цілому теж позитивне (69%), хоча позитивно налаштованих студентів до багатих людей значно менше, ніж до бідних (52% і відповідно 76%).

Таблиця 3.40

Вікова специфіка ставлення до суб'єктів економічних відносин (%)

Ставлення, яке характерне:	15-17-річні					18-21-річні					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Не доброзичливе	Швидше не доброзичливе	Важко відповісти	Швидше доброзичливе	Доброзичливе	Не доброзичливе	Швидше не доброзичливе	Важко відповісти	Швидше доброзичливе	Доброзичливе	
До людей, які є власниками підприємств, землі	3	9	29	40	18	0	6	18	48	29	10,5*

Загалом, можна відмітити, що емоційний компонент образу „людини економічної” має негативне забарвлення: почуття економічної безпорадності, песимізму і тривоги за економічне майбутнє, що не відповідає нормативному канону „людини економічної” ринкової економіки.

Конативний компонент образу „людини економічної”

Дослідження особливостей конативного компоненту образу „людини економічної” проводилось за допомогою методики дослідження уявлень про економічно успішну людину Ю. Пачковського [129], зокрема таких блоків питань: „самооцінка економічної успішності”, „умовна особистісна ціна економічного успіху”, „очікування від економічного успіху;

методики соціально-психологічного дослідження економічної свідомості особистості А. Журавльова, Н. Журавльової [54], зокрема блоків питань, які стосуються пріоритетів у діях з грошима; методику діагностики суб'єктивного контролю Дж. Роттера [136]; методику діагностики особистості на мотивацію до успіху і уникнення невдач Т. Елерса (в модифікації А. Реана) [136].

Самооцінка економічної успішності

Оцінка досліджуваними власної економічної успішності (надалі – самооцінка економічної успішності) є важливою складовою (рефлексивного і мотиваційного характеру) конативного компоненту економічної культури особистості. „Вимірювання” самооцінки економічної успішності здійснювалось за допомогою анкетного питання: „Чи вважаєте ви себе економічно успішною людиною?” з варіантами відповідей в шкалі Лайкерта.

Картина загального розподілу відповідей на питання про економічну успішність представлена в табл. 3.41. Щодо вибірки в цілому можна виокремити дві великі групи респондентів – тих, кому важко було відповісти на питання (40%) і тих, хто вважає себе успішним (помірковано – 33% і беззаперечно – 10%). Група неуспішних – відносно малочисельна: приблизно лише кожний шостий респондент (17%) вважає себе так чи інакше неуспішним.

Стать та вік досліджуваних не впливають на характер розподілу відповідей на питання про економічну успішність. Перевірка значущих відмінностей за критерієм χ^2 не дала позитивного результату. А навчально-фахова специфіка досліджуваних, навпаки, впливає: серед студентів-економістів, порівняно із студентами інших спеціальностей, більше таких, що вважають себе економічно успішними, і, відповідно, менше економічно неуспішних ($\chi^2=10,6$; $df=3$; $p \leq 0,05$).

Очікування від здобуття економічного успіху

Очікування особистості, як і експектації (очікування суспільства), мають важливу регулятивну функцію, виступають нормою поведінки, впливають на процес соціалізації,

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

зокрема й на культуру особистості як результат процесу економічної соціалізації. Саме тому очікування від здобуття економічного успіху є складовою в конативному компоненті образу „людини економічної”, який пов’язуючись з іншими складовими, визначає ступінь його змістового наповнення. Змістове наповнення очікування від здобуття економічного успіху визначалось нами за допомогою анкети методики дослідження уявлень про економічно успішну людину Ю. Пачковського [129]. Студентам було запропоновано дати відповідь на 9 питань анкети, отримані дані проранжовано.

Таблиця 3.41

Самооцінка економічної успішності різними групами досліджуваних (%)

Досліджувані	Чи вважаєте ви себе економічно успішною людиною?				
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так
Вся вибірка	4	13	40	33	10
Юнаки	6	11	43	27	13
Дівчата	4	14	38	37	8
15-17-річні	7	10	48	27	8
18-21-річні	3	14	36	37	10
Економісти	1	9	30	45	15
Не економісти	3	18	40	33	6

Якщо проранжуємо очікування від здобуття економічного успіху (табл. 3.42), то отримаємо такий ряд (за критерієм прийнятності, обрахованого як сума відсотків опитуваних, що відповіли „так” і „швидше так, ніж ні”).

Студентська молодь очікує від здобуття економічного успіху: високих доходів (89% опитаних), самореалізації (85%),

відчуття стабільності (85%), досягнення високого соціального статусу в суспільстві (81%), можливості діяти самостійно (79%), розширення кола знайомств (74%), можливості займатися цікавою, творчою справою (69%), можливості впливати на інших (61%), відпочинку та безтурботності (58%).

Порядок очікувань (від найбільш поширених, до найменш поширених) від здобуття економічного успіху стосовно „ідеально підприємливої людини” статистично тотожний порядку очікувань відносно самих досліджуваних. Разом з тим, попарне порівняння відповідей опитуваних щодо себе та „ідеально підприємливої людини”, дозволяє виявити по певним очікуванням статистично значущі відмінності (за критерієм χ^2 Пірсона). Щодо таких очікувань від здобуття економічного успіху як можливості впливати на інших, досягнення високого соціального статусу в суспільстві, можливості діяти самостійно, високих доходів, більше досліджуваних дають впевнені відповіді („так”) саме про „ідеально підприємливу людину”.

Стать та вік досліджуваних впливають на характер розподілу відповідей на питання про очікування від здобуття економічного успіху (табл. 3.43, 3.44).

Серед дівчат, порівняно із юнаками, більше впевнених (таких, що відповідають „так”) в наступних очікуваннях – відчуття стабільності, самореалізація, можливість займатися цікавою, творчою справою.

Серед 18-21-річних, порівняно із 15-18-річними, більше впевнених (таких, що відповідають „так”) в наступних очікуваннях - самореалізація, розширення кола знайомств, відчуття стабільності (табл. 3.44).

Результати факторного аналізу змінних, що репрезентують очікування від здобуття економічного успіху, подані у табл. 3.45. Аналіз проведено методом головних компонент з наступним оберненням за процедурою varimax перших 3 факторів, що пояснюють 59,1% загальної дисперсії. Навантаження, що утворюють фактор, виділено в таблиці сірим кольором. Критерій значущості навантажень встановлено на рівні 0,45.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

У перший фактор, який отримав назву „Самореалізація” (34,4% дисперсії), із значущими навантаження увійшли змінні, що відображають очікування: „Можливості діяти самостійно”, „Можливості займатися цікавою, творчою справою”, „Самореалізація”, „Розширення кола знайомств”, „Високих доходів”, „Відчуття стабільності”.

У другому, протилежному за змістом фактору, інтерпретованому як „Відпочинок та безтурботність” (13% дисперсії), значуще навантаження має лише одна шкала, що і дала назву факторові.

Таблиця 3.42

Очікування від здобуття економічного успіху (%)

Очікують від здобуття Економічного успіху:	Особисто для Вас					Для ідеально підприємливої людини					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Високих доходів	2	5	4	30	59	2	3	5	16	74	16,6**
Можливості діяти самостійно	3	7	11	34	45	2	4	17	21	56	17,4**
Можливості займатися цікавою, творчою справою	5	12	14	32	37	5	10	20	32	33	4,6
Досягнення високого соціального статусу в суспільстві	2	6	11	32	49	2	4	12	17	65	19,0**
Самореалізації	2	2	11	26	59	2	3	14	18	63	7,4
Розширення кола знайомств	5	7	14	31	43	4	6	17	24	49	4,8
Відчуття стабільності	1	3	11	24	61	1	2	12	20	65	1,9

Очікують від здобуття Економічного успіху:	Особисто для Вас					Для ідеально підприємливої людини					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Можливості впливати на інших	8	11	20	33	28	5	5	16	23	51	32,9**
Відпочинку та безтурботності	9	18	15	26	32	12	13	18	19	38	8,5

Примітка. Значущі відмінності за критерієм χ^2 між розподілами відповідей на питання позначені у таблиці значком * – у випадку $p \leq 0,05$, або ** – у випадку $p \leq 0,01$, за умови $df = 4$.

Таблиця 3.43

Статева специфіка очікувань від здобуття економічного успіху (%)

Очікують від здобуття економічного успіху:	Юнаки					Дівчата					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Можливості з айтатися цікавою, творчою справою	9	16	17	27	31	2	10	12	35	41	10,2*
Самореалізації	5	3	18	29	45	1	1	5	25	68	18,6**
Відчуття стабільності	3	3	16	34	44	1	3	8	18	70	18,5**

Вікова специфіка очікувань від здобуття економічного успіху (%)

Очікують від здобуття економічного успіху:	15-17-річні,					18-21-річні,					Значення критерія χ^2 (χ^2 -квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Самореалізації	5	2	18	33	42	1	1	5	23	70	26,2**
Розширення кола знайомств	10	9	21	28	32	2	5	8	34	51	21,9**
Відчуття стабільності	1	4	24	24	47	1	4	9	28	58	8,3*

Примітка. Значущі відмінності за критерієм χ^2 між розподілами відповідей на питання позначені у таблиці значком * – у випадку $p \leq 0,05$, або ** – у випадку $p \leq 0,01$, за умови $df = 3$.

До третього фактору – „Впливовості” (11,7% дисперсії), із значущими навантаженнями увійшли дві змінних: „Досягнення високого соціального статусу в суспільстві” та „Можливості впливати на інших”.

Таким чином, студентська молодь очікує від здобуття економічного успіху насамперед високих доходів, самореалізації, відчуття стабільності, досягнення високого соціального статусу в суспільстві, можливості діяти самостійно, розширення кола знайомств.

Щодо таких очікувань від здобуття економічного успіху як можливості впливати на інших, досягнення високого соціального статусу в суспільстві, можливості діяти самостійно, високих доходів, більше досліджуваних дають впевнені відповіді („так”) стосовно ідеалу підприємливої людини, а не стосовно себе.

Стать та вік досліджуваних впливають на характер розподілу відповідей на питання про очікування від здобуття економічного успіху, а фах, за яким навчаються студенти та самооцінка

економічної успішності – не відображаються на розподілі відповідей щодо очікувань від здобуття економічного успіху.

Таблиця 3.45

**Очікування від здобуття економічного успіху
Матриця факторних навантажень
після varimax-повороту**

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Навантаження:	3,094	1,172	1,050
Внесок в сумарну дисперсію (%):	34,382	13,022	11,667
Високих доходів	0,516	0,323	0,471
Можливості діяти самостійно	0,648	-0,043	0,126
Можливості займатися цікавою, творчою справою	0,776	-0,199	-0,140
Самореалізації	0,749	0,052	0,139
Розширення кола знайомств	0,485	-0,397	0,289
Відчуття стабільності	0,637	-0,155	0,294
Відпочинку та безтурботності	0,128	-0,821	0,020
Досягнення високого соціального статусу в суспільстві	0,327	0,118	0,693
Можливості впливати на інших	-0,129	-0,395	0,764

Умовна особистісна ціна економічного успіху

Складовою конативного компоненту образу „людини економічної” є умовна особистісна ціна економічного успіху.

Для зручності аналізу об’єднаємо питання анкети „На що здатні заради 1 млн. доларів?” і „Чим згодні пожертвувати заради цього?” в одне загальне питання про умовну особистісну ціну економічного успіху (у вказаному доларовому еквіваленті). Що готові „обмінати” на мільйон доларів самі студенти? Чим, на думку студентів готова розплатитися за вказану суму ідеально підприємлива людина? Зазначимо, що 23% досліджуваних взагалі не прагнуть мати 1 млн. доларів (13% схиляються до такої думки, 10% – впевнені, що це так) і стільки ж (23%) – не визначились із цим питанням.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Упорядкуємо запропоновані альтернативи за загальним принципом сумарної прийнятності, тобто кількості (в процентах) досліджуваних, що відповідають „так” і „швидше так, ніж ні” стосовно тієї чи іншої альтернативи. Отриманий „обмінний” ряд щодо самих студентів, побудований на основі даних, викладених в табл. 3.46, матиме такий вигляд:

1. Кардинально змінити себе у кращий бік – 81%.
2. Пожертвувати своїм вільним часом – 65%.
3. Змінити громадянство і переїхати в іншу країну – 55%.
4. Пожертвувати можливістю займатися цікавою справою – 40%.
5. Пожертвувати своїм іміджем – 37%.
6. Відмовитися від своїх переконань і моральних принципів – 25%.
7. Пожертвувати хорошими стосунками зі співробітниками – 23%.
8. Переступити закон, взятися за роботу, пов’язану з порушенням законодавства – 20%.
9. Змінити віросповідання – 21%.
10. Відмовитися від коханої людини – 12%.
11. Пожертвувати друзями – 11%.
12. Пожертвувати особистим життям – 10%.
13. Дозволити себе принизити – 10%.

Найбільше бажаючих отримати мільйон доларів за кардинальну зміну себе у кращий бік (81%) і жертву своїм вільним часом (65%). За вказану суму кожен другий (55%) студент ладен змінити громадянство і переїхати в іншу країну. Пожертвувати можливістю займатися цікавою справою готові 40% досліджуваних, майже кожен третій (37%) обміняє свій імідж на багатство, кожен четвертий (25%) відмовиться від своїх переконань і моральних принципів, кожен п’ятий (20%) здатен переступити закон, взятися за роботу, пов’язану з порушенням законодавства або змінити віросповідання. Найважче відмовитись заради великих грошей від коханої людини, друзів, особистого життя, власної гідності. Але кожний десятий студент готовий до подібних оборудок.

Особистісна ціна економічного успіху (%)

Заради 1 млн. доларів здатні:	Особисто Ви					Ідеально підприємлива людина					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Відмовитися від своїх переконань і мораль- них принципів	29	25	21	15	10	14	12	28	23	23	49,3
Переступити закон	43	22	15	13	7	22	14	30	21	13	42,5
Змінити громадянство і переїхати в іншу країну	14	11	20	28	27	8	8	27	23	34	12,4
Відмовитися від коханої людини	58	15	15	5	7	24	12	38	13	13	80,3
Змінити віросповідання	40	18	21	9	12	20	13	37	13	17	34,1
Дозволити себе принизити	64	14	12	5	5	40	10	28	11	11	44,7
Кардинально змінити себе у кращий бік	6	3	10	24	57	6	4	19	16	55	11,6
Пожертвувати особистим життям	61	17	12	4	6	32	16	29	9	14	55,9
Пожертвувати дру- зями	54	19	16	6	5	28	16	29	14	13	50,9
Пожертвувати своїм вільним часом	10	10	15	30	35	8	6	21	23	42	10,3
Пожертвувати своїм іміджем	18	21	24	25	12	13	14	28	23	22	14,4

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Заради 1 млн. доларів здатні:	Особисто Ви					Ідеально підприємлива людина					Значення критерія χ^2 (χ^2 -квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Пожертвувати хоро- шими стосунками із співробітниками	31	24	22	13	10	18	16	29	15	22	28,2
Пожертвувати можливістю займати- ся цікавою справою	25	16	19	21	19	15	11	27	18	29	18,5

Аналогічний ранговий ряд стосовно ідеально підприємливої людини не має суттєвих відмінностей у порядку обмінних переваг, але, якщо проаналізувати кількісні показники у розподілі відповідей, то значущі відмінності легко знайдуться по всіх, без виключення, „обмінним” позиціям. Значно більше студентів саме ідеально підприємливої людини, а не собі, приписують здатність відмовитися від коханої людини, пожертвувати особистим життям і друзями, відмовитися від своїх переконань і моральних принципів, дозволити себе принизити, переступити закон, взятися за роботу, пов’язану з порушенням законодавства, змінити віросповідання та ін. Більше студентів самим собі, а не ідеально підприємливої людини, приписують здатність кардинально змінити себе у кращий бік. Тобто, ідеально підприємлива людина, на думку студентів, здатна відмовитися від найбільш цінного і дорогого (для самих студентів) – кохання, дружби, власної гідності, віри, переконань і принципів та ін. Питання про ціну успіху виявляє найбільшу дистанцію між образом самого себе і ідеально підприємливої людини.

Уявлення про особистісну ціну економічного успіху мають певну статеву, вікову і навчально-фахову специфіку (табл. 3.47, 3.48, 3.49).

Серед юнаків більше, ніж серед дівчат, тих, хто здатен відмовитися від своїх переконань і моральних принципів, дозволити себе принизити, пожертвувати хорошими стосунками з співробітниками (табл. 3.47).

Серед старших, 18-21-річних студентів, порівняно з молодшими, 15-17-річними, більше тих, хто здатен пожертвувати своїм вільним часом (табл. 3.48). Уявлення про ціну успіху складаються, як бачимо, досить рано.

Серед студентів-економістів, порівняно із студентами іншого фаху, більше таких, які, заради 1 млн. доларів готові пожертвувати своїм вільним часом і можливістю займатися цікавою справою (табл. 3.49).

Проведений за типовою схемою факторний аналіз змінних особистісної ціни економічного успіху дав змогу виявити їх чотирьохфакторну структуру, що пояснює 63,5% загальної дисперсії цих змінних (табл. 3.50).

Критерій значущості навантажень встановлено на рівні 0,55.

Проінтерпретуємо знайдені фактори.

Перший, найбільш вагомий, фактор, що отримав назву „Вчинити проти совісті або закону” (37% дисперсії), склали наступні змінні: „Переступити закон”, „Відмовитися від коханої людини”, „Змінити віросповідання”, „Дозволити себе принизити”.

У другий фактор, названий „Суттєво змінити спосіб і умови життя” (12,4% дисперсії) увійшли такі змінні: „Кардинально змінити себе у кращий бік”, „Пожертвувати своїм вільним часом”, „Змінити громадянство і переїхати в іншу країну”.

Третій фактор, ідентифікований як „Відмовитися від особистісних стосунків з іншими людьми” (8% дисперсії) охоплює готовність пожертвувати особистим життям, друзями, своїм іміджем та хорошими стосунками із співробітниками.

Четвертий фактор – „Відмовитися від самореалізації” (6,2% дисперсії) склали такі змінні, як „Пожертвувати своїми принципами”, „Пожертвувати можливістю займатися цікавою справою”, „Відмовитися від своїх переконань і моральних принципів”.

Таблиця 3.47

Статева специфіка уявлень про особистісну ціну економічного успіху (%)

Заради 1 млн. доларів згідні:	Юнаки					Дівчата					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Відмовитися від своїх переконань і моральних принципів	22	19	28	19	13	34	28	18	12	8	12,0*
Дозволити себе принизити	52	17	15	9	7	70	12	11	3	4	10,4*
Пожертвувати хорошими стосунками з співробітниками	33	14	26	15	13	30	30	21	11	8	10,1*

Таблиця 3.48

Вікова специфіка уявлень про особистісну ціну економічного успіху (%)

Заради 1 млн. доларів згідні:	15-17-річні					18-21-річні					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Пожертвувати своїм вільним часом	11	9	23	25	32	8	11	9	34	38	10,8**

Таблиця 3.49

**Навчально-фахова специфіка уявлень
про особистісну ціну економічного успіху (%)**

Заради 1 млн. доларів згідні:	Економісти					Не економісти					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Пожертвувати своїм вільним часом	7	8	4	27	54	9	11	14	37	29	14,6**
Пожертвувати можливістю займатися цікавою справою	21	16	15	15	33	25	16	22	26	12	14,7**

Таблиця 3.50

**Особистісна ціна економічного успіху
Матриця факторних навантажень
після varimax-повороту**

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4
Навантаження:	5,179	1,733	1,116	0,870
Внесок в сумарну дисперсію (%):	36,993	12,376	7,969	6,213
Переступити закон	0,747	-0,126	-0,194	0,136
Відмовитися від коханої людини	0,722	0,093	-0,347	0,045
Змінити віросповідання	0,771	-0,203	-0,137	0,075
Дозволити себе принизити	0,576	0,110	-0,297	0,293
Кардинально змінити себе у кращий бік	0,067	-0,809	0,080	-0,063
Пожертвувати своїм вільним часом	-0,119	-0,682	-0,330	0,271

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4
Змінити громадянство і переїхати в іншу країну	0,349	-0,559	-0,102	0,287
Пожертвувати особистим життям	0,252	0,038	-0,779	0,097
Пожертвувати друзями	0,378	-0,046	-0,724	0,081
Пожертвувати своїм іміджем	-0,018	-0,419	-0,575	0,280
Пожертвувати хорошими стосунками із співробітниками	0,276	-0,192	-0,690	0,289
Пожертвувати своїми принципами	0,268	-0,057	-0,396	0,638
Пожертвувати можливістю займатися цікавою справою	0,069	-0,242	-0,186	0,802
Відмовитися від своїх переконань і моральних принципів	0,542	-0,021	-0,000	0,557

Отже, серед студентів найбільше бажаючих отримати мільйон доларів за кардинальну зміну себе у кращий бік і жертву своїм вільним часом. За вказану суму кожен другий студент ладен змінити громадянство і переїхати в іншу країну. Пожертвувати можливістю займатися цікавою справою готові 40% досліджуваних, майже кожен третій обмінє свій імідж на багатство, кожен четвертий відмовиться від своїх переконань і моральних принципів, кожен п'ятий здатен переступити закон, взятися за роботу, пов'язану з порушенням законодавства або змінити віросповідання. Найважче відмовитись заради великих грошей від коханої людини, друзів, особистого життя, власної гідності. Але кожний десятий студент готовий заплатити подібну ціну.

Питання про ціну успіху виявляє найбільшу дистанцію між образом самого себе і ідеально підприємливої людини.

Значно більше студентів саме ідеально підприємливій людині, а не собі, приписують здатність відмовитися від коханої людини, пожертвувати особистим життям і друзями, відмовитися від своїх переконань і моральних принципів, дозволити себе принизити, переступити закон, взятися за роботу, пов'язану з порушенням законодавства, змінити

віросповідання та ін. Ідеально підприємлива людина, на думку студентів, здатна відмовитись від найбільш цінного (для самих студентів) – кохання, дружби, власної гідності, віри, переконань і принципів та ін.

Уявлення про особистісну ціну економічного успіху мають певну статеву, вікову і навчально-фахову специфіку. Серед юнаків більше, ніж серед дівчат, тих, хто здатен відмовитися від своїх переконань і моральних принципів, дозволити себе принизити, пожертвувати хорошими стосунками з співробітниками. Серед старших, 18-21-річних студентів, порівняно з молодшими, 15-17-річними, більше тих, хто здатен пожертвувати своїм вільним часом. Серед студентів-економістів, порівняно із студентами іншого фаху, більше таких, які, заради 1 млн. доларів готові пожертвувати своїм вільним часом і можливістю займатися цікавою справою.

Експлораторний факторний аналіз змінних особистісної ціни економічного успіху виявив їх чотирьохфакторну структуру, що пояснює 63,5% загальної дисперсії цих змінних. Ряд від найбільш до найменш вагомих узагальнених шляхів оплати мільйонного статку такий: „Вчинити проти совісті або закону”, „Суттєво змінити спосіб і умови життя”, „Відмовитися від особистісних стосунків з іншими людьми”, „Відмовитися від самореалізації”.

Аналіз особливостей конативного компоненту образу „людини економічної” включав також інтерпретацію даних щодо уподобань в діях з грошима, які було отримано за допомогою методики соціально-психологічного дослідження економічної свідомості особистості А. Журавльова, Н. Журавльової [54]. Іntenції щодо стратегій дій з грошима (позичати, накопичувати, давати в борг, інвестувати в якусь справу) найкращим чином свідчать про властивості особистості, які визначають чи не визначають ту якість яку ми характеризуємо як підприємливість.

Які дії з грошима найбільше подобається робити нашим досліджуваним? На основі даних табл. 3.51 шляхом об'єднання позитивних відповідей на питання про дії з грошима, які подобається робити, побудуємо рейтингові ряди дій з грошима для самих студентів та ідеально підприємливої людини. Самим

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

студентам найбільше подобається одержувати гроші (95% досліджуваних) та мати їх в гаманці (92%), дещо меншій кількості студентів подобається витратити гроші (80%), ще меншій – накопичувати гроші (69%) і давати їх в ріст (66%).

Ідеально підприємливій людині, на думку студентів, теж найбільше подобається одержувати гроші (93% досліджуваних) та мати їх в гаманці (91%), пріоритети в наступних діях – дещо інші. Ідеально підприємливій людині подобається давати гроші в ріст (85%) та накопичувати їх (80%), і, нарешті, витратити гроші (59%).

Аналіз розподілу відповідей на питання про уподобання щодо дій з грошима, виявив значущі відмінності між самими студентами та ідеально підприємливою людиною по таким діям, як давати гроші в ріст, накопичувати гроші, витратити гроші.

В уподобаннях щодо дій з грошима спостерігається статева, вікова, і, в першу чергу, навчально-фахова специфіка (табл. 3.52).

Як бачимо із даних табл. 3.53, студенти-економісти значимо відрізняються від студентів, що навчаються за іншим фахом у ставленні до дій з грошима. Серед них більше тих, кому подобається витратити і одержувати гроші, давати їх в ріст та мати гроші в гаманці.

Серед дівчат, порівняно з юнаками, більше таких, яким подобається витратити гроші ($\chi^2=7,2$; $p \leq 0,05$), а серед старших, 18-21-річних студентів більше таких, яким швидше подобається, ніж не подобається накопичувати гроші ($\chi^2=15,7$; $p \leq 0,01$).

Факторний аналіз дій з грошима (табл. 3.53) дає підстави стверджувати про те, що ці дії можуть відображати або тенденцію до „простого споживчого користування грошима”: витратити або одержувати гроші, мати їх в гаманці (перший фактор); або ж тенденцію до „елементарного неспоживчого зиску”: давати гроші в ріст, накопичувати гроші (другий фактор).

Таблиця 3.51

Уподобання в діях з грошима (%)

Дії, які подобається робити з грошима:	Особисто Вам					Ідеально підприємливій людині					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Витрачати гроші	6	7	7	35	45	6	15	20	25	34	31,8**
Накопичувати гроші	5	14	12	36	33	3	3	14	21	59	47,1**
Давати гроші в ріст	4	9	21	32	34	2	2	11	13	72	80,5**
Одержувати гроші	0	2	3	20	75	1	2	4	15	78	2,1
Мати гроші в гаманці	1	1	6	24	68	1	1	7	17	74	4,1

Таблиця 3.52

Навчально-фахова специфіка уподобань в діях з грошима (%)

Дії, які подобається робити з грошима:	Економісти					Не економісти					Значення критерія χ^2 (хі-квадрат Пірсона)
	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	Ні	Швидше ні	Важко відповісти	Швидше так	Так	
Витрачати гроші	3	1	5	34	57	7	9	9	35	40	8,3**
Давати гроші в ріст	0	3	14	36	47	5	13	25	33	25	17,5**
Одержувати гроші	0	0	0	11	89	0	2	2	27	68	3,6*
Мати гроші в гаманці	0	0	1	15	84	1	2	8	30	59	3,9*

Таким чином, для 83% досліджуваних гроші важливі. Оцінки важливості грошей для самих себе та для ідеально підприємливої людини статистично значимо не співпадають.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Поширенішим є уявлення про важливість грошей саме для ідеально підприємливої людини. Самим студентам найбільше подобається одержувати гроші та мати їх в гаманці, дещо меншій кількості студентів подобається витратити гроші, ще меншій – накопичувати гроші і давати їх в ріст. Серед студентів переважає неприємницьке ставлення до грошей – як до засобу обміну або оплати. Разом з тим, елементарне підприємницьке ставлення до грошей як засобу їх збільшення характерне для двох третин досліджуваних.

Таблиця 3.53

Дії з грошима
Матриця факторних навантажень
після varimax-повороту

	Фактор 1	Фактор 2
Навантаження:	2,004	1,185
Внесок в сумарну дисперсію (%):	40,08	23,69
Витратити гроші	0,700	0,187
Одержувати гроші	0,808	-0,323
Мати гроші в гаманці	0,812	-0,152
Накопичувати гроші	-0,008	-0,814
Давати гроші в ріст	0,130	-0,739

Підсумовуючи, можна відмітити, що аналіз особливостей конативного компоненту образу „людини економічної” студентської молоді показав такі рівні його змістовного наповнення.

Параметри підприємливості представлено через очікування студентів від здобуття економічного успіху на високому рівні (89% очікує високих доходів; 85% – самореалізації; 85% відчуття стабільності; 81% – досягнення високого соціального статусу; 79% – самостійності; 74% – розширення кола знайомств; 69% – творчої справи).

Параметри підприємливості за результатами аналізу умовної особистісної ціни представлено на середньому рівні нормативного типу людини ринкової економіки. Цей рівень визначився в результаті врахування однакової міри позитивних

та негативних установок щодо дій за бажання отримати мільйон доларів. З однієї сторони більшість студентів бажать отримати мільйон доларів за кординальну зміну себе у кращий бік і жертву своїм вільним часом. З іншої сторони, 40% студентів готові пожертвувати займатись цікавою справою, кожен третій – обміняти свій імідж на багатство, кожен четвертий – відмовитись від своїх переконань і моральних принципів, кожен п'ятий – переступити закон, взятись за роботу, пов'язану з порушенням законодавства. Цілком зрозуміло, що аморальні виявлення не є сумісними ні з образом „людини економічної”, ні з економічною культурою.

Параметри підприємливості за результатами аналізу дій з грошима засвідчили низький рівень змістового наповнення конативного компоненту образу „людини економічної”. Це видно з того, що більшості студентів подобається одержувати гроші та мати їх в гаманці, дещо меншій кількості студентів подобається витрачати гроші, ще меншій – накопичувати і давати їх в ріст. Отже, в дослідженні виявлено неприємницьке ставлення до грошей.

Особливості економічної культури студентської молоді з конфігурацією структурних компонентів образу „людини економічної”

Згідно з нашою концепцією, особливості образу „людини економічної” як детермінанта економічної культури особистості визначаються цілісністю його структури, яка утворюється особливостями взаємозв'язку і взаємовідносин його компонентів між собою, а також між компонентами і самою цілісністю образу. Саме тому наступним кроком у дослідженні особливостей економічної культури студентської молоді став аналіз взаємозв'язку між структурними компонентами образу „людини економічної” і визначення на цій основі певних різновидів або типів економічної культури особистості.

Оскільки мова йде про культуру особистості, то це питання тотожне питанню про наявність груп особистостей (студентів), які б вирізнялись за когнітивними, афективними та конативними компонентами економічної культури. В певному сенсі, ми вже маємо, нехай в латентній і дещо розпорошеній формі, множину відповідей на питання про

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

емпіричні типи економічної культури. Наприклад, досить легко серед студентського загалу виокремити „жіночу” і „чоловічу” або ж „професійну” і „аматорську” економічні культури, об’єднавши у різні типи культур дані про статеві або навчально-фахові відмінності між досліджуваними. За такого „моно параметричного” підходу до типологізації ми заздалегідь визначаємо значимі типоутворючі параметри майбутньої типології, залишаючи відкритою відповідь на питання про обґрунтованість вибору самих параметрів. На відміну від „моно параметричного” підходу до побудови типології економічної культури, інший, „мультипараметричний” підхід передбачає, по-перше, відносну незаангажованість дослідника стосовно обраних параметрів типологізації, а, по-друге, параметричну системність, багатовимірність. Реалізація мультипараметричного підходу дозволить віднайти серед студентської молоді групи, які б суттєво відрізнялися одна від одної за сумою економіко-психологічних параметрів, жоден з яких не мав би необґрунтованої попередньої переваги над іншими.

Отже, поставимо завдання на знаходження мультипараметричного типологічного рішення щодо економічної культури студентської молоді, використовуючи для цього метод кластерного аналізу (автоматичної класифікації).

Кластерний аналіз, як відомо, це математична процедура багатовимірного аналізу, що дозволяє на основі великої кількості показників (як об’єктивних, так і суб’єктивних), що характеризують ряд об’єктів (у нашому випадку – досліджуваних), згрупувати їх в класи (кластери) таким чином, щоб об’єкти, які входять в один клас, були більш однорідними, схожими в порівнянні з об’єктами, що входять в інші класи. Для проведення кластерного аналізу необхідно підготувати вибірку кластеризації – визначити змінні (параметри) за якими класифікуватимуться досліджувані (студенти), їх кількість. З огляду на загальну мету нашого дослідження ми вважали за доцільне зменшити кількість об’єктів та змінних. Кількість досліджуваних зменшена до 60 так, щоб в новій, модельній вибірці, були збережені всі

статеві, вікові та навчально-фахові співвідношення, характерні для цілої вибірки. Кількість змінних зменшена з 227 до 27. Скорочення змінних відбулося, щонайперше, за рахунок тих змінних, які репрезентували уявлення досліджуваних стосовно ідеально підприємливої людини (це скоротило перелік параметрів майже вдвічі). Подальше скорочення відбувалося на основі попередньо проведеного факторного аналізу всіх складових або компонентів економічної культури. Проведення факторного і кластерного аналізу „у парі” є виправданою і досить поширеною процедурою саме у тих випадках, коли досліджувані оцінюються за занадто великою кількістю показників, що утруднює або унеможливорює кластерний аналіз (власне, інтерпретацію його результатів).

Які ж зміни (параметри) увійшли до кластеризаційного переліку?

У табл. 3.54 представлено компоненти економічної культури (когнітивний, афективний, конативний), складові кожного з цих компонентів, фактори складових, що входять до компонентів (складові другого порядку, отримані внаслідок факторного аналізу) та індикативні параметри – змінні, які репрезентують фактори складових.

Можливість переходу від фактору (множини змінних) до однієї змінної, власне, заміни фактора змінною, закладена у факті значущої взаємної кореляції всіх змінних, що увійшли до складу фактору.

До наведених в табл. 3.54 змінних/параметрів були додані дані про вік, стать і навчально-фахову специфіку досліджуваних.

Кластерний аналіз проведено за допомогою пакету статистичних програм „Statistica–6”. У якості метода формування кластерів (об’єднання досліджуваних у класи) обрано метод повного об’єднання – „Complete Linkage”, що мінімізує дисперсію усередині кластерів і максимізує дисперсію між ними. Для обчислення відстаней між об’єктами (досліджуваними) використана метрика квадрату евклідової відстані – „Squared Euclidean Distance”. За критерій значущої кількості об’єктів, що входять в клас, обрано усталене їх число ($n=10$). Для того, щоб описати отримані класи, скористаємося процедурою порівняння середніх значень

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

параметрів (кластерних центроїдів), за якими була проведена кластеризація.

Проведемо порівняння за параметрами кластеризації окремо для кожного компоненту образу „людини економічної” студентської молоді (табл. 3.54, 3.55, 3.56).

Таблиця 3.55

Кластерні центроїди параметрів когнітивного компоненту образу „людини економічної” студентів

Індикативний параметр	Вибірка в цілому	Клас 1	Клас 2	Критерій Крамера – Уелча
Показники економічного успіху				
„Капітал, вкладений в прибутковий бізнес”	4,07	3,78	4,29	1,87*
„Життя у внутрішній згоді з собою та оточуючими”	3,85	3,32	4,41	3,34*
„Відсутність почуття нереалізованості, непотрібності”	2,98	2,21	3,64	4,39*
Перешкоди економічному успіху				
„Сімейні негаразди”	3,21	2,64	3,68	3,24*
„Відсутність хорошої освіти”	3,98	3,82	4,22	1,3
„Державна політика”	3,7	3,78	3,7	0,26
Загальні чинники економічного успіху				
„Результат тривалих цілеспрямованих зусиль та наполегливої праці”	4,26	4,14	4,45	1,16
„Наслідок успішного збігу обставин”	2,93	2,85	2,96	0,32
Наслідки економічного успіху				
„Модна модель машини, фірмовий одяг, тощо”	3,43	2,82	3,97	3,8*
„Можливість вільно та суттєво допомагати близьким”	4,38	4,28	4,45	0,62

Примітка. Значущі відмінності ($p \leq 0,05$) між параметрами кластеризації за критерієм Крамера – Уелча позначені значком *.

За результатами порівняння двох класів досліджуваних можемо стверджувати, що вони відрізняються один від одного за параметрами, що пов'язані із конативним і когнітивним компонентами економічної культури. В параметрах, що відображають афективний компонент образу „людини економічної” значущих відмінностей (за критерієм Крамера-Уелча) не виявлено.

Загалом, в „Клас 2” потрапили досліджувані (53,3% від загальної їх кількості) з більш високими оцінками по індикативним параметрам, порівняно з тими, хто потрапив у „Клас 1” (вони склали 46,7% від загальної кількості досліджуваних).

Для характеристики виявлених класів скористаємося даними про значущі відмінності між ними.

В „Клас 2” увійшли досліджувані з такими особливостями конативного компоненту образу „людини економічної” як порівняно високі оцінки власної економічної успішності, уміння йти на розумний ризик, очікувань від економічного успіху, можливості впливати на інших людей та відпочинку і безтурботності, рівня уподобань стосовно витрачання грошей, готовності заради великих грошей переступити закон або взятися за роботу, пов'язану з порушенням законодавства. Не буде перебільшенням твердження про те, що для представників „Класу 2” характерна виразна тенденція до більш високого, порівняно з представниками „Класу 1”, рівня вираженості потреби в досягненнях.

До „Класу 2” увійшли також досліджувані, що мають порівняно високі оцінки за такими складовими когнітивного компоненту образу „людини економічної” як: показники економічного успіху – диференційні економічні („Капітал, вкладений в прибутковий бізнес”), диференційні психологічні („Життя у внутрішній злагоді з собою та оточуючими”) та інтегральні („Відсутність почуття нереалізованості, непотрібності”); уявлення про перешкоди досягненню економічного успіху, а саме – зовнішні особистісні перешкоди („Сімейні негаразди”); уявлення про наслідки економічного успіху, власне, про один із них – зміну якості/стандарту споживання („Модна модель машини, фірмовий одяг, тощо”).

**Кластерні центроїди параметрів
конативного компоненту
образу „людини економічної” студентів**

Індикативний параметр	Вибрка в цілому	Клас 1	Клас 2	Критерій Крамера – Уелча
Самооцінка економічної успішності				
„Самооцінка економічної успішності”	3,13	2,79	3,42	2,48
Умовна особистісна ціна економічного успіху				
„Переступити закон”	2,1	1,46	2,58	3,84
„Кардинально змінити себе у кращий бік”	4,21	4,15	4,26	0,14
„Пожертвувати друзями”	2,03	1,86	2,06	0,68
„Пожертвувати можливістю займатися цікавою справою”	2,96	2,7	3,12	1,06
Очікування від економічного успіху				
„Можливість займатися цікавою, творчою справою”	3,96	3,86	4,16	1,17
„Відпочинок та безтурботність”	3,35	2,75	3,97	3,76
„Можливість впливати на інших”	3,81	3,25	4,29	3,45
Пріоритети у діях з грошима				
„Витрачати гроші”	3,95	3,42	4,38	3,03
„Давати гроші в рісі”	3,85	3,71	3,43	0,72
Мотиваційні тенденції підприємливої поведінки				
„Потреба в автономії/ Незалежності”	4,51	4,42	4,54	0,41
„Потреба в досягненнях”	5,43	5,1	5,7	1,35
„Вміння йти на розумний ризик”	5,83	4,93	6,51	3,52

Кластерні центроїди параметрів афективного компоненту образу „людини економічної” студентів

Індикативний параметр	Вибірка в цілому	Клас 1	Клас 2	Критерій Крамера – Уелча
„Задоволеність економічним сьогоденням”	2,41	2,3	2,5	0,67
„Тривога за економічне майбутнє”	3,83	3,81	3,88	0,04
„Почуття економічного песимізму”	2,63	2,85	2,48	1,38

За статевими ознаками „Клас 2”, на відміну від „Класу 1”, складається із приблизно рівної кількості дівчат та юнаків. У „Класі 1” дівчат значимо більше, ніж юнаків. За навчально-фаховою специфікою у „Класі 2” значимо більше тих, хто здобуває економічну освіту. „Клас 1” – не економічний (майже всі досліджувані здобувають не економічну освіту). Простежується статистично переконлива тенденція до того, що у „Класі 2” більше старших за віком досліджуваних, ніж у „Класі 1”.

Отже, „Клас 2” склали досліджувані, які досить чітко уявляють показники економічного успіху, зорієнтовані на перехід до більш високих стандартів матеріального споживання, очікують від здобуття успіху можливості впливати на інших людей та відпочинку і безтурботності, вбачають в сімейних негараздах суттєву перешкоду досягненню економічного успіху, досить високо оцінюють власну економічну успішність (швидше, її перспективи), сильно вмотивовані на досягнення, схильні до розумного ризику, серед них більше тих, хто готовий заради великих грошей переступити закон або взятися за справу, пов’язану з порушенням законодавства. Враховуючи переважний внесок у специфічні ознаки „Класу 2” складових конативного компоненту образу „людини економічної”, дамо коротку назву представникам цього класу – „економічні активісти-прагматики” і виокремимо

особливий тип економічної культури, для них характерна – „культура економічної активності”.

У „Клас 1” увійшли досліджувані, які менш чітко уявляють показники економічного успіху, серед них менше зорієнтованих на перехід до стандартів матеріального споживання, менше тих, хто сподівається отримати від здобуття економічного успіху можливості впливати на інших людей та відпочинку і безтурботності, вони нижче оцінюють власну економічну успішність, слабше вмотивовані на досягнення, не так схильні до ризику, серед них менше тих, хто готовий заради 1 млн. доларів переступити закон або взятися за справу, пов’язану з порушенням законодавства.

Зваживши на те, що представники – „Класу 1” – переважно молодші за представників „Класу 2”, у більшості своїй дівчата, та здобувають не економічну освіту, дамо лаконічну назву представникам цього класу – „економічні спостерігачі” і визначимо тип економічної культури, для них характерна – „культура економічної пасивності”.

„Культура економічної пасивності” і „Культура економічної активності” не є, на наш погляд, протилежними типами культури, а, швидше за все, узагальнено характеризують послідовність етапів економічної соціалізації особистості в конкретних соціально-економічних умовах. Тому наступним кроком нашого дослідження став аналіз особливостей економічної культури студентів в залежності від конкретних соціально-економічних умов. З цією метою ми здійснили дослідження особливостей репрезентованості загального образу „людини економічної” у різних груп студентів, що відрізняються соціально-економічним простором, в якому відбувається їх економічна соціалізація. Це питання розглядається в наступних розділах роботи.

3.4. Рівень репрезентативності параметрів підприємливості залежно від умов соціально-економічного простору

Згідно з методологією нашого емпіричного дослідження ми розглядаємо образ „людини економічної” як відображення

Таблиця 3.54

Структура змінних вибірки кластеризації

Компонент образу «людини економічної» Когнітивний	Складові компоненти економічної культури	Фактори складових	Індикативний параметр	
	Показники економічного успіху	Диференційні економічні показники економічного успіху	«Капітал, вкладений в прибутковий бізнес»	
		Диференційні психологічні показники економічного успіху	«Життя у внутрішній згоді з собою та оточуючими»	
	Перешкоди економічному успіху	Інтегральні показники економічного успіху	«Відсутність почуття нереалізованості, непотребіності»	
		Зовнішні особистісні перешкоди	«Сімейні негаразди»	
	Загальні чинники економічного успіху	Внутрішні особистісні перешкоди	«Відсутність хорошої освіти»	
		Зовнішні неособистісні перешкоди	«Державна політика»	
	Уявлення про наслідки економічного успіху	Внутрішній локус контролю	«Результат тривалих цілеспрямованих зусиль та наполегливої праці»	
		Зовнішній локус контролю	«Наслідок успішного збігу обставин»	
		Зростання рівня альтруїзму	Зміна якості/стандарту споживання	«Модна модель машини, фірмовий одяг тощо»
			Життя без проблем	«Можливість вільно та суттєво допомагати близьким»
			«Не замислюватися про майбутнє»	

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Конативний	Умова особистісна ціна економічного успіху	Вчинити проти совісті або закону Суттєво змінити спосіб і умови життя	«Переступити закон» «Кардинально змінити себе у кращий бік» «Пожертувати друзями»
	Очікування від економічного успіху	Відмовитися від особистісних стосунків з іншими людьми	“Пожертувати можливістю займатися цікавою справою”
		Відмовитися від самореалізації	«Можливість займатися цікавою, творчою справою»
		Самореалізація	«Відпочинок та безтурботність» «Можливість впливати на інших»
	Пріоритети у діях з грошима	Користування грошима як засобом обміну і платежу	«Витрачати гроші»
		Користування грошима як засобом накопичення і отримання прибутку	«Давати гроші в ріст»
	Самооцінка економічної успішності	-	«Самооцінка економічної успішності»
	Мотиваційні тенденції підприємливої поведінки	Потреба в автономній поведінці та мисленні	Потреба в автономії/ незалежності»
		Потреба в досягненні мети	«Потреба в досягненнях»
		Схильність до ризику	«Вміння йти на розумний ризик»
Афективний	Економічні почуття	Задоволеність	«Задоволеність економічним съогоденням»
		Тривога за економічне майбутнє	«Тривога за економічне майбутнє»
		Надія/безнадійність	«Почуття економічного песимізму»

конкретних соціально-економічних умов, як закономірне виникнення кожного елемента структури цього образу в результаті зіткнення з реальними суспільними відносинами. Принциповим для нашого дослідження є не тільки констатація структурної цілісності образу „людини економічної”, а й усвідомлення її як чинника економічної культури особистості, її найбільшого активатора. Особливості образу „людини економічної” як детермінанта культури визначається цілісністю його структури, яка репрезентується свідомістю особистості.

Особливості орієнтацій на підприємливість студентів, включених у підприємницьку діяльність

На етапі дослідження, який пов’язаний з отриманням даних щодо ступеня репрезентації у свідомості студентів нормативного образу людини ринкової економіки, ми провели опитування серед групи студентів, які за нашим припущенням орієнтовані на ринкову економіку. Ми сподівались отримати високі показники підприємливості, що повинно було підтвердити зроблений нами висновок про відображення в образі „людини економічної” конкретних соціально-економічних умов, зокрема умов ринкової економіки, які визнають підприємливість як системоутворюючу властивість образу „людини економічної” ринкової економіки.

Нашими досліджуваними були студенти післядипломної освіти Переяслав-Хмельницького педагогічного університету ім. Г. Сковороди, які вже працювали керівниками різних підприємств і продовжували освіту управлінця-менеджера. Ми обрали для дослідження цю групу студентів тому, що управлінська діяльність найбільш пов’язана з диспозиціями підприємливості.

В дослідженні було застосовано методика Едгара Шейна „Якоря кар’єри” (у адаптації В. Чикер).

Ми виходили з того, що підприємливість як сукупна властивість особистості є визначальною в економічному типі людини ринкової економіки. Нам потрібно було впевнитись, що виділені нами індикатори підприємливості дійсно репрезентуються свідомістю людини як такі, що відповідають потребам ринкової економіки. Методика Е. Шейна дозволяє визначити стратегії поведінки конкретних особистостей і

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

подивитись, наскільки їх спектр відповідає типу людини ринкової економіки.

Серед восьми стратегій поведінки особистості, які вимірює методика Е. Шейна, ми акцентували увагу на тих, в яких репрезентуються характеристики, що визначають в образі „людини економічної” його ядро – підприємливість. Такими виявляються стратегії „автономія”, „менеджмент”, „виклик”, „підприємництво”.

Для стратегії „автономія” („незалежність”) властивим є прагнення до звільнення від організаційних правил, приписів, обмежень. Якщо така орієнтація виражена сильно, то особистість готова відмовитись від кар’єрного зростання заради збереження своєї незалежності. Високі показники за стратегією „автономія” свідчать про потребу у своїй незалежності, прагнення людини самій вирішувати, коли, скільки і над чим працювати. В стратегії „автономія” яскраво виявляються властивості підприємливої людини.

Стратегія „менеджмент” пов’язана з прагненням людини до міжособистісного і групового спілкування, з орієнтацією на інтеграцію зусиль інших людей, на відповідальність за кінцевий результат діяльності. Людина з кар’єрною орієнтацією на менеджмент буде прагнути досягти посаду, на якій вона зможе управляти різними сторонами діяльності підприємства: фінансами, маркетингом, виробництвом продукції, її розподілом і продажем. Стратегія „менеджмент” є характерною для підприємливої людини.

Основними цінностями в стратегії „виклик” є конкуренція, перемога над іншими, подолання перешкод, вирішення важких проблем. Самі процеси боротьби і перемога для людини цієї орієнтації є більш важливими, ніж конкретна галузь діяльності. Дуже велику цінність для людей цієї орієнтації мають інновації, різноманітність і виклик. Саме такі цінності є визначальними для підприємливої людини.

Кар’єрна орієнтація „підприємництво” означає прагнення людини створювати щось нове, прагнення долати перешкоди, готовність до ризику. Людина не бажає працювати на інших, а хоче мати свою справу, фінансове багатство. Людина з орієнтацією на „підприємництво” буде продовжувати свою

справу, навіть якщо спочатку вона буде терпіти невдачі і їй прийдеться дуже ризикувати.

Як видно з характеристик виділених нами кар'єрних орієнтацій, саме в них виявляється специфіка підприємливості як такої системної якості особистості, що визначає нормативний тип людини ринкової економіки. Майже у всіх науковців, які досліджують підприємливість особистості, підкреслюється значення таких рис як готовність до ризику, прагнення створювати щось нове, орієнтація на те, щоб „кинути виклик”, подолати перешкоди. Підприємливість пов'язується з інтернальним локусом контролю. За нашою вибіркою у опитуваних виявились високі показники за цими якостями.

Більшість наших досліджуваних виявили високі показники за різними стратегіями поведінки. 81,1% опитуваних орієнтується більше на стратегію „виклик”, 46,6% – на стратегію підприємництва, 72% – на професійну компетентність, 90% – на автономію, 44% – на менеджмент. В цих показниках виявляються властивості, які характерні для економічного типу людини ринкової економіки.

Орієнтація наших опитуваних на „стабільність” теж засвідчує їх установку на підприємницький тип особистості. Це підтверджують низькі показники на стабільність як за типом „місце роботи”, так і за типом „місця проживання”. Наші опитувані виявили високий рівень мобільності – якості, що властива підприємницькому типу особистості.

Як видно з таблиці, високі показники за вибіркою отримано за стратегіями „служіння” та „інтеграція стилів життя”. За цими стратегіями виявляються такі моральні якості як „служіння людству”, „допомога людям”, „зробити світ кращим”. Особистості з такими стратегіями орієнтовані на інтеграцію різних сторін образу життя, на його збалансованість, на цінність свого життя в цілому. Наявність цих якостей є свідченням моральної складової економічної культури особистості, в яку закарбовано образ „людини економічної”. Показники за стратегією „професійна компетентність” пов'язані з такими якостями особистості як відданість своїй справі, наявністю здібностей в чітко визначеній сфері. Люди

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

з такою установкою хочуть бути майстрами своєї справи, вони орієнтовані на успіх тільки в своїй сфері діяльності. В нашій вибірці переважна більшість осіб мають педагогічну освіту, працюють в системі освіти і кваліфікацію управлінця прагнуть здобути саме в своїй професійній сфері. Тому орієнтація на стратегію професійної компетентності, яка є важливою в управлінській діяльності, є показником рівня економічної культури, фахівців освітянської сфери.

Отже, результати нашого дослідження засвідчили високий рівень репрезентованості показників підприємливого типу особистості у свідомості студентів, які налаштовані на управлінсько-підприємництву діяльність як в умовах сьогодення, так і в майбутніх умовах професійної діяльності. Це підтверджує зроблений науковцями на основі теоретичних досліджень висновок про те, що підприємливість є системоутворюючою властивістю образу-типу людини ринкової економіки.

Репрезентація психологічних параметрів підприємливості студентами за методикою GET test.

З метою дослідження загального рівня репрезентації студентами підприємливості як системної якості людини ринкової економіки, нами було також здійснено емпіричне дослідження на вибірці студентів Мелітопольського державного педагогічного інституту та Токмацького механічного технікуму Запорізького національного технічного університету, які разом склали вибірку із 277 осіб. Вибір груп досліджуваних зумовлено тим, що за своїми особистісними характеристиками вони представляють пересічних студентів, які не пов'язані з підприємництвом. Ми припускаємо, що рівень репрезентованості диспозицій підприємливості у студентів буде нижче, ніж у тих, хто працює на підприємстві і здобуває освіту менеджера.

На нашу думку, рівень репрезентації у свідомості студентів підприємливості як властивості економічного типу людини ринкової економіки буде середнім, що зумовлено сучасними умовами соціально-економічної системи суспільства, які характеризуються не тільки економічними цінностями ринкової економіки, але й економічними цінностями командно-адміністративної системи.

Дослідження було здійснено із застосуванням тесту GET test (General Enterprising Tendency). Цей тест було розроблено фахівцями бізнес-школи Даремського університету (Великобританія) та адаптовано Ю. Пачковським.

Тест містить 54 твердження, на основі відповідей яких визначено п'ять секцій, в яких відображено орієнтацію особистості на 1) подальший розвиток; потреба в досягненнях; 2) автономію/незалежність; 3) схильність до творчості; 4) вміння йти на розумний (зважений) ризик; 5) цілеспрямованість та рішучість.

Узагальнені дані про зазначені орієнтації на диспозиції підприємливого типу особистості – середнє арифметичне (M) та стандартне відхилення (σ) – представлені в табл. 3.58. Нагадаємо, що для такої шкали тесту як „потреба в незалежності /автономії” теоретично максимальний бал – 6, а для решти шкал – 12.

Для всієї вибірки характерні показники близькі до нормативно середніх. Найвищі показники отримано за шкалою „цілеспрямованість та рішучість” (M = 7,5). На другому місці за ступенем вираженості – „схильність до творчості” та, ймовірно, „потреба в незалежності /автономії”. Показники за шкалами „потреба в досягненнях” і „вміння йти на розумний (зважений) ризик” найменш виражені.

Емпіричні показники параметрів підприємливого типу особистості ринкової економіки мають статеву, вікову і навчально-фахову специфіку.

Таблиця 3.58

Результати тестування психологічних параметрів підприємливого типу особистості за тестом GET test (тестові бали), n=277

Шкали („секції”) тесту GET test	Середнє арифметичне M	Стандартне відхилення σ
Потреба в досягненнях	6,1	1,7
Потреба в незалежності /автономії	3,4	1,1
Схильність до творчості	6,7	1,9

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Шкали („секції”) тесту GET test	Середнє арифметичне М	Стандартне відхилення σ
Вміння йти на розумний (зважений) ризик	5,8	1,9
Цілеспрямованість та рішучість	7,5	1,9

У дівчат, порівняно із юнаками, вищі (табл. 3.56) показники за шкалами „потреба в незалежності/автономії” ($p \leq 0,01$), „схильність до творчості” ($p \leq 0,01$), „цілеспрямованість та рішучість” ($p \leq 0,05$).

У старших, 18-21-річних студентів, порівняно із молодшими, 15-17-річними, вищі (табл. 3.57) показники за шкалами „потреба в досягненнях” ($p \leq 0,01$), „схильність до творчості” ($p \leq 0,01$), „потреба в незалежності/автономії” ($p \leq 0,05$), „цілеспрямованість та рішучість” ($p \leq 0,05$).

Студенти, які здобувають економічний фах, на відміну від студентів, що навчаються за іншим фахом, мають вищі показники за шкалами „схильність до творчості” ($p \leq 0,05$), „вміння йти на розумний (зважений) ризик” ($p \leq 0,05$).

Підведемо підсумки. За результатами дослідження емпіричні показники репрезентації диспозицій підприємливого типу особистості ринкової економіки близькі до нормативно середніх. Із рис, притаманних підприємливій особистості, найвиразніше репрезентовано у студентської молоді такі: цілеспрямованість та рішучість, схильність до творчості та потреба в незалежності/автономії. Показники параметрів підприємливого типу особистості мають статево, вікову і навчально-фахову специфіку.

ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ

1. Дослідження змістовного наповнення когнітивного компоненту образу „людини економічної” студентської молоді показало недостатню його відповідність нормативним канонам економічного типу людини ринкової економіки. Визначились такі особливості змісту когнітивного компоненту:

а) В уявленнях про показники економічного успіху студенти віддають перевагу власне економічним факторам (нерухомість, капітал, бізнес, придбання престижних речей), а не психологічним, що не відповідає нормативним характеристикам підприємливості як системоутворюючого елемента в структурі образу „людини економічної” ринкової економіки. Факторний аналіз показників економічного успіху виявив 3 фактори, що пояснюють 56,8% загальної дисперсії: 1. „Диференційні економічні показники економічного успіху”, який склали власне економічні показники економічного успіху; 2. „Диференційні психологічні показники економічного успіху” до якого увійшли іміджеві, комунікативні, гедоністичні та аутокомфортні показники; 3. „Інтегральні показники економічного успіху” – наявність у власності нерухомості, землі, престижного авто та відсутність почуття нереалізованості, непотрібності. Емпірично обґрунтовано, що досліджуваний простір показників економічного успіху є тривимірним.

б) Значне місце (62% відповідей) в уявленнях студентів про отримання результатів економічного успіху посідають такі індикатори успіху, як „модна модель машини”, „фірмовий одяг”, „якісні та стильні меблі”, що є свідченням невідповідності цих критеріїв нормативним параметрам економічного типу людини ринкової економіки, в якому провідне місце займають мотиваційно-вольові якості особистості. Факторна структура використання результатів економічного успіху досліджуваними складається із трьох факторів, що пояснюють 70,1% загальної дисперсії змінних. Перший фактор – „Зміна якості/стандарту споживання” (40,6% дисперсії) склали такі наслідки економічного успіху як „модна модель машини, фірмовий одяг, якісні та стильні меблі” та „можливість вільно подорожувати”. У другий фактор „Зростання рівня альтруїзму” (16,6% дисперсії) увійшли можливості „вільно та суттєво допомагати близьким” та „робити пожертвування”. Третій фактор, ідентифікований як „Життя без проблем” (13,8% дисперсії) склали змінні, пов’язані із можливостями „не замислюватися про майбутнє” і „жити там, де забажаєш”.

в) На нормативному рівні в структурі когнітивного компоненту образу „людини економічної” представлено

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

уявлення про чинники економічного успіху. 80% студентів у визначенні рейтингу чинників на перше місце поставили такі характеристики підприємливості як цілеспрямовані зусилля, наполеглива праця.

г) Уявлення студентів про перешкоди досягненню економічного успіху засвідчують, що більшість студентів в оцінці економічних реалій є екстерналами, що впливає з показників рейтингу перешкод. Зовнішні перешкоди (сімейні негаразди, класова приналежність, несприятливий збіг обставин) студенти ставлять на перше місце. Внутрішньоособистісні перешкоди – нестача зусиль, відсутність хорошої освіти – займає друге місце після зовнішніх перешкод, що суперечить сутності розуміння підприємливості основною властивістю якої, як відомо є інтернальність. За результатами факторного аналізу змінних, пов'язаних із уявленнями про перешкоди досягненню економічного успіху, виявлено тривимірну факторну структуру, що пояснює 70,1% загальної дисперсії змінних.

У перший фактор – „Зовнішні мікросоціальні перешкоди” (37,1% дисперсії), увійшли змінні, що відображають перешкоди: „сімейні негаразди”, „несприятливий збіг обставин”, „класова приналежність”.

У другий фактор (19,5% дисперсії), який отримав назву „Внутрішні особистісні перешкоди”, із значущими навантаженнями увійшли дві змінних: „відсутність хорошої освіти” та „недостача зусиль”.

У третьому факторі (13,5% дисперсії), інтерпретованому як „Зовнішні макросоціальні перешкоди”, значуще навантаження має лише одна змінна – „державна політика”.

д) В уявленнях студентів про особистісні риси, які впливають на економічний успіх, відображено параметри підприємливості у відповідності з нормативними критеріями типу людини ринкової економіки. Про це засвідчують рейтинги особистісних рис, на які вказали 89% студентів. Цей рейтинг має такий послідовний ряд – працьовитість, наполегливість, комунікабельність, вміння пристосовуватись, повага до себе, віра у свою ідею, готовність іти на ризик, рішучість.

Загалом, когнітивний компонент образу „людини економічної” за своїм змістовим наповненням відповідає

середнім нормам представленості в ньому параметрів підприємливості.

Стать, вік, навчально-фахова належність досліджуваних не впливають суттєво на характер розподілу відповідей на питання, які стосуються когнітивного компоненту образу „людини економічної”.

2. Аналіз особливостей афективного компоненту образу „людини економічної” студентської молоді показав, що відображення в ньому параметрів підприємливості не відповідає достатньою мірою нормативному канону людини ринкової економіки, про що засвідчує наступне:

а) Спектр емоцій у економічній сфері має виразну домінанту – тривогу за економічне майбутнє, яку переживає більшість студентів. Разом з тим, кожен другий студент так чи інакше відчуває оптимізм і задоволення своїм матеріальним станом.

б) Емоційне ставлення до грошей у студентів є помірним: половина досліджуваних позитивно ставиться до грошей, а інша половина – негативно.

в) Емоційне ставлення студентів до суб’єктів економічних відносин, насамперед, до узагальнених „бідних” і „багатих”, таке, найбільш позитивно студенти налаштовані до „бідних, незаможних людей” (75%). До багатих людей, які є власниками підприємств, землі, ставлення в цілому позитивне (69%), до банків, кредитних спілок 61% студентів ставиться позитивно, до „багатих, заможних людей” у 52% студентів ставлення позитивне.

г) Простір емоцій у економічній сфері має три виміри – „задоволеність/незадоволеність”, „надія/безнадійність”, „тривога за економічне майбутнє”. В цілому цей простір має негативне забарвлення, що не відповідає нормативному канону „людини економічної” ринкової економіки.

д) Оцінки поширеності емоцій у економічній сфері мають вікову специфіку. Серед 18–21-річних студентів, порівняно з 15–17-річними, більше тих, хто схиляється до почуття економічного оптимізму. Стать та фах, за яким навчаються студенти, не відображаються на поширеності емоцій у економічній сфері.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

3. Аналіз особливостей конативного компоненту образу „людини економічної” показав такі рівні його змістовного наповнення:

а) Установки, які представлено через очікування від здобуття економічного успіху виявились у студентів на рівні нормативних, що відповідають канонам типу людини ринкової економіки, а саме: 89% опитуваних очікує високих доходів, 85% – самореалізації, 85% – відчуття стабільності, 81% – досягнення високого соціального статусу; 79% – самостійності, 74% – розширення кола знайомств; 69% – творчої справи.

б) Параметри підприємливості за результатами аналізу умовної особистісної ціни представлено на середньому рівні нормативного типу людини ринкової економіки. Рівень відображення параметрів підприємливості визначався через міру представленості позитивних і негативних установок, щодо дій за бажання отримати мільйон доларів. 60% студентів бажать отримати мільйон доларів за кардинальну зміну себе в кращий бік, 40% студентів готові заради мільйона поступитись моральними принципами. Звісно, що аморальність не є сумісною ні з образом „людини економічної”, ні з економічною культурою особистості.

в) Змістове наповнення конативного компоненту за показниками дій з грошима виявилось на низькому рівні. Непідприємницьке використання грошей виявилось у тому, що більшості студентів подобається одержувати гроші (92%) та мати їх в гаманці (92%), дещо меншій кількості студентів подобається витратити гроші (80%), ще меншій – накопичувати (69%) і давати їх в ріст (66%). Факторний аналіз дій з грошима дає підстави стверджувати, що ці дії можуть відображати або тенденцію до „простого споживчого користування грошима”: витратити або одержувати гроші, мати їх в гаманці (перший фактор); або ж тенденцію до „елементарного неспоживчого зиску”: давати гроші в ріст, накопичувати гроші (другий фактор). Серед студентів переважає непідприємницьке ставлення до грошей – як до засобу обміну або оплати. Разом з тим, елементарне підприємницьке ставлення до грошей як засобу їх збільшення характерне для двох третин досліджуваних.

Стать, вік та фах, за яким навчаються студенти, пов'язані з деякими уявленнями про чинники досягнення економічного успіху.

Серед дівчат, порівняно з юнаками, більше таких, що впевнено відповідають відносно чинників „знання психології людей”, „культура поведінки”, „відповідний рівень освіти”, „позитивний імідж людини”, а також більше таких, що відповідають впевнено, але негативно про вплив на економічний успіх тендерних параметрів – „приналежність до жіночої статі”, „приналежність до чоловічої статі”.

Вік досліджуваних обумовлює ставлення лише до одного чинника економічного успіху – „люб'ювання власних інтересів”.

Між студентами, що навчаються за економічним фахом, та студентами іншого фаху існують значущі відмінності в ставленні до таких чинників економічного успіху як „приємна зовнішність”, „приналежність до жіночої статі”, „сповідування християнських цінностей і моралі”.

Серед дівчат, порівняно із юнаками, більше впевнених (таких, що відповідають „так”) в очікуваннях від здобуття економічного успіху, а саме, таких як відчуття стабільності, самореалізація, можливість займатися цікавою, творчою справою.

Серед 18 – 21-річних, порівняно із 15 –18-річними, більше впевнених (таких, що відповідають „так”) в таких очікуваннях як самореалізація, розширення кола знайомств, відчуття стабільності.

Серед дівчат, на відміну від юнаків, більше таких, що впевнено визнають у себе такі особистісні риси, що важливі для досягнення економічного успіху як ввічливість, культуру поведінки, творчий підхід до справи, самоповагу. Серед 18 –21-річних, порівняно із 15 –17-річними, більше студентів, які впевнено знаходять у собі наполегливість, комунікабельність, вміння пристосовуватись, а також більше таких, що схильні знаходити у себе працьовитість та творчий підхід до справи.

Серед студентів-економістів, порівняно із студентами іншого фаху, більше таких, які впевнено знаходять у собі готовність іти на ризик, рішучість і менше тих, хто вважає себе релігійними.

4. Визначення особливостей образу „людини економічної” як цілісної єдності структурних складових, яке здійснювалось шляхом мультипараметричного підходу до типізації різноманітних індикаторів цих складових дозволила визначити дві групи студентів, які відрізняються особливостями образу „людини економічної”, що репрезентують економіко-культурні характеристики особистості.

За результатами порівняння двох груп досліджуваних можемо стверджувати, що вони відрізняються одна від одної за параметрами, що пов’язані із конативним і когнітивним компонентами образу „людини економічної”. В параметрах, що відображають афективний компонент економічної культури значущих відмінностей не виявлено.

Перша група студентів належить до „культури економічної активності”. Це досліджувані, які досить чітко уявляють показники економічного успіху, зорієнтовані на перехід до більш високих стандартів матеріального споживання, очікують від здобуття успіху можливості впливати на інших людей та відпочинку і безтурботності, вбачають в сімейних негараздах суттєву перешкоду досягненню економічного успіху, досить високо оцінюють власну економічну успішність (швидше, її перспективи), сильно вмотивовані на досягнення, схильні до розумного ризику, гнучкі і різнобічно адаптивні, серед них більше тих, хто готовий заради великих грошей переступити закон або взятися за справу, пов’язану з порушенням законодавства.

Друга група студентів належить до „культури економічної пасивності”. Вони менш чітко уявляють показники економічного успіху, серед них менше зорієнтованих на перехід до стандартів матеріального споживання, менше тих, хто сподівається отримати від здобуття економічного успіху можливості впливати на інших людей та відпочинку і безтурботності, вони нижче оцінюють власну економічну успішність, слабше вмотивовані на досягнення, менш адаптивні і не так схильні до ризику, серед них менше тих, хто готовий заради 1 млн. доларів переступити закон або взятися за справу, пов’язану з порушенням законодавства.

„Культура економічної активності” і „Культура економічної пасивності” не є протилежними типами культури, а, швидше за все, узагальнено характеризують послідовність етапів економічної соціалізації особистості в конкретних соціально-економічних умовах.

5. Дослідження особливостей образу „людини підприємливої” студентської молоді в різних умовах соціально-економічного простору показало наступне:

а) У студентів, які мають справу з підприємницькою діяльністю (післядипломна освіта), загальний рівень репрезентованості параметрів підприємливості відповідає нормативним канонам людини ринкової економіки.

б) У студентів, які навчаються і мешкають в регіонах, рівень репрезентації у свідомості параметрів підприємливості близький до нормативно середнього.

в) Рівень репрезентованості параметрів підприємливості у свідомості київських студентів теж визначився за середніми показниками. Це підтвердилось у дослідженні сутності стратегій соціальної поведінки студентів, в яких визначались диспозиції підприємливості.

ПІСЛЯМОВА

Проблема формування економічної культури особистості, підвищення її рівня набуває особливої актуальності в умовах політичної та економічної трансформації суспільства. Суспільні зміни впливають на всі сфери життєдіяльності, обумовлюють переоцінку цінностей, вибір ціннісних орієнтацій.

Зміна соціальної реальності супроводжується виникненням нових соціальних ролей, видів діяльності, зумовлює появу нових, не існуючих раніше, суспільних і групових норм, стандартів поведінки, корегують життєві плани і взаємовідносини, змінюють психологічні та соціальні характеристики особистості. У зв'язку з цим актуалізуються проблеми, пов'язані зі становленням і розвитком особистості молодого людини в нових соціально-політичних і економічних умовах. Сучасними змінами обумовлена увага науковців до комплексу проблем формування економічної культури молоді, її включенням в соціально-економічний простір, економічної соціалізації особистості.

Процеси, що відбуваються в суспільстві, нагальна необхідність докорінної переоцінки всієї сукупності цінностей, розвиток ринкових відносин актуалізують потребу піднесення самоцінності особистості, її економічної соціалізації, реалізації творчого потенціалу, забезпеченні матеріального добробуту.

Для психологічної науки та практики це означає посилення уваги до вивчення розвитку особистості, її індивідуальних, статево-вікових особливостей, обґрунтування та реалізацію комплексу таких психологічних умов, які сприяли б формуванню економічної культури, активної соціальної та моральної позиції молодого людини, світоглядних переконань, адекватних завданням і цілям розвитку суспільства.

Нинішнє молоде покоління вступає в життя у складний період, який, серед іншого, характеризуються й тим, що механізми включення молоді в суспільні відносини, які використовуються протягом довгого часу, вже не діють, а нові в повній мірі ще не сформовані. Особливістю сучасної ситуації є ще й те, що молодь не може отримати дійової „соціалізуючої” підтримки від старших поколінь, оскільки їх досвід економічної поведінки сформований переважно за інших

соціально-економічних умов, а процес адаптації людей старшого віку до нинішнього економічного середовища зазнає впливу певних соціальних стереотипів. Іншими словами, включення молоді людини в економічний простір відбувається в умовах суперечливих соціально-економічних перетворень, зумовлених одночасним існуванням в суспільній свідомості полярних економічних орієнтацій: цінностей ринкової економіки і тих, що пов'язані з архетипами старого суспільства. Існування на пострадянському просторі різних пластів економічних цінностей загострює проблему особистісного вибору.

Визначаючи економічну культуру особистості як її економіко-психологічні якості, автори поставили за мету дослідити ту їх сутність, завдяки якій особистість, адаптуючись в конкретному економічному середовищі, стає суб'єктом економічної діяльності. Для реалізації цієї мети використано концепцію, згідно з якою культура кожного суспільства імпліцитно несе в собі образ типової людини цього суспільства.

У проведеному дослідженні економічної культури особистості автори спирались на концепцію, згідно з якою культура є системою всезагальних форм людської діяльності, які виконують функцію надіндивідної, соціально-генетичної програми діяльності індивідів і є обов'язковою умовою розвитку як всього суспільства, так і окремих індивідів.

Всезагальність форм культури, полягає в тому, що, по-перше, в них, завдяки символічним означенням, через активне вибіркове виділення свідомістю тих сторін реальності, які сприймаються і зафіксовані практикою як значимі, акумулюється досвід людства, який виконує функцію зразків діяльності і розвитку як суспільства, так і окремих індивідів; по-друге, всезагальність виступає як якісна характеристика суспільної діяльності, що фіксує її здатність створювати суспільний зв'язок через предмет діяльності, який маючи „людську форму” набуває характеру універсального зв'язку між людьми і стає універсальним інструментом регулювання людських взаємовідносин; по-третє, статусу загальності набуває не всякий, а позитивний зміст попереднього досвіду людської діяльності, який сприяє єднанню і розвитку людської спільноти, тому „культурне” означає моральне, гуманне, те,

що спрямовано на розвиток сутнісно людського, родового; по-четверте, концентрованого виявлення всезагальність форм культури набуває в соціально-історичному типі особистості, який трансформуючись на міжособистісному рівні в образну форму, виконує функцію нормативного закону людини в суспільстві, а саме: цей образ містить відповідь на питання про можливі і необхідні якості особистості, які зумовлено експектаціями і соціальними потребами суспільства.

Економічну культуру особистості визначено як психолого-економічні якості та ставлення, які формуються в процесі економічної соціалізації в результаті інтеріоризації економічних цінностей суспільства, що імпліцитно несуть в собі нормативний образ „людини економічної”.

Детермінуючим фактором економічної культури особистості є нормативний еталон економічно успішної людини, який втілено в образі „людини економічної”, що створюється в певних історичних соціально-економічних умовах і є відображенням економічних реалій суспільства. Кожна конкретно-історична економічна культура визначається відповідним образом „людини економічної”, який здійснює зворотній вплив на економічну культуру соціуму і є найсильнішим її активатором.

Доведено існування рівнів економічної культури особистості, які визначаються відповідністю двох складових процесу економічної соціалізації: з одного боку, особливостями економічних цінностей суспільства, а з другого – особливостями мотиваційно-потребової системи індивіда. Показано, що образ „людини економічної”, завдяки узгодженню в ньому світосприймання людини з об’єктивними реаліями, є критерієм визначення економічної культури особистості.

Визначено, що особливості механізмів спонукальної дії образу „людини економічної” зумовлено, зокрема, такими його характеристиками:

- узагальненістю в образі шляхом вибіркового виділення свідомістю тих сторін предмета, які зафіксовані практикою як значимі, як цінні, як належні, що робить його привабливим і зумовлює велику стимулюючу силу.

- образ „людини економічної” в особливих умовах дії з одиничними предметами трансформує свою загальність

в наочно-чуттєві форми, які забезпечують йому функцію посередника між поза особистісним багатством загального і чуттєвою конкретністю окремого, впливають на емоції.

- фундаментальною характеристикою образу „людини економічної” є його випереджаюча функція. Образ „людини економічної” включає в себе те, що повинно бути, чого хочуть і до чого прагнуть люди. Він виступає як ціль людської діяльності, включаючи в себе практичну спрямованість.

Встановлено, що в нормативному образі людини ринкової економіки визначальною характеристикою є підприємливість. Індикатори виявлення диспозицій, що визначають підприємливість, їх наповнення дозволяють говорити про рівень економічної культури особистості.

Визначено, що нормативним образом людини ринкової економіки є тип підприємливої людини, системоутворюючою ознакою якого є підприємливість, як системна якість особистості. Доведено, що рівень економічної культури визначається індикаторами підприємливості, їх змістовим наповненням.

На основі узагальнення соціально-психологічної літератури з проблеми побудовано структурно-функціональну модель образу „людини економічної” ринкової економіки з такими компонентами як когнітивний, афективний, конативний.

Особливості потребової системи індивіда позначаються також на характері взаємозв'язку компонентів економічних репрезентацій особистості. Так, в конфігурації когнітивного, афективного і конативного компонентів економічної соціалізації домінуюче місце починає посідати конативний компонент з інтенціями, що визначають його прагнення бути включеним до економічної сфери суспільства в якості суб'єкта економічної діяльності. Форма економічних репрезентацій, яка визначається такою конфігурацією компонентів цих репрезентацій, найбільш відповідає узгодженості вимог економічної інституції суспільства і можливостей та потреб особистості. Саме тому ця форма економічних ціннісних репрезентацій зумовлює ефективність процесу економічної соціалізації.

Система ціннісних орієнтацій – це одне з центральних особистісних утворень, яке виражає змістовне ставлення людини до соціальної дійсності й у цій якості визначає мотивацію її поведінки, впливає на всі сторони її діяльності. Ціннісні орієнтації є елементом структури особистості, який характеризує її внутрішню готовність до здійснення певної діяльності із задоволення потреб та інтересів, і вказує на вектор спрямованості її поведінки.

Розуміння важливості цінностей та ціннісних орієнтацій, як детермінант психічного розвитку людини, ставлення її до навколишньої дійсності, економічної соціалізації актуалізує проблему в цілому.

Соціальні за своєю природою, цінності втілюються в структуру особистості, де відбувається їх трансформація. Деякі суспільні цінності не засвоюються особистістю, залишаються „чужими” для неї. Інші – навпаки – стають орієнтирами для особистості, „власними” особистісними цінностями. Існує й категорія цінностей, що „виробляється” самою особистістю (самоактуалізація, самовдосконалення, самоспостереження, самоконтроль тощо). Такі цінності не нові для людства, але вони унікальні для окремої особистості.

Акцентуючи увагу на економічних цінностях особистості, автори підкреслюють, що системотворчими є моральні цінності. Причому їхнє значення підсилюється саме в періоди трансформацій, коли настановлення, переконання, ідеї, соціально-економічні умови переглядаються і переосмислюються. „Мораль оцінює, оцінюючи, – пізнає”, – ось той розподіл функцій, що відрізняє її від інших форм суспільної свідомості, та особлива послідовність психологічних механізмів, властива саме моральній свідомості. Саме тому корінною проблемою моралі є регулювання взаємин та інтересів, у тому числі й економічних, особистості та суспільства.

Впровадження ринкових механізмів пов’язане зі зміною не лише економічних, але й соціальних відносин. Змінюється спосіб життя людей, змінюються їх ціннісні орієнтації, мотивація поведінки.

Економічний лібералізм, конкуренція, прагнення до отримання прибутку тощо неоднозначно впливають на ціннісні

орієнтації особистості. З одного боку, вони, безперечно, стимулюють ініціативу, розширюють можливості для розвитку здібностей і творчої активності людини, з другого, розвиток економічного лібералізму та конкуренції заради прибутку нерідко призводить до загального відчуження, психічних фрустрацій, неврозів тощо. Зазначається, що зміни соціально-економічної система спричиняють трансформацію економічних цінностей.

Формування цінностей та ціннісних орієнтацій особистості в процесі її економічної соціалізації має багатовекторний і суперечливий характер.

Процеси демократизації суспільних відносин обумовлюють переоцінку особистістю структури своїх цінностей, наповнення її новим змістом. У межах нової соціально-економічної парадигми розвитку суспільства на перший план виходять особистісні потреби й інтереси, що стимулює як творчу активність громадян, так і сприяє абсолютизації егоцентричних настроїв.

Засвоєння усталених цінностей суспільства і формування ціннісних орієнтацій залежить від багатьох чинників – культури, соціального і економічного середовища, особливостей особистісного розвитку. При цьому на кожному етапі розвитку можуть домінувати як суспільні, так і особистісні цінності.

Дослідження соціально-психологічних особливостей формування ціннісних орієнтацій особистості, дозволило побудувати і запропонувати для використання структурно-функціональну модель цього цілісного психологічного утворення, яка включає, щонайменше, три компоненти: мотиваційно-смісловий, процесуально-результативний та комунікативно-орієнтаційний.

Аналіз психологічних особливостей становлення і розвитку економічної культури особистості через розкриття місяця і ролі у цих процесах цінностей і ціннісних орієнтацій, дозволяє доповнити визначення поняття „економічна культура” вказівкою на його психологічні регулятори. *Економічна культура* – це процес і результат засвоєння економічних знань, навичок, формування здібностей, що регулюється сукупністю цінностей і норм. Економічні цінності орієнтують особистість

у своєрідному „економічному полі” і регулюють її поведінку, виконують функції економічної соціалізації. Ціннісні орієнтації забезпечують освоєння людиною економічного простору, визначають її роль і місце в цьому просторі, є своєрідним „ядром” економічної культури особистості.

В умовах сучасних суспільних трансформацій актуалізується проблема світоглядної переоцінки цінностей, що суттєво позначається на формуванні ціннісних орієнтацій особистості, призводить до змін у суспільній свідомості та особистісному світосприйнятті. Зміни на рівні індивідуального світогляду відбиваються на політичному, економічному, соціальному житті.

Результати емпіричної частини монографічного дослідження соціально-психологічних детермінант економічної культури, психологічної структури та змістових її характеристик довели, що система відношень особистості до економічних об’єктів, в яку включається індивід, є тим інтеріндивідним простором, який виконує функцію соціалізації, зокрема й через репрезентацію у свідомості системи ставлень до економічних об’єктів (власність, гроші, багатство, майно тощо). Ця система відношень стає інтраіндивідним феноменом, що детермінує економічну поведінку і визначає характеристики економічної культури особистості.

Особливо підкреслено, що в просторі взаємного обміну знаннями і уявленнями, враженнями і оцінками, діями і вчинками щодо економічних об’єктів відбувається взаємна зміна когнітивних, афективних, конативних складових економічної свідомості усіх суб’єктів взаємовідносин. Трансформується зміст системи ставлень учасників взаємодії до власності, до інших учасників відносин власності, до себе як до економічного суб’єкта, яка, в свою чергу, визначає зміст, спрямованість та рівень економічної культури особистості.

В результаті емпіричного дослідження виділено два типи культури особистості: „культура економічної активності” і „культура економічної пасивності”. Доведено, що „економічно активний” тип культури в більшій мірі відповідає нормативному типу людини ринкової економіки порівняно з „економічно пасивним” типом.

На основі аналізу особливостей соціального образу визначено механізми його спонукальної дії: привабливість, наочно-чуттєва форма відображення, практична спрямованість. Встановлено, що системотвірною характеристикою нормативного образу „людини економічної” є підприємливість. Виявлено індикатори диспозицій підприємливості, змістове наповнення яких дозволяє визначити рівень економічної культури особистості. Розроблено та обґрунтовано структурно-функціональну модель образу „людини підприємливої”.

Емпірично встановлено вплив соціально-демографічних факторів (особливості віку, статі, професійної спрямованості) на особливості змістового наповнення структурних компонентів образу „людини економічної”. Запропоновано програму соціально-психологічного тренінгу оптимізації розвитку соціально-психологічних чинників становлення суб’єкта економічної соціалізації молоді людини.

Конкурентноспроможність національної економіки та її інтеграція до світового економічного простору вимагають не лише удосконалення організаційної та технологічної структури, але й формування нового покоління людей, що володіють і необхідними знаннями у економічній сфері, і (передусім), таким рівнем економічної культури, що відповідає вимогам сучасності. Політика держави у цій сфері потребує виважених, науково обґрунтованих реальних і ефективних дій. Саме цим зумовлюється увага науковців і практиків до дослідження проблем формування економічної культури, визначення ефективних методів їх вирішення, розробки системи відповідних заходів, створення необхідних передумов реалізації економічного і особистісного потенціалу. Без цього неможливе просування України шляхом ринкових реформ, її інтеграція до системи міжнародних економічних відносин.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамова С. Б. Деньги в социальном взаимодействии: опыт исследования актуальной денежной культуры : автореф. дис. канд. социол. наук: 22.00.06 „Социология культуры, духовной жизни” / С. Б. Абрамова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2002. – 22 с.

2. Абульханова-Славская К. А. Диалектика человеческой жизни. Соотношение философского, методологического и конкретно-научного подхода / К. А. Абульханова-Славская. – М. : Мысль, 1977. – 224 с.

3. Авер'янова Г. М. Особливості соціалізації молоді в умовах трансформації суспільства / Г. М. Авер'янова, Н. М. Дембицька, В. В. Москаленко. – Монографія. – К. : „ППП”, 2005. – 307 с.

4. Авер'янова Г. Особливості економічної соціалізації молоді в умовах трансформації українського суспільства / Г. Авер'янова, В. Москаленко. // Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні [за ред. С. Д. Максименко, В. Т. Циби, Ю. Ж. Шайгородського]. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2003. – С. 296-318.

5. Авер'янова Г. М. Соціальна типізація особистості як закономірність соціалізації / Г. М. Авер'янова // Проблеми загальної та педагогічної психології: зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України [за ред. С. Д. Максименка]. – К.: НЕВТЕС, 2003. – С. 68-77.

6. Автономов В. С. Предпринимательская функция в экономической системе / В. С. Автономов. – М. : ИМЭМО, 1990. – 82 с.

7. Акчурин И. А. Типология и идентификация личности / И. А. Акчурин // Вопросы философии. – 1995. – № 5. – С. 143-149.

8. Александровский Ю. Социальные катаклизмы и психическое здоровье / Ю. Александровский. - Наука и жизнь. – 2008. - №1. – С. 42-43.

9. Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания / Б. Г. Ананьев. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1968. – 339 с.

10. Анциферова Л. И. Системный подход в психологии личности / Л. И. Анциферова // Принцип системности в психологических исследованиях. – М., 1990. – С. 61-77.

11. Арнольд А. И. Теория культуры; историзм и вопросы методологии / А. И. Арнольд // Культура, человек и картина мира. – М.: Наука, 1987. – 350 с.

12. Асеев В. Г. О диалектике детерминации психического развития / В. Г. Асеев // Принцип развития в психологии. – М., 1978, – С. 21-38.
13. Баева Л. В. Ценностные основания индивидуального бытия: Опыт экзистенциальной аксиологии / Л. В. Баева. – М.: Прометей, 2003. – 238 с.
14. Бакиров В. С. Ценностное сознание и активизация человеческого фактора / В. С. Бакиров. – Харьков: Вища школа, Изд-во ХГУ, 1988. – 149 с. – С. 45.
15. Балакірева О. Трансформація ціннісних орієнтацій в українському суспільстві / О. Балакірева // Український соціум. – 2007. – № 2 (19). – С. 7-19.
16. Балакірева О. Трансформація цінностей освіти / О. Балакірева, О. Валькована // Український соціум. – 2007. – № 4 (21). – С. 7-19.
17. Барабанщиков В. А. Онтологическое основание перцептивного процесса / В. А. Барабанщиков // Психология индивидуального и группового субъекта. – М. : ПЕРСЭ, 2002. – С. 182-220.
18. Батурин Н. А. Проблема оценивания и оценки в общей психологии / Н. А. Батурин // Вопросы психологии. – 1989. – № 2. – С. 81-89.
19. Башкирова Е. Лабиринты посттоталитарного сознания / Е. Башкирова, Ю. Федоров // Pro et Contra. – 1999. – Т. 4. – № 2. – С. 23-128.
20. Бжезінський З. Фази перетворень / З. Бжезінський // Політологія посткомунізму: Політичний аналіз посткомуністичних суспільств [В. Полохало (кер. авт. колективу)]. – К.: Політична думка, 1995. – С. 104–110.
21. Библер В. С. Бахтин и всеобщности гуманитарного мышления // Механизмы культуры / В. С. Библер – М. : Наука, 1990. – 197 с.
22. Блауберг И. В. Целостность и системность / И. В. Блауберг // Системные исследования: Ежегодник. – М., 1977. – С. 5-29.
23. Боечко Н. И. Экономическая культура: проблемы и тенденции развития / Н. И. Боечко. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2005. – 182 с.
24. Божович Л. И. Личность и ее развитие в детском возрасте / Л. И. Божович. – М. : Просвещение, 1968. – 464 с.
25. Братусь Б. С. Аномалии личности / Б.С. Братусь. – М.: Мысль, 1988. – 301 с.

ЛІТЕРАТУРА

26. Братусь Б. С. Психология. Нравственность. Культура. / Б. С. Братусь. – М. : Менеджер, Роспедагенство, 1994. – 96 с.
27. Брожик В. Марксистская теория оценки / В. Брожик; [пер. со словацкого]. – М. : Прогресс, 1982. – 261 с.
28. Бубнова С. С. Принципы и методы исследования ценностных ориентаций личности как системы с нелинейной структурой / С. С. Бубнова // Психологическое обозрение. – 1997. – № 1(4). – С. 12-14.
29. Буренина С. Ю. Влияние денег на процессы социализации современных подростков : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. психол. наук : спец. 13.00.01 „Общая педагогика” / Светлана Юрьевна Буренина, – СПб, 2000. – 14 с.
30. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. Избранные произведения / М. Вебер; [пер. с нем. Ю. Н. Давыдова]. – М. : Прогресс, 1990. – 808 с.
31. Водзинская В. В. Понятие установки, отношения и ценностной ориентации в социологическом исследовании / В. В. Водзинская // Философские науки. – 1968. – № 2. – С. 46-56.
32. Всемирная энциклопедия: Философия / Глав. науч. ред. и сост. А. А. Грицанов. М., 2001. – 1320 с.
33. Выготский Л. С. Собр. соч: в 6-ти т. / Л. С. Выготский. – Т. 3. – М.: Педагогика, 1983. – 440 с.
34. Выжглецов Г. П. Оценка как аксеологическая категория / Г. П. Выжглецов // Вопросы философии и социализма. – Л., 1972. – С. 94-98.
35. Гегель Г. Политические произведения / Г. Гегель. М.: Наука, 1978. – 440 с.
36. Гегель Г. Феноменология духа / Г. Гегель; [пер. с нем. Б. Г. Столпнер, М. И. Левина]. – М., 1959. – (Соч: в XIV-ти томах / Г. Гегель; т. IV). – 440 с.
37. Гегель Г. Философия права / Г. Гегель. М.: Мир книги, 2009. – 464 с.
38. Гинзбург Л. Человек за письменным столом / Л. Гинзбург. – Л.: Советский писатель, 1989, – 368 с.
39. Гирц К. Интерпретация культур / К. Гирц. – М.: РОССПЭН, 2004. – 557 с.
40. Головаха Є. Головні тенденції розвитку українського суспільства у світлі результатів соціологічного моніторингу 1994–2003 років /

Є. Головаха // Українське суспільство – 2003: соціологічний моніторинг. – К., 2003. – 111 с.

41. Головаха Є. Основні етапи і тенденції українського суспільства: від перебудови до „помаранчевої революції” / Є. Головаха, Н. Паніна // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2006. – № 3. – С. 32-51.

42. Головаха Є. Україна та Європа: результати міжнародного порівняльного соціологічного дослідження / Є. Головаха, А. Горбачик, Н. Паніна. – К.: Інститут соціології НАН України, 2006. – 142 с.

43. Головных Г. Я. Ценностные ориентации и перестройка общественного сознания / Г. Я. Головных // Философские науки. – 1989. – № 6. – С. 85-89.

44. Горбачева Е. И. Отношение личности к деньгам: нравственные противоречия в оценках и ассоциациях / Е. И. Горбачева, А. Б. Купрейченко // Психологический журнал. – 2006. – Т. 27. – №4. – С. 26-37.

45. Горяинов В. П. Эмпирические классификации жизненных ценностей россиян в постсоветский период / В. П. Горяинов // Полис. – 1996. – № 4. – С. 20-31.

46. Гостев А. А. Психология вторичного образа / А. А. Гостев. – М.: Изд-во „Институт психологии РАН”, 2007. – 512 с.

47. Губернский Л. В. Культура. Идеология. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз / Л. В. Губернский, В. П. Андрущенко, М. І. Михальченко / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К. : Знання України, 2002. – 580 с.

48. Гуссерль Э. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология / Э. Гуссерль. – СПб. : Владимир Даль, 2004. – 400 с.

49. Дейнека О. С. Экономическая психология : учеб. пособ. / О. С. Дейнека. – СПб. : Питер. изд. С.-Петерб. ун-та, 2000. – 160 с.

50. Дилигенский Г. Г. Социально-политическая психология: учеб. пособ. для высш. уч. завед. / Г. Г. Дилигенский. – Ин-т „Открытое о-во”. – М. : Наука, 1994. – 304 с.

51. Доблаев Л. П. К постановке проблемы оценивания в психологии / Л.П. Доблаев // Проблема оценивания в психологии. – Саратов, 1985. – С. 3-5.

52. Дьяконов І. В. Соціально-філософський аналіз ціннісних орієнтацій учнівської молоді України : автореф. дис. ... канд. філос.

ЛІТЕРАТУРА

наук: спец. 09.00.03 „Соціальна філософія та філософія історії” / Ігор Вікторович Дьяконов, – Запоріжжя, 2008. – 20 с.

53. Дюркгейм Э. Самоубийство: Социологический этюд / Э. Дюркгейм. [Пер. с фр. с сокр. Под ред. В. А. Базарова]. – М.: Мысль, 1994. – 399 с.

54. Журавлев А. Л. Программа социально-психологического исследования экономического сознания личности / А. Л. Журавлев, Н. А. Журавлева // Современная психология: Состояние и перспективы исследований. Ч. 5. Программы и методики психологического исследования личности и группы: материалы юбилейной науч. конф. ИП РАН, 28 –29 янв. 2002 г. – М. : Изд-во „Институт психологии РАН”, 2002. – С. 11-42.

55. Журавлев А. Л. Экономическое самоопределение: Теория и эмпирические исследования / А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. – М.: Изд-во „Институт психологии РАН, 2007. – 480 с.

56. Журавлева Н. А. Динамика ценностных ориентаций личности в российском обществе / М. А. Журавлева. – М. : Изд-во „Институт психологии РАН”, 2006. – 335 с.

57. Заславская Т. И. Социология экономической жизни: очерки теории / Т. И. Заславская, Р. В. Рывкина. – Новосибирск. : Наука. Сиб.отд-ние, 1991. – 448 с.

58. Зверева И. Г. Современные тенденции развития экономической культуры: Монография / И. Г. Зверева, Л. В. Хорошилова. – СПб. : ИВЭСЭП, Знание, 2008. – 181 с.

59. Здравомыслов А. Г. Отношение к труду и ценностные ориентации личности / А. Г. Здравомыслов, В. А. Ядов // Социология в СССР / Под ред. В. Фокина. – Т. 2. – М. : Мысль, 1965. – 530 с.

60. Здравомыслов А. Г. Потребности. Интересы. Ценности. / А. Г. Здравомыслов – М.: Политиздат, 1986. – 223 с.

61. Злобіна О. Особистісна складова суспільних змін: соціологічний контекст / О. Злобіна // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2003. – № 3. – С. 32-45.

62. Золотухина-Аболина Е. В. О специфике высших духовных ценностей / Е. В. Золотухина-Аболина // Философские науки. – 1987. – № 4. – С. 11-18

63. Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории развития современного экономического человека / В. Зомбарт; [пер.с нем.] – М. : Наука, 1994. – 443 с.

64. Зотова О. И., Бобнева М. И. Ценностные ориентации и механизмы социальной регуляции поведения / О.И. Зотова, М.И. Бобнева // Методологические проблемы социальной психологии. – М., 1975. – С. 241-254.
65. Ионин Л. Г. Социология культуры. М.: Издательская корпорация „Логос”, 1996. – 280 с.
66. Каган М. С. Философская теория ценности / М. С. Каган. – СПб. : Петрополис, 1997. – 205 с.
67. Казакина М. Г. Ценностные ориентации школьников и их формирование в коллективе / М. Г. Казакина. – Л.: Издво ЛГПИ им. А. И. Герцена, 1989. – 86 с.
68. Карнышев А. Д. Корпоративная культура как психолого-экономический феномен / А. Д. Карнышев, Е. А. Иванов // Экономическая психология в России и Беларуси: сб. науч. работ [под ред. А. Л. Журавлева и В. А. Поликарпова.]. – Минск: Экономспресс, 2007. – С. 389-409.
69. Карнышев А. Д. Психология собственности как область исследований в экономической психологии / А. Д. Карнышев // Проблемы экономической психологии. М.: Изд-во „Институт психологии РАН”, 2004. Т.1. – С. 139-166.
70. Кассирер Э. Понятие символической формы в структуре о духе / Э. Кассирер // Культурология XX век. – 1998. – № 11. – С. 37-66.
71. Киссель М. А. Ценностей теория // Философский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – 892 с.
72. Китов А. И. Личность и группа в системе отношений собственности / А. И. Китов // Проблемы экономической психологии. – М. : Изд-во „Институт психологии РАН”, 2004. – Т.1. – С. 109-138.
73. Китов А. И. Психология хозяйственного управления / А. И. Китов. – М. : Профиздат, 1984. – 248 с.
74. Китов А. И. Экономическая психология / А. И. Китов. – М.: Экономика, 1987. – 303 с.
75. Кліманська М. Б. Психологічні чинник схильності молоді до соціального утриманства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.05 „Соціальна психологія, психологія соціальної роботи” / Марина Борисівна Кліманська, – К., 2007. – 20 с.

ЛІТЕРАТУРА

76. Козлова Е. В. Психологические особенности экономической социализации молодежи в современных условиях / Е. В. Козлова // Социология: Рефер. Журнал. – М.: ИНИОН РАН. – 2000. – №6. – С. 193-211.

77. Кон И. С. Психология старшеклассника / И. С. Кон. – М.: Просвещение, 1980. – 192 с.

78. Кон И. С. Социология личности / И. С. Кон. – М.: Политиздат, 1967. – 333 с.

79. Конопкин О. А. Психологические механизмы регуляции деятельности. / О. А. Конопкин. – М.: Наука, 1980. – 256 с.

80. Короткина Е. Д. Межкультуральные особенности потребительского поведения / Е. Д. Короткина // Проблемы экономической психологии. – М. : Изд-во „Институт психологии РАН”, 2004. – Т.1.– С. 589-614.

81. Косолапов Н. А. Социальная психология и международные отношения / Н. А. Косолапов. – М. : Наука, 1983. – 269 с.

82. Коул М. Культурно-историческая психология: наука будущего / М. Коул. – М.: „Когито-центр”, из-во ИП РАН, 1997. – 432 с.

83. Кривко Т. А., Чуйко Г. В. Ціннісні пріоритети освіти в умовах глобалізаційних змін [Електронний ресурс] / Т. А. Кривко, Г. В. Чуйко. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/NPM_2006/Psihologia/8_krivkochuyko.doc.htm.

84. Кричевский Р. Л. Психология малой группы / Р. Л. Кричевский, Е. М. Дубовская. – М. : Изд-во МГУ, 1991. – 207 с.

85. Крупнов А. И. Психологические проблемы целостного анализа личности и ее базовых свойств / А. И. Крупнов // Психолого-педагогические проблемы формирования личности в учебной деятельности. – М. : Наука, 1988. – С. 28-40.

86. Кузьминов М. Ю. Ценностные ориентации личности и пути их формирования / М. Ю. Кузьминов // Человек нового мира. – М., 1989. – С. 104-117.

87. Лапин Н. И. Модернизация базовых ценностей россиян / Н. И. Лапин // Социологические исследования. – 1996. – № 5. – С. 3-23.

88. Лапин Н. И. Ценности в кризисном социуме / Н. И. Лапин // Ценности социальных групп и кризис общества / Отв. ред. Н.И. Лапин. – М.: ИФ АН, 1991. – С. 151-162.

89. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. / А. Н. Леонтьев. – М.: Политиздат –1975. – 304 с.
90. Леонтьев А. Н. Психология образа / А. Н. Леонтьев. – Вестник Моск. Ун-та, (Серия 14, „Психология”), – 1979. – № 2. – С. 3-13.
91. Леонтьев Д. А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности / Д. А. Леонтьев. – М.: Смысл, 2007. – 511 с.
92. Личность и ее ценностные ориентации : [Информационный бюллетень ИКСИ АН СССР] / № 25/40. – Вып.2. – М., 1969. –С. 42.
93. Лібанова Е. Ринок праці та соціальний захист: [навч. посіб.] / Е. Лібанова, О. Палій. – К. : Вид-во Соломії Павличко “Основи”, 2004. – 491 с.
94. Локова М. Ю. Структурная трансформация ценностных ориентаций молодежи в модернизирующемся российском социуме (социально-философский аспект) : автореф. дис. ... канд. филос. наук: спец. 09.00.11 „Социальная философия” / Марина Юрьевна Локова. – М, 2007. – 35 с.
95. Ломов Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. / Б. Ф. Ломов. – М.: Наука, 1984. – 444 с.
96. Магун В. С. Потребности и психология социальной деятельности личности / В. С. Магун. – Л.: Наука, 1983. – 176 с. – С. 35-36.
97. Майерс Д. Социальная психология: учебн. – [6-е изд.] / Д. Майерс; [пер. с англ. Гаврилова, С. Шпак и др.]. – СПб. : Питер, 2003. – 752 с.
98. Макаров М. Г. Категория „цель” в философии / М. Г. Макаров. – Л.: Наука, 1979. – 188 с.
99. Макклелланд Д. Мотивация человека / Д. Макклелланд; [пер. А. Богачев, З. Замчук, Е. Трифонова, Е. Трофимов, Е. Ильин] – СПб.: Питер, 2007. – 672 с.
100. Максименко С. Д. Генезис существования личности / С. Д. Максименко. – К.: Издательство ООО КММ, 2006. – 240 с.
101. Максименко С. Д. Економічна психологія: Навчальна програма та комплекс діагностичних методик для підготовки економістів, менеджерів та практичних психологів / С. Д. Максименко, Л. М. Карамушка, О. В. Креденцер. – К. : Міленіум, 2004. – 36 с.
102. Максименко С. Д. Розвиток психіки в онтогенезі / С. Д. Максименко. – К. : Форум, 2002. – Т.1. : Теоретико-методологічні проблеми генетичної психології. – 319 с.

ЛІТЕРАТУРА

103. Марсель Г. Трагическая мудрость философии. Избранные работы / Г. Марсель. – М. : Прогрес, 1995. – 187 с.

104. Мартынюк О. И. Жизненные цели личности: понятие, структура, механизмы формирования / О. И. Мартынюк. – К.: Наукова думка, 1990. – 124 с.

105. Маслоу А. Новые рубежи человеческой природы : [пер. с англ.] / Абрахам Маслоу ; [общ. ред. Г. А. Балл]. – М. : Смысл, 1999. – 425 с. – (Золотой фонд мировой психологии).

106. Мертон Р. Социальная структура и аномия / Р. Мертон // Социология преступности (Современные буржуазные теории). – М.: Прогресс, 1966. – С. 299—313.

107. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура / Р. Мертон. – М. : АСТ, 2006. – 880 с.

108. Мид М. Культура и мир детства: Избранные произведения / М. Мид; [пер. с англ. А. Асеева.]. – М. : Наука, 1988. – 429 с.

109. Мировоззренческая культура личности (Философские проблемы формирования).- К. : Наукова думка, 1986. - 295 с.

110. Митина О. В. Факторный анализ для психологов / О. В. Митина, И. Б. Михайловская. – М. : Учеб.-метод. коллектор „Психология”, 2001. – 169 с.

111. Михальченко М. І. Україна як нова історична реальність: запасний гравець Європи / М. І. Михальченко. – Дрогобич: ВФ „Відродження”, 2004. – 488 с.

112. Міщенко О. О. Економічна культура особистості та її соціалізуючі функції / О. О. Міщенко // Проблеми загальної та педагогічної психології: зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка. – К., 2007. – Т. IX, ч.1. – С. 265-271.

113. Міщенко О. О. Економічна культура особистості як соціально-психологічний феномен / О. О. Міщенко // Проблеми загальної та педагогічної психології: зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка. – К., 2008. – Т.Х, ч. 2. – С. 354-363.

114. Москаленко В. В. Економічна культура особистості та її соціалізуюча функція / В. В. Москаленко, О. О. Міщенко // Економічна соціалізація молоді: соціально-психологічний аспект; заг. ред. –

В. В. Москаленко. – К. : Український центр політичного менеджменту, 2008. – С. 57-105.

115. Москаленко В. В. Економічна культура особистості як чинник її соціальної адаптації / В. В. Москаленко, О. О. Міщенко // Соціальна психологія. Наук. журнал [гол. ред. Ю. Шайгородський]. – 2007. – № 5 (25). – С. 57-74.

116. Москаленко В. В. Економічна соціалізація особистості: концептуальна модель / В. В. Москаленко // Соціальна психологія. Наук. журнал [гол. ред. Ю. Шайгородський]. – 2006. – № 3 (17). – С. 3-16.

117. Москаленко В. Особливості соціально-психологічних чинників економічної культури особистості / В. Москаленко // Соціальна психологія. Наук. журнал [гол. ред. Ю. Шайгородський]. – 2006. – № 5 (19) с. 26-39.

118. Москаленко В. В. Психологія соціального впливу: Навч. посіб. / В. В. Москаленко. – К.: Центр учб. літератури, 2007. – 448 с.

119. Московичи С. От коллективных представлений к социальным / С. Московичи // Вопросы социологии. – М., 1992. – Т. 1. – С. 82-96.

120. Московичи С. Социальное представление; исторический взгляд / С. Московичи // Психологический журнал. – 1995. – Т.16. – № 1. – С. 3-18.

121. Найт Ф. Риск, неопределенность и прибыль / Ф. Найт; [пер. с англ. М. Я. Каждана]. – М. : Дело, 2003. – 543 с.

122. Научитель О. Д. Ціннісні орієнтації студентів: психологічні фактори формування, розвитку, трансформації: автореф. дис. ... канд. психол. наук / О. Д. Научитель. – К., 1999. – 17 с.

123. Мясичев В. Н. Основные проблемы и современное состояние психологи и отношений человека / В. Н. Мясичев // Психологическая наука в СССР. – Т. 2. – М., 1960. – 440 с.

124. Нерсесянц В. С. Философия права. / В. С. Нерсесянц / Учебник для вузов. — М.: Норма, 2005. — 656 с.

125. Ожегов С. И. Словарь русского языка. С. И. 16е изд. / Под ред. Н. Ю. Шведовой. / С. И. Ожегов. – М.: Русский язык, 1984. – 797 с.

126. Олпорт Г. Становление личности : [Избранные труды] / Г. Олпорт [пер. с англ. Л. В. Трубицыной и Д. А. Леонтьева]. – М.: Смысл, 2002. – 460 с.

ЛІТЕРАТУРА

127. Ольшанский В. Б. Личность и социальные ценности / В. Б. Ольшанский // Социология в СССР. – М. : Мысль, 1966. – Т. 1. – С. 470-530.

128. Парсонс Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс. – М. : Академический Проект, 2002. – 878 с.

129. Пачковський Ю. Ф. Психологія підприємництва: навч. посіб. / Ю. Ф. Пачковський. – [3-е вид.]. – К.: Каравела, 2007. – 416 с.

130. Петровский А. В. Индивид и его потребность быть личностью/ А.В. Петровский, В. А. Петровский // Вопросы философии. – 1982. – № 3. – С. 44-53.

131. Пилипенко В. Людина за ринкових умов: вербальна поведінка та оцінка реформ / В. Пилипенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2006. – № 1. – С. 153-165.

132. Платонов К. К. Система психологии и теория отражения / К. К. Платонов. – М. : Наука, 1981. – 309 с.

133. Попова И. М. Повседневные идеологии. Как они живут, меняются и исчезают / И.М. Попова. – К. : Ин-т социологии НАН Украины, 2000. – 219 с.

134. Посыпанов О. Г. Методика измерения социальной адаптивности личности / О. Г. Посыпанов // Современная психология: состояние и перспективы исследования. – М. : ИП РАН, 2002. – Ч. 2. – С. 93-112.

135. Почебут Л. Г. Организационная социальная психология: учеб. пособ. / Л. Г. Почебут, В. А. Чикер. – СПб. : Изд-во „Речь”, 2002. – 288 с.

136. Практическая психодиагностика. Методики и тесты: учеб. пособ. / [под ред. Д. Я. Райгородского]. – Самара: Издательский дом „Бахрах”, 1998. – 672 с.

137. Проблемы экономической психологии / Под ред. А. Л. Журавлева, А. Б. Купрейченко]. – М. : Изд-во ИП РАН, 2004. – Т.1. – 620 с.

138. Проблемы экономической психологии / Под ред. А. Л. Журавлева, А. Б. Купрейченко]. – М. : Изд-во ИП РАН, 2004. – Т.2. – 644 с.

139. Психология: Словарь / Под ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – 2е изд. испр. и доп. – М.: Политиздат, 1990. – 494 с.

140. Психология с человеческим лицом: гуманистическая перспектива в постсоветской психологии / Под ред. Д. А. Леонтьева, В. Г. Щур. – М.: „Смысл”, 1997. — 335 с.

141. Реан А. А. Социальная адаптация личности и проблемы ее комплексного изучения// А. А.Реан. Психология изучения личности: Учебн. пос. – СПб., 1999. – С. 273-287.

142. Рейнвальд Н. И. Личность как предмет психологического анализа. / Н. И. Рейнвальд. – Харьков: Выща школа, 1974. – 120 с.

143. Рейнвальд Н. И. Психология личности. // Н. И. Рейнвальд. – М.: Издво УДН, 1987. – 200 с.

144. Рибалко В. В. Психологія розвитку творчої особистості: навч. посіб. / В. В. Рибалко. – К. : ИЗМН, 1996. – 236 с.

145. Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре / Г. Риккерт. – М.: Республика, 1998. – 416 с.

146. Розин Л. А. К вопросу о природе ценностных явлений / Л. А. Розин // *Философские науки*. – 1989. – № 6. – С. 89-93.

147. Романюк Л. В. Психологічні чинники розвитку ціннісних орієнтацій студентської молоді : Автореф. дис. канд. психол. наук / Л. В. Романюк. – К., 2004. – 21 с.

148. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии в 2-х томах. / С. Л. Рубинштейн. – М.: Педагогика, 1989. – Т. 2. – 328 с.

149. Рубинштейн С. Л. Бытие и сознание /С. Л. Рубинштейн. – М.: Изд-во АН СССР, 1957. – 328 с.

150. Ручка А. А. Ценностный подход в системе социологического знания / А. А. Ручка. – К. : Наукова думка, 1976. – 156 с.

151. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / Под ред. В. А. Ядова. – Л.: Наука, Ленингр. отделение, 1979. – 264 с.

152. Современная психология: Состояние и перспективы исследований. Программы и методики психологического исследования личности и группы: материалы юбилейной науч. конф. ИП РАН (28–29 янв. 2002 г.). – Ч. 5. – М.: Изд-во „Институт психологии РАН”, 2002. – 368 с.

153. Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика / П. А. Сорокин; [пер. с англ. В. В. Сапова]. – М. : Астрель, 2006. – 1176 с.

154. Стрельник О. Поняття соціального потенціалу в інтерпретації проблеми гендерної рівності / О. Стрельник // *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. – 2006. – № 4. – С. 147-160.

ЛІТЕРАТУРА

155. Сушков И. Р. Психологические отношения человека в социальной системе / И. Р. Сушков. – М. : Изд.-во „Институт психологии РАН”, 2008. – 612 с.

156. Сушков И. Р. Психология взаимоотношений / И. Р. Сушков. – М. : Академический проект, ИП РАН, 1999. – 447 с.

157. Титаренко Т. М. Життєвий світ особистості: у межах і за межами буденності / Т. М. Титаренко. – К. : Либідь, 2003. – 376 с.

158. Титова Н. М. Социальная психология : учеб. пособие / Н. М. Титова; Рос. акад. образования, Моск. психол.-социал. ин-т. – М.: Флинта, 2006. – 247 с.

159. Тугарінов В. П. Избранные философские труды. / В. П. Тугарінов. – Л.: Издво ЛГУ, 1988. – 344 с.

160. Уайтхед А. Н. Очерки науки и философии / А. Н. Уайтхед // Уайтхед А. Н. Избранные работы по философии: [пер. с англ.] / А. Н. Уайтхед ; [общ. ред. и вступ. ст. М. А. Кисселя]. – М. : Прогресс, 1990. – 560 с.

161. Узнадзе Д. Н. Установка у человека. Проблема объективации / Д. Н. Узнадзе // Психология личности в трудах отечественных психологов. — СПб.: Питер, 2000. — С. 87-91.

162. Українське суспільство 1992-2010. Соціологічний моніторинг / [за ред. Ворони В. М., Шульги М. О.]. – К.: ІС НАНУ, 2010. – 656 с.

163. Уэбли П. Понимание детьми экономических явлений / П. Уэбли // Проблемы экономической психологии. – Т. 2. / отв.ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. – М.: Изд-во „Институт психологии РАН”, 2005. – С. 146-180.

164. Фетискин Н. П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов. – М., Изд-во Института Психотерапии, 2002. – 490 с.

165. Философский энциклопедический словарь / [гл. ред. Л. Ф. Ильичев]. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – 836 с.

166. Філософія: підруч. / [І. В. Бичко, І. В. Бойченко, В. Г. Табачковський та ін.]. — К.: Либідь, 2002. – 408 с.

167. Франк С. Л. Духовные основы общества: вступление в социальную философию / С. Л. Франк. – М.: Республика, 1992. – 512 с.

168. Франкл В. Человек в поисках смысла / В. Франкл. – М.: Прогресс, 1990. – 367 с.

169. Фромм Э. Бегство от свободы / Э. Фромм; [пер. с англ. П. С. Гуревича]. – М. : Прогресс, 1990. – 272 с.
170. Фромм Э. Психоанализ и этика / Эрих Фромм. – М.: Республика, 1993. – 436 с.
171. Хайдеггер М. Феноменология и трансцендентальная философия ценности / Мартин Хайдеггер. – К. : Cartel, 1996. – 116 с.
172. Хараш А. У. „Другой” и его функция в развитии „Я” / А. У. Хараш // Общение и развитие психики. – М., 1986. – С. 31-46.
173. Хорни К. Невроз и развитие личности / К. Хорни / Пер. с англ. – М.: Смысл, 1998. – 340 с.
174. Хорни К. Невротическая личность нашего времени: Самоанализ / К. Хорни; [пер. с англ. под ред. А. Боковинова.]. – М.: Прогресс-Универс, 1993. – 480 с.
175. Хьелл Л. Теории личности (Основные положения, исследования, применение) / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – СПб.: Питер Пресс, 1997 – 606 с.
176. Шайгородський Ю. Аксиометрія державної молодіжної політики / Ю. Шайгородський // Політичний менеджмент. Наук. журнал [гол. ред. Ю. Шайгородський]. – 2011. – № 2. – С. 54-61.
177. Шайгородський Ю. Ж. Психологічні особливості ціннісних орієнтацій дівочек і мальчиків підліткового віку: дис. ... канд. психол. наук: спец. 19.00.11 „Психологія людини” і 19.00.05 „Соціальна психологія” / Юрий Жанович Шайгородский. – М., 1992. – 212 с.
178. Шайгородський Ю. Ціннісні орієнтації особистості: формалізована модель цілісного, багатоаспектного аналізу / Ю. Шайгородський. // Соціальна психологія. Наук. журнал [гол. ред. Ю. Шайгородський]. – 2010. – № 1 (39). – С. 94-106.
179. Шайгородський Ю. Ціннісні трансформації в період суспільних змін / Ю. Шайгородський // Соціальна психологія. Наук. журнал [гол. ред. Ю. Шайгородський]. – 2009. – № 3. – С. 86-94.
180. Шайгородський Ю. Ціннісний конструкт міжкультурної комунікації / Ю. Шайгородський // Український соціум. Наук. журнал [гол. ред. О. О. Яременко]. – 2002. – № 1. – С. 41-48.
181. Шаповаленко М. В. Режимные изменения и посттранзитный синдром в Украине / М. В. Шаповаленко // Розвиток демократії та демократична освіта в Україні: матеріали II між нар. конф. (Одеса, 24-26 травня 2002 р.) / [укладач Л. Марголіна]; Канад.-укр. проект

„Демократична освіта”, М-во освіти і науки України, Ін-т вищої освіти АПН України, Одеська національна юридична академія. – К.: Ай Бі, 2003. – С.558-567.

182. Шевеленкова Т. Д. Специфика психологического подхода к изучению ценностных явлений / Т. Д. Шевеленкова // Психологические аспекты человеческой деятельности. – М., 1978, – 130 с.

183. Шелер М. Формализм в этике и материальная этика ценностей / М. Шелер / Избранные произведения. – М.: Гнозис, 1994. – 560 с.

184. Шинкарук В. Л. Гуманизм диалектико-материалистического мировоззрения / В. Л. Шинкарук, А. И. Яценко. – К.: Политиздат Украины, 1984. – 220 с.

185. Шихирев П. Н. Социальная установка как предмет социально-психологического исследования / П. Н. Шихирев. // Психологические проблемы социальной регуляции поведения. – М.: Наука, 1976. – С. 278-318.

186. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер. – М.: ЭКСМО, 2007. – 864 с.

187. Экономическая психология: [учеб. пособ. / под ред. И. В. Андреевой.]. – СПб.: Питер, 2000. – 512 с.

188. Юнг К. Г. Психологические типы / К. Г. Юнг; [пер. с нем. С. Лорие, В. В. Зеленского.]. – СПб.: Азбука, 2001. – 732 с.

189. Ядов В. А. Диспозиционная концепция личности / В. А. Ядов // Социальная психология: Теория. История. Эмпирические исследования. – Л., 1979. – С. 106-121.

190. Ядов В. А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности / В. А. Ядов // Методологические проблемы социальной психологии. – М., 1975. – С. 89-105.

191. Яницкий М. С. Ценностные ориентации личности как динамическая система. / М. С. Яницкий. Кемерово: Кузбассвузиздат, 2000. – 204 с.

192. Яценко А. И. Целеполагания и идеалы / А. И. Яценко. – К.: Наукова думка, 1977. – 146 с.

193. Erikson E. H. Identity: Youth And Crisis/ 1968]

194. Furnham A. Adult's perceptions of the economic socialization of children / A. Furnham, P. Thomas // J. of Adolescence. – 1984. –7. – P. 217-231

195. Katona G. Psychological Economics. – New York.: Elsevier, 1975. – 322 p.

196. Kroeber A. L. Culture: a Critical Review of Concepts and Difinitions / A. L. Kroeber and C. Kluckhohn // Papers peabody Mus., 1952. – 47, N 1.– P. 181.

197. Rockeach M. The Nature of Human Values. – New York: Free Press, 1973.

ДОДАТОК

ПРОГРАМА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ТРЕНІНГУ

**Психологічний супровід
становлення суб'єкта економічної соціалізації”
(методичні рекомендації батькам та педагогам)**

Процес входження особистості в економічну систему в умовах формування ринкових відносин є досить складним як для окремої людини так і для суспільства в цілому. На кожному етапі розвитку суспільство по-різному вирішує питання, пов'язані з економічною соціалізацією. Складність сучасного стану українського суспільства полягає в тому, що швидкі зміни соціальних явищ, вимагають від людини нових форм економічної поведінки. На зламних етапах соціально-економічного розвитку, ці проблеми набувають особливої актуальності.

Процес економічної соціалізації підростаючого покоління здійснюється в умовах невизначених соціальних ситуацій, варіативності, різноманіття принципів організації видів діяльності, соціальних ролей і групових норм. Очевидною є необхідність формування активного, економічно грамотного громадянина з високою особистісною толерантністю, здатного орієнтуватися в непередбачених ситуаціях ринкової економіки сучасної України. Юнацький вік є перехідним від дитинства до зрілості. Це етап формування самосвідомості і власного світогляду, етап прийняття відповідальних рішень, вибору професії. Важливо враховувати, що в умовах нестабільності і кризи суспільства соціальний вік підростаючого покоління починає випереджати фізіологічний. Отже, саме зараз стає актуальним завдання цілеспрямованої економічної соціалізації молоді в ринкових умовах.

Існує безліч психотехнічних засобів, які оптимізують процес економічної соціалізації юнацтва, від індивідуальної терапії до групових методів роботи. Найбільш ефективною, з точки зору соціальних психологів, є тренінг, який являє собою цілеспрямовану та економічно вигідну „інвестицію” в особистість, оскільки в процесі тренінгу відпрацьовуються лише ті навички, які необхідні людині для досягнення конкретних цілей.

Під час роботи тренінгу створюється неформальне, невимушене спілкування, яке відкриває перед групою безліч варіантів вирішення

проблеми, заради якої вона зібралася. На відміну від традиційних, тренінгові форми навчання повністю охоплюють весь потенціал людини: рівень та обсяг її компетентності (соціальної, емоційної, інтелектуальної), самостійність, здатність до прийняття рішень, взаємодії тощо. Тренінг – це одночасно і цікавий процес пізнання себе і інших, і спілкування, і ефективна форма опанування знань, і інструмент для формування умінь та навичок, і форма розширення досвіду. Тренінг сприяє інтенсивності навчання, результат якого досягається завдяки власній активній роботі його учасників.

На основі аналізу наукової літератури та емпіричного дослідження нами було створено тренінг формування економічної культури.

Мета тренінгу: навчити учасників тренінгу приймати економічні рішення і обирати найбільш вдалу з альтернатив і на цій основі формувати власну позицію в сфері економіки; формувати психолого-економічні якості особистості, які є необхідними для успішного економічного життя; сприяти розвитку особистісних рис для успішного пристосування молоді до умов ринкової економіки: розвиток впевненості в собі, формування креативного мислення, уміння визначати та формувати мотиви власної діяльності.

Цільова аудиторія та тривалість. Тренінг формування економічної культури може бути включений в економічну підготовку старшокласників та студентів як факультативний курс, також його можна використовувати як психологічний тренінг. Багато вправ, які описані у програмі, можна використовувати при створенні спеціальних тренінгових програм для батьків та вчителів.

Основні принципи тренінгових занять:

1) Принцип „навчання через досвід”. Спочатку учаснику дають можливість діяти та отримати певний практичний досвід, а потім пропонують самому цей досвід осмислити та самому зробити узагальнені висновки. Добре сконструйований та добре проведений тренінг, який використовує принцип „навчання через досвід”, в повній мірі може замінити стихійний процес отримання та усвідомлення досвіду, який може тривати роками. Тренінг – це спеціально організована реальність справжнього життя учасників, де можна помилятися та отримувати досвід без втрат.

Навчання навичкам самостійного прийняття економічних рішень в ситуації невизначеності – це скоріше модель для формування більш універсальних навичок, необхідних для життя в цілому.

2) Принцип поетапності розвитку групи та більш глибокого розуміння кожним учасником самого себе. Нова зустріч логічно витікає із попередньої та слугує в змістовному плані основою для наступної.

Існує багато описів етапів роботи тренінгової групи. Оскільки різні автори використовують різні підстави для опису етапів, то, природно, що виходять різні варіанти послідовності тренінгових вправ. Ми застосували такий підхід, де виокремлюються чотири стадії: підготовка, усвідомлення, переоцінка та дія. Найбільш вдало ці стадії лягають на процес кожної гри в тренінгові як закінчений та цілісний блок. На етапі підготовки тренер підводить групу до тієї або іншої теми, будуючи певну стратегію для того, щоб група була готова до гри. Готовність до гри полягає в тому, щоб група зацікавилась запропонованою темою, в неї проявилися різні точки зору, і у більшості учасників з'явилось бажання розібратися в даному питанні. У процесі гри в учасників з'являється усвідомлення певних важливих закономірностей та правил. Далі йде переоцінка свого досвіду, способів поведінки, формуються нові установки, що приводить до нових дій, нових алгоритмів та нової поведінки.

Тренінг проходить за наступним сценарієм: спочатку прийняття правил, за якими буде працювати група, потім – знайомство. Кожен день тренінгу закінчується обговоренням, підведенням підсумків, які дозволяють закріпити результат роботи, ще раз наголосити на собистих досягненнях учасників, обмінятися враженнями. Всі висловлювання, емоції й оцінки учасників додаються та посилюють одна одну.

3) Принцип поєднання різних форм навчання – міні-лекції, розбір ситуацій, ділові ігри; вправи на відпрацювання необхідних навичок, націлених на рішення конкретних проблем учасника. Поєднання різних форм навчання сприяє тому, що матеріали тренінгу засвоюються більш ефективно, ніж на традиційних заняттях.

ТРЕНІНГ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Зміни в політичній і соціокультурній сферах життя, економічні реформи, пов'язані з розвитком ринкової економіки, вимагають від молоді людини нових психолого-економічних якостей. Студентська молодь, як суб'єкт економічних стосунків, повинна активно формувати в собі психолого-економічні якості, необхідні особистості

для пристосування до умов ринкової економіки. Це передбачає необхідність нових знань у сфері економіки та фінансів, зміну особистісного ставлення до різних явищ економічної дійсності, нові форми економічної поведінки.

Мета тренінгу:

Формувати психолого-економічні якості особистості, які є необхідними для успішного економічного життя студентської молоді. Сприяти розвитку особистісних рис для успішного пристосування молодої людини до умов ринкової економіки, таких як: розвиток впевненості в собі, формування креативного мислення, уміння визначати та формувати мотиви власної діяльності.

Обладнання: канцелярське приладдя – ручки, фломастери, олівці, аркуші формату А1 та А4, фліп-чарт, роздатковий матеріал.

Тривалість одного заняття – 60 хв.

Обов'язковими складовими кожного заняття є: правила, знайомство-привітання, очікування, рухавки, підсумок.

Основні правила мають дуже глибокий сенс, а тому — дуже великий вплив на аудиторію. Навчитися слідувати правилам не лише під час занять, але і в буденному житті – дуже важливо як для тренерів, так і для учасників тренінгу. Кожне положення правил дуже змістовне, а тому також дуже важливою є послідовність подачі правил.

Правила групової взаємодії на час роботи тренінгу

1. Приходити вчасно.

Дисциплінованість важлива не тільки по відношенню до себе, але і до тих, хто нас оточує. Свобода – це усвідомлена необхідність. Усвідомлена необхідність шанувати право інших не втрачати час на очікування тих, хто приходить пізніше.

2. Бути позитивними.

Позитивний настрій створює дружню, безпечну атмосферу, яка робить можливим подальше плідне спілкування в групі. Позитивне відношення до себе і до інших веде до конструктивізму, застерігає від руйнівних процесів.

3. Не критикувати.

Різниця в думках і позиціях виникає не з різниці в якостях, характеристиках, але і в способах відображення однієї і тієї ж реальності. Пригадаємо індійську притчу про сім сліпих, які доторкнулися до слона з різних сторін. Суперечка семи сліпих триває до цих пір...

Ніхто не знає істини, кожна людина знає тільки її частку, при цьому частки ці різні. Хоча в спорах ми схилиємося до тієї думки,

ДОДАТОК

що наша точка зору єдина, правильна і краща. Тому точка зору іншої людини має бути неправильною, поганою і бути інакше не може. Ми також хочемо змінити позицію інших, хочемо, щоб інші визнали нашу правоту. Така позиція виявляється у формі біполярного мислення. Це схематичний спосіб, який передбачає дві оцінки: хороший – поганий, білий – чорний, нормально – аномально. Біполярне мислення привело до того, що бути нормальним означає бути хорошим і правим, а ненормальним – бути неправим і поганим. Ми настільки звикли до цього, що в кожному конфлікті хтось має бути „винуватим”. Кажучи і діючи так, ми забуваємо, що можливий ще і третій, четвертий шлях, вибір.

4. Не перебивати, говорити по черзі, говорити недовго і не часто.

Турбуючись про свою свободу, не слід забувати про свободу і вдачі інших сказати в комфортній атмосфері (без зайвого галасу), встигнути це сказати і почути точку зору і позицію інших.

5. Добровільність.

Кожна людина має право виконувати вправу або ж відмовитися від її виконання.

6. Конфіденційність.

Чутки, обговорення чужих справ часто стають причиною або початком конфліктних ситуацій.

7. Принципи персоналізації.

Кожен учасник тренінгу висловлює власну точку зору і починає висловлювання словами „Я вважаю...”, „На мою думку...”.

8. Чуйність до різноманітності.

Мова і культура впливають один на одного, тому чутливість повинна виявлятися в мові, ставленні до себе і до інших.

Програма тренінгу формування економічної культури студентської молоді (див. табл. 1) складається з окремих занять, логічно структурована, має свою мету і завдання. До кожного заняття відібрано матеріали, які допоможуть тренеру краще розкрити тему та ціль тренінгу. З урахуванням особливостей навчання у ВНЗ, тренінг формування економічної культури у студентської молоді включає 8 занять і може проводитись 2 рази на місяць.

Таблиця 1

**Програма тренінгу формування економічної культури
молоді**

Назва заняття	План заняття	Орієнтовна тривалість (хв.)
Заняття № 1 „Складові успішного життя”	1. Знайомство-привітання 2. Ухвалення правил роботи в групі 3. Очікування-побоювання 4. Міні лекція „Кар’єра з нуля” 5. Рухавка „Пазли” 6. Вправа „Ярмарок” 7. Підведення підсумків	5 хвилин 10 хвилин 3 хвилин 15 хвилин 3 хвилини 15 хвилин 5 хвилин
Заняття № 2 „Чи потрібна тобі підприємливість?”	1. Знайомство-привітання 2. Ухвалення правил роботи в групі 3. Очікування-побоювання 4. Вправа „Кути” 5. Групова дискусія „Для чого мені потрібна підприємливість?” 6. Рухавка „Атоми, молекули” 7. Вправа „Портрет підприємливої людини” 8. Підведення підсумків	3 хвилин 3 хвилин 3 хвилин 15 хвилин 15 хвилин 3 хвилин 15 хвилин 3 хвилин
Заняття № 3 „Твоє економічне майбутнє”	1. Знайомство-привітання 2. Ухвалення правил роботи в групі 3. Очікування-побоювання 4. Міні лекція „Чотири сектори соціально-економічного простору” 5. Рухавка „Фермер, ураган, землетрус” 6. Вправа „Колесо Фортуни” 7. Підведення підсумків	3 хвилин 3 хвилин 3 хвилин 20 хвилин 5 хвилини 20 хвилин 3 хвилин

ДОДАТОК

Заняття № 4 „Гроші у твоєму житті”	1. Знайомство-привітання, очікування-побоювання	5 хвилин
	2. Ухвалення правил роботи в групі	3 хвилин
	3. Міні лекція „Гроші”	20 хвилин
	4. Рухавка „Дракон”	8 хвилини
	5. Вправа „Грошова автобіографія”	20 хвилин
	6. Підведення підсумків	3 хвилин
Заняття № 5 „Креативність в житті сучасної людини”	1. Знайомство-привітання, очікування-побоювання	5 хвилин
	2. Ухвалення правил роботи в групі	3 хвилин
	3. Вправа „Що? Звідки? Як?”	10 хвилин
	4. Міні лекція „Творчість та економічний успіх”	15 хвилини
	5. Рухавка „Хто уміє”	3 хвилин
	6. Вправа „Все для всього”	20 хвилин
	7. Підведення підсумків	3 хвилин
Заняття № 6 „Що таке „Асертивна поведінка”?”	1. Знайомство-привітання	3 хвилин
	2. Ухвалення правил роботи в групі	3 хвилин
	3. Очікування-побоювання	3 хвилин
	4. Міні лекція „Асертивність”	20 хвилин
	5. Рухавка „Крокодил і жабки”	3 хвилини
	6. Вправа „Мандрівка станціями „Пасивність” - „Асеривність” - „Агресивність”	20 хвилин
	7. Підведення підсумків	3 хвилин
Заняття № 7 „Успіх у твоєму житті”	1. Знайомство-привітання	3 хвилин
	2. Ухвалення правил роботи в групі	3 хвилин
	3. Очікування-побоювання	3 хвилин
	4. Міні лекція „Успіх”	20 хвилин
	5. Рухавка „Броунівський рух”	3 хвилини
	6. Вправа „Мої ресурси”	20 хвилин
	7. Підведення підсумків	3 хвилин

Заняття № 8 „Підведення підсумків тренінгу”	1. Знайомство-привітання	3 хвилин
	2. Ухвалення правил роботи в групі	3 хвилин
	3. Очікування-побоювання	3 хвилин
	4. Вправа „Збираємо валізу”	20 хвилин
	5. Рухавка „Перебудова”	3 хвилини
	6. Вправа „Подарунок”	20 хвилин
	7. Підведення підсумків	3 хвилин

Зміст програми тренінгу формування економічної культури студентської молоді

ЗАНЯТТЯ 1

ТЕМА ЗАНЯТТЯ „Складові успішного життя”

Мета: Сформувати у учасників тренінгу уявлення про підприємливість як системотворчу властивість людини, що визначає економічну культуру особистості в умовах ринкової економіки.

ЗНАЙОМСТВО-ПРИВІТАННЯ

Мета: Знайомство учасників між собою і створення невимушеної атмосфери.

Часовий ресурс: 5 хвилин.

Процедура: учасники тренінгу сідають в коло. Тренер вітає учасників тренінгу, представляється, розповідає про себе. Стихло ознайомлює с метою, програмою та завданням тренінгу. Кожен учасник тренінгу вітається, називає своє ім'я та розказує коротеньку історію свого імені.

УХВАЛЕННЯ ПРАВИЛ РОБОТИ В ГРУПІ

Мета: Виробити спільними зусиллями правила на час проведення занять.

Часовий ресурс: 10 хвилин.

Процедура: правила обговорюють всі учасники тренінгу і приймають їх на час занять, записують на великому аркуші паперу і розміщують так, щоб добре було видно всім учасникам.

1. Пунктуальність
2. Бути позитивними
3. Не критикувати

ДОДАТОК

4. Не перебивати, говорити по черзі, говорити не довго і нечасто
5. Добровільність
6. Конфіденційність
7. Принцип персоналізації
8. Чуйність до розмаїття

ОЧІКУВАННЯ, ПОБОЮВАННЯ

Мета: Визначити своє особисте очікування від заняття, а також висловити особисті побоювання.

Часовий ресурс: 3 хвилини.

Процедура: на листочках паперу у вигляді човників написати свої побоювання, на листочках у вигляді вітрил написати свої очікування. По колу, починати за принципом добровільності, сказати: „Я побоююся на сьогодні ...”, „Я чекаю від сьогоднішнього заняття...”. Тренер бере листочки і наклеює їх на один великий аркуш паперу.

Підводячи підсумки цієї вправи, потрібно звернути увагу на важливість визначення мети, як у великих, так і в маленьких справах. Завжди слід пам'ятати, що реальність – це реалізована мрія.

МІНІ ЛЕКЦІЯ „Кар'єра з нуля”

Мета: ознайомити учасників тренінгу з біографіями Івана Ситіна та Есте Лаудер, дати поняття підприємливості, як особистісної риси „людини економічної” ринкової економіки.

Часовий ресурс: 15 хвилин.

Матеріал для тренера

Значні соціально-економічні зміни в Україні, перехід до ринкової економіки, світова криза, вимагають від сучасної людини нових особистісних якостей. Щоб бути успішним в умовах ринкової економіки молодій людині потрібно засвоїти правила життя, визначити цінності, пристосуватися до економічних вимог сьогодення. При цьому особливе значення набуває економічна культура особистості, яка знаходить втілення в її соціальних властивостях, є результатом соціалізації, яку визначає нормативний образ „людини економічної” в культурі.

Я хочу навести вам два приклади успішної економічної діяльності. Історія Івана Ситіна.

Його можна назвати „self-made mane” — так називають людей, які зробили себе самі, без копійки грошей. Безграмотний селянин костромського села завдяки своєму таланту, розуму і найбільшій працездатності стає провідним книговидавцем Росії зачала ХХ століття, що випускає 25% всієї книжкової продукції для самих різних верств населення – від настільних календарів і букварів для

селянських дітей, до класичних видань, наукових книг, словників і енциклопедій.

Він народився ще при кріпацтві, за десять років до того, як селянам оголосили. Для хлопця з сім'ї кріпака було неможливо досягти високого статусу в суспільстві. Але доля складалась так, що маленький Ваня почав працювати на купця, який володів книжковою лавкою. Чотири роки Ваня Ситін вивчав книжкову працю з самого брудного боку: він прибирав лавку, виносив сміття, мив підлогу, але все робив так, як головну справу свого життя. Купець Шарапов помітив старанність та розум хлопчика, тому став виховувати у хлопчика любов до читання, дозволив користуватися своєю бібліотекою. Читаючи книжки, вивчаючи принципи продажу книжок хлопчик зрозумів, що Росія – це велика країна та великий книжковий ринок. Ще Іван зрозумів, що продаючи книжки не тільки за гроші, а ще й за натуральні продукти сільського господарства, можна отримати додаткову вигоду. Приблизно у 24 роки у хлопця існував чіткий бізнес план: при підтримці купця Шарапова Ситін бере позику на відкриття своєї друкарні. Ця позика була платою за велику любов до праці, відповідальність, відданість справі. Будучи новатором, Іван Ситін завжди був на крок попереду своїх конкурентів. Він першим зрозумів, як важливо проводити реконструкцію виробництва. Він першим в Росії купив французьку друкарську машину фірми Азольє, що дало змогу в декілька разів підвищити кількість друкованої продукції. Далі Іван покращує принцип торгівлі, відбираючи тих продавців, які продавали більшу кількість книжок. У 1882 році ситинські книжки отримали медаль Промисловій виставці. На цей час він був спонсором розвитку російської друкарської техніки, на якій сам працював. Потім від простих книжок для селян Ситін переходить до видавництва книжок для освіченої публіки. Він видає кращих письменників свого часу, купуючи всі права на видавництво їхніх зібрань творів. „Товарищество печатани, издательства и книжной торговки И.Д.Сытина” (який звучний іменний бренд!) видає графа Толстого, Чехова, Горького, Л. Андреева, Буніна, Мережковського. На ті часи, це наймодніша і елітарна література. Але книговидавець № 1 не віддає конкурентам і ринок масового читання! Свої багатотиражні календарі він перетворює на універсальні довідники, які несуть в собі цікаву і корисну інформацію про всі випадки життя – щось подібне до популярних коротких енциклопедій для народу. Його читає вся Росія – від царської сім'ї до селянських сімей в глухому селі. Далі ситинські інтереси розширюються до видавництва газет. Газети були володарями суспільної думки в дореволюційній Росії – так само, як

зараз –телебачення та Інтернет. Ну, а хто володіє інформацією, той володіє і всією ситуацією в країні. Кому не відомо і сьогодні назва „Російське слово”? У цю газету мріяли потрапити кращі російські журналісти і фейлетоністи... Коли б не перша світова війна і подальша революція, Ситін став би дуже багатою людиною Росії. У 80-і рр. XX століття американці проаналізували феномен успіху Івана Ситіна, і прийшли до висновку, що він був в рази успішнішим за всіх своїх європейських конкурентів. Якщо виміряти криву розвитку його справи, то і до цього дня видавничий успіх Івана Ситіна залишається неперевершеним!

Історія Есте Лаудер

Королева косметичної промисловості США Есте Лаудер ще підлітком усвідомила, що сяйво і чистота шкіри для жінок усього світу є найбільшою мрією, за яку вони завжди будуть готові заплатити будь-як ціну. І вона побачила своє призначення в тому, щоб здійснити цю мрію. Вона починала з нуля, з повної убогості, а в результаті створила цілу імперію косметики з мільярдними оборотами, у якій перша леді і головна особа компанії – сама Есте. Головною причиною її успіху стало не прагнення розбагатіти, а бажання зробити всіх жінок юними. Вона створювала свій бізнес прямо на вулиці – просто зупиняла кожну зустрічну даму і пропонувала безплатно випробувати переваги її „суперкрема”. Якщо дами погоджувалися слухати, вона читала їм цілі лекції по догляду за шкірою, запевняючи, що в неї в руках кращий засіб для цього. Есте буквально вводила дам у гіпноз великою ідеєю вічної досконалості. Вона торгувала не кремом, а мрією! Але саме головне, що крем був дійсно відмінний. Незабаром Есте змінила „вуличний” ринок збуту на більш досконалий – готелі, салони краси, приватні будинки. Справи її пішли вгору. Розуміючи психологію жінок, Есте незабаром придумала ще одну „фішку” – безкоштовний сувенір до покупки. Зараз цим користуються всі поважаючи себе магазини. Далі вона стала обзаводитися престижними зв’язками для розширення ринку збуту. З цією метою Есте зображувала багату світську даму (у той час це був блеф, але допомагали доглянутий вид, вишуканий одяг і манери). З появою потрібних зв’язків для Есте відкрилися двері у самі престижні будинки, до багатих інвесторів. Наступний крок – великі універмаги Нью-Йорку. Сьогодні продукція Есте Лаудер продається по усьому світу, а оборот досягає 5 мільярдів доларів. Рецепт свого успіху Есте Лаудер вбачала в тому, що вона завжди діяла інтуїтивно, швидко, не роздумуючи над можливістю невдачі.

Ця спонтанність могла б показатися занадто „жіночою” якістю, якби за нею не стояли тверезий розрахунок, ставка на якість, особистий ентузіазм, а головне – відмінне розуміння людської природи (20 хв.).

Питання для обговорення:

Що, на Вашу думку, сприяло успішному розвитку справи Івана Ситіна?

Чому справа Есте Лаудер була такою успішною?

Які спільні риси є у Івана Ситіна та Есте Лаудер? (Тренер записує всі риси на дошці)

Чи знаєте Ви когось з видатних людей, які також самостійно добивалися б успіху?

Як одним словом можна назвати всі якості, які Ви назвали?

РУХАВКА „Пазли”

Мета: дати можливість членам групи розім’яти м’язи, одночасно формуючи обрані у випадковий спосіб малі групи потрібної чисельності.

Ресурс часу: 3 хвилини.

Процедура: тренер пропонує учасникам утворити коло, пояснює, що коли назве певне число, учасники мають утворити групи з названої кількості осіб (наприклад, назване тренером число 3 означає, що учасники мають утворити у випадковий спосіб кілька малих груп, кожна з яких складатиметься з 3 осіб). Тренер називає різні числа, спочатку не такі, як треба для роботи в малих групах, щоб учасники трохи порухалися. Зрештою лунає потрібне тренерові число, і учасники утворюють малі групи для подальшого ведення заняття.

ВПРАВА „ЯРМАРОК”

Мета: розвивати вміння позитивно оцінювати особистісні якості учасників тренінгу та визначати шляхи подальшого саморозвитку та самовдосконалення особистості.

Ресурс часу: 15 хвилин.

Процедура: подумайте дві хвилини, порівняйте себе з „підприємливою людиною” та напишіть на великому аркуші список якостей, які допомагають вам в економічній діяльності та сприяють розвитку Вашої підприємливості. А на маленьких аркушах паперу якості, які заважають вам у економічній діяльності (кожну негативну якість на окремому аркуші). На зворотньому боці цих аркушів запишіть варіанти позитивного використання цих якостей. Протягом 5 хвилин Ви можете обговорити зі своїм партнером свої якості яких Ви хотіли б позбутися. Потім Ви можете „продати” свою якість в обмін на якість підприємливої людини, які записані на окремих

ДОДАТОК

аркушах, коли знайдете варіант, який вам сподобається. (Тренер заздалегідь має приготувати „якості підприємливої людини” записані на окремих аркушах в достатній кількості, щоби вистачило для всіх учасників тренінгу).

Питання для обговорення:

Які якості Ви придбали для себе?

Як ці якості допоможуть Вам у подальшому житті?

Чи всі якості, які заважають Вам у економічній діяльності, Ви змогли поміняти?

Які якості Ви готові поміняти ще?

Яке значення ці якості мають для вашої професійної діяльності?

ПІДСУМОК

Всі учасники тренінгу говорять про те що їм сподобалось в роботі групи, які у них залишились побоювання та чого вони чекають від наступного заняття.

ЗАНЯТТЯ 2

ТЕМА ЗАНЯТТЯ „Чи потрібна тобі підприємливість?”

Мета: формування у учасників тренінгу емоційно-оціночного ставлення до підприємливості як такої якості, що визначає економічну культуру особистості.

ЗНАЙОМСТВО-ПРИВІТАННЯ

Мета: Створення невимушеної атмосфери.

Часовий ресурс: 3 хвилини.

Процедура: кожен учасник тренінгу вітається та представляє свого сусіда (1–2 речення).

УХВАЛЕННЯ ПРАВИЛ РОБОТИ В ГРУПІ

Мета: повторити правила на час проведення занять.

Часовий ресурс: 3 хвилини.

Процедура: Всі правила написані на аркуші паперу. Тренер пропонує учасникам тренінгу по черзі назвати правило і стисло передати його зміст.

ОЧІКУВАННЯ, ПОБОЮВАННЯ

Мета: визначити своє особисте очікування від заняття, а також висловити особисті побоювання.

Часовий ресурс: 3 хвилини.

Процедура: на аркушах паперу написати свої побоювання, на інших листочках у написати свої очікування. По колу, починати за принципом добровільності, сказати: „Я побоююся на сьогодні ...”, „Я чекаю від сьогоднішнього заняття...”. Тренер бере листочки і наклеює їх на один великий аркуш паперу, на якому намальовано повітряну кулю. Очікування наклеює на кулю, а побоювання на кошик.

ВПРАВА „Кути”

Мета: вчити учасників тренінгу робити вибір, шукати його обґрунтування та практикуватися в уважному вислуховуванні інших точок зору.

Часовий ресурс: 15 хвилин.

Процедура: тренер повідомляє, що буде оголошувати різні точки зору на тему підприємливості. Завдання учасників полягає в тому, щоб зробити власний вибір. Зазначені точки зору („Так”, „Ні”, „Не можу визначитись”) зафіксовані на папері, аркуші якого розташовані у різних кутах аудиторії. Учасники, які поділяють певну позицію, прямують у відповідний кут приміщення. В своїх кутах однодумці пояснюють один одному вибір саме цього кута. Після обговорення кожний „кут” презентує свій вибір усій групі. Наприкінці вправи всі учасники почують причини вибору.

Речення для вправи:

Підприємливість це позитивна якість людини.

Підприємливість це негативна якість людини.

Кожній людині потрібно бути підприємливою.

Підприємливість потрібна у повсякденному житті.

Підприємливість потрібна у навчанні.

Підприємливість потрібна у професійній діяльності.

Жінки більш підприємливі ніж чоловіки.

Я хочу бути підприємливою людиною.

ГРУПОВА ДИСКУСІЯ „Для чого мені потрібна підприємливість?”

Мета: надати можливість кожному учаснику тренінгу на особистому житті зрозуміти необхідність бути підприємливим, викликати бажання змінювати свої якості для успішного життя.

Часовий ресурс: 20 хвилин

Процедура: На минулому занятті ми з Вами прийшли до висновку, що в образі підприємливої людини наче втілено замовлення суспільства на конкретні економіко-психологічні якості особистості, на певну міру її економічної культури. Основними ознаками „людини підприємливої” є:

1. Потреба в досягненнях.
2. Потреба в незалежності/автономії.
3. Схильність до творчості.
4. Вміння йти на розумний (зважений) ризик.
5. Цілеспрямованість та рішучість.

Питання для обговорення: Чи може людина не будучи підприємцем бути підприємливою? Що потрібно людині для того щоб бути підприємливою? Як у Вашій майбутній професійній діяльності буде проявлятися підприємливість? Чи може така особистісна риса як підприємливість допомогти в житті чи навпаки завадити?

РУХАВКА „Атоми, молекули”

Мета: надати можливість порухатись учасникам тренінгу, поділити їх на пари.

Ресурс часу: 3 хвилини.

Процедура: всі речовини складаються з атомів та молекул. Сьогодні Ви – „атоми”, тому постійно рухаєтесь, коли почуєте два оплески, то створюєте „молекули” з двох атомів (об’єднуйтеся подвоє), коли почуєте три оплески, створюєте „молекули” з трьох атомів (об’єднуйтеся по троє) і т.д. В кінці вправи тренер плескає у долоні п’ять разів, учасник тренінгу утворюють „молекули” з п’яти „атомів”. Ці малі групи по п’ять учасників продовжать роботу у наступній вправі.

ВПРАВА „Портрет підприємливої людини”

Мета: допомогти учасникам тренінгу сформувати образ ідеально-підприємливої людини, закріпити теоретичні знання основних складових поняття „підприємливість”.

Часовий ресурс: 15 хвилин.

Процедура: На столах лежать журнали, газети, ножиці, клей, олівці, фломастери та інше канцелярське приладдя.

Сьогодні ви всі стаєте митцями. Зараз Вам потрібно буде працювати в малих групах. Кожна група отримує великий аркуш паперу (А-3). На цьому аркуші треба за 10 хвилин створити образ „ідеально підприємливої людини”. Для цього ви можете використовувати всі доступні Вам засоби (малюнок, аплікація і т.п.). На роботу Вам відводиться 10 хвилин. У наступні 10 хвилин треба представити свою роботу для широкого загалу та пояснити, якими якостями, необхідними для успішного життя в умовах ринкової економіки, володіє ваша „ідеально підприємлива людина”.

Питання для обговорення:

Чи сподобалось Вам працювати в малих групах?

Що саме сподобалось?

З якими труднощами Ви зіткнулись під час роботи?

Як Ви оцінюєте роботу своєї групи?

ПІДСУМОК

Всі учасники тренінгу говорять про те що їм сподобалось в роботі групи, які у них залишились побоювання та чого вони чекають від наступного заняття.

ЗАНЯТТЯ 3

ТЕМА ЗАНЯТТЯ „Твоє економічне майбутнє”

Мета: формування уявлень у учасників тренінгу про важливість для кожної людини активної суб'єктної позиції в сфері економічної життєдіяльності.

ЗНАЙОМСТВО-ПРИВІТАННЯ

Мета: створення невимушеної атмосфери.

Часовий ресурс: 3 хвилини.

Процедура: Кожен учасник тренінгу називає своє ім'я та розказує, чому він вирішив отримати дану професію (1–2 речення).

УХВАЛЕННЯ ПРАВИЛ РОБОТИ В ГРУПІ

Мета: Повторити правила на час проведення занять.

Часовий ресурс: 3 хвилини.

Процедура: всі учасники тренінгу по черзі говорять яке з правил для них сьогодні є актуальним.

ОЧІКУВАННЯ, ПОБОЮВАННЯ

Мета: Визначити своє особисте очікування від заняття, а також висловити особисті побоювання.

Часовий ресурс: 5 хвилин.

Процедура: на листочках паперу у вигляді метеликів написати свої побоювання, на інших листочках у вигляді квіток написати свої очікування. По колу, починати за принципом добровільності, сказати: „Я побоююся на сьогодні ...”, „Я чекаю від сьогоднішнього заняття...”. Тренер бере листочки і наклеює їх на один великий аркуш паперу.

МІНІ-ЛЕКЦІЯ „Чотири сектори соціально-економічного простору”

Мета: ознайомити учасників тренінгу з різними секторами економічного простору ринкової економікою.

ДОДАТОК

Часовий ресурс: 20 хвилин.

Матеріал для тренера.

Ми живемо на межі індустріального та інформаційного століть. Кажуть, що індустріальний вік тривав з 1492 року (початок подорожі Х. Колумба) до 1989 року (зруйнування Берлінської стіни). Протягом кожних 500 років відбуваються історичні події величезного значення. Зараз ми перебуваємо саме в такому періоді. Цей період загрожує фінансовій безпеці сотням мільйонів людей, більшість з яких навіть не уявляє, який фінансовий вплив здійснюватимуть ці зміни.

Для індустріального століття характерна залежність людей від держави, люди передали їй персональну фінансову відповідальність замість того, щоб самостійно вирішувати власні проблеми. Існують суттєві відмінності між пенсійними програмами індустріального та інформаційного суспільства. Пенсії індустріального суспільства – це пенсії державним службовцям і соціальні виплати. Пенсії інформаційного суспільства – це програми вкладень людей, які самі матеріально відповідають за себе. Пенсії індустріального суспільства – це програми, за якими держава або підприємство гарантують людині певну суму грошей (щомісяця), доки вона живе. Люди відчувають себе захищеними і впевненими. Та ось розпочалися соціальні зміни, в результаті яких держава і підприємства стали неспроможними гарантувати фінансову безпеку наприкінці трудових днів людини. Це стосується також страхових внесків на особистий рахунок. Немає гарантії, що сума, яку людина помістила на „рахунок внеску”, буде існувати, коли вона захоче її зняти. Причина в тому, що ці внески підпорядковуються ринковим законам. Може статися й таке, що людина, виходячи на пенсію і починаючи жити на свої внески, вже через десять років їх вичерпає. Населення землі збільшується, і багато людей (службовці, військові, вчителі, пенсіонери тощо) розраховують на державну підтримку. Всі вони, безперечно, мають право на це, бо вклали найбільшу кількість капіталу в ці обіцянки.

Який вихід? А вихід вбачається в тому, щоб у кожної людини була сформована така економічна культура, яка допомогла б їй покладатися не на когось, а на себе, стати фінансово незалежною від зміни обставин. Фінансова свобода полягає в тім, щоб людина працювала не за гроші, а щоб гроші працювали на людину.

Якщо розглядати економічну реальність з огляду на різні способи отримання людьми грошей для задоволення своїх матеріальних потреб, то можна виокремити чотири сектори соціально-економічного простору, котрі детермінують різні стратегії економічної поведінки особистості, що визначають особливості її економічної культури.

Сектор I – це сектор, в якому працюють люди за зарплатню (службовці, робітники підприємств) – гроші функціонують як зарплатня.

Сектор II – це сектор, в якому людина працює індивідуально на себе (професіонали високого рівня) – гроші функціонують як індивідуальний прибуток.

Сектор III – це сектор, в якому людина одержує гроші як прибуток у бізнесі. Гроші функціонують в організованій людиною системі бізнесу.

Сектор IV – це сектор, в якому працюють інвестори, тобто люди, що вкладають гроші в чужий бізнес, отримуючи від цього прибуток. В цьому секторі гроші працюють на гроші.

Сектори I і II – це праця людини за гроші. Сектори III і IV – це сектори, в яких гроші працюють на людину, а людина є вільною.

На вибір людини, в якому із секторів створювати прибуток, значною мірою впливають об'єктивні соціальні умови життя. Проте особистісні властивості теж відіграють не меншу роль у цьому виборі. Одним людям подобається бути службовцем, а інші цього не сприймають, вони прагнуть володіти компаніями, але не бажають управляти ними. Треті із задоволенням володіли б бізнесом і управляли ним. Хтось любить вкладати капітал, а хтось бачить у цьому тільки ризик втрати грошей. Різних людей притягують різні сектори, хоча більшість має здібності, які дозволяють працювати у всіх секторах. Говорячи про духовний психологічний фактор в економічній життєдіяльності людини, слід зазначити, що різні сектори соціально-економічного простору вимагають від людини застосування різних стратегій економічної поведінки, навіть якщо людина, що отримує прибуток від різних секторів, є тією ж самою. Той чи інший сектор нав'язує людині певну стратегію поведінки. Те, в якому секторі людина хоче заробляти гроші, багато залежить від того, хто вона, які цінності вважає основними, від сильних і слабких сторін її характеру, від сильностей та інтересів.

Отже, різні сектори соціально-економічного простору – це різні шляхи, різні методи одержання прибутку, різні стратегії поведінки, які вимагають різної економічної культури особистості.

Гроші працюють на людину в секторах III і IV. Щоб бути соціально захищеним, потрібно стати успішним інвестором. До цієї мети – тривалий шлях формування економічної культури через спеціальне (фінансове) навчання і виховання (формування спеціальних особистісних властивостей). А поки що більшість населення шукає не фінансової безпеки, а безпечної роботи, бо так людей вчать і виховують з дитинства.

Щоб бути успішним інвестором, людині потрібно пройти всі сектори соціально-економічного простору. Перехід з одного сектора до іншого – це зміна досвіду, підвищення рівня економічної культури. Поміняти сектор – це не те ж саме, що змінити професію. Поміняти сектор – це змінити самого себе. Це такі ж глибокі зміни, як зміна гусениці, коли вона стає метеликом. Ці зміни відбуваються в процесі онтогенетичного розвитку особистості.

Оскільки всі люди потребують безпеки, то слід уміти її задовольнити. Більшість вважає, що безпеку можна забезпечити в секторах I і II. Це пояснюється потребами індустріального суспільства, в якому відбувся і відбувається процес економічної соціалізації. З дитинства людина соціалізується в сім'ї і школі, де наголошують: 1) потреба в стабільності головніше, ніж фінансова свобода; 2) знання, освіта допоможуть задовольнити потребу в безпеці; 3) праця на державному підприємстві є гарантією стабільності і фінансової безпеки; 4) вкладати гроші у свою справу небезпечно, тому краще не ризикувати; 5) задоволення від того, щоб зразу мати гроші, можна одержати в секторах I і II, і це приваблює.

Виокремимо кілька характеристик, що визначають економічну культуру особистості залежно від стратегії поведінки, якої вимагає певний сектор соціально-економічного простору. Перш за все, це різні навички, знання, здібності.

В секторі I люди працюють за зарплатню, на першому місці для них є гарантія, стабільність; вони не люблять економічної самостійності. Тому вони йдуть працювати в державних підприємствах, бо вважають, що хоча там платять менше, проте є гарантія соціальної захищеності. В приватних підприємствах менше гарантії, проте більше платять, і теж не потрібна економічна самостійність. Люди в цьому секторі не люблять самостійно вирішувати виробничі питання. Вони керуються мотивом уникнення невдач.

У секторі II працюють, так би мовити, індивідуалісти; їх цікавить творчий процес, вони постійно дбають про фахове зростання, вони відповідальні, але покладаються тільки на себе. Весь свій робочий час вони використовують на себе. Щоб більше заробляти, ці люди мають працювати все більше й більше і саме в цьому вбачають фінансову безпеку. Сектор II є окремою економічною системою, людина в ній робить все сама. Головною рисою людей цього сектора є самостійність та „індивідуалізм”.

Сектор III – це сектор, в якому працюють бізнесмени. Вони наймають компетентних фахівців, створюють команду, яка працює на бізнес. Бізнесмен використовує час і знання інших для себе. Щоб

створити команду, бізнесменів потрібні власність, капітал і контроль над створеною ним економічною структурою. Щоб управляти нею, йому потрібні не тільки економічні знання (бухгалтерського розрахунку, виробництва, ведення переговорів, маркетингу, управління), але й лідерські якості. Щоб отримувати більший прибуток у цьому секторі, слід наймати все більше працівників. Основною рисою, яка потрібна людині, аби створити систему бізнесу, є лідерські й організаторські якості, тобто вміння працювати з людьми і управляти ними.

В секторі IV працюють інвестори, які вкладають гроші в бізнес інших людей. Інакше кажучи, інвестори роблять гроші за допомогою грошей. Щоб бути успішним інвестором, потрібна не просто фінансова грамотність, компетентність, яка складається з різних знань, що стосуються економічної системи, в якій працює інвестор, але й високий рівень економічної культури. Це передбачає володіння знаннями, які включають інформацію про функціонування всіх чотирьох секторів соціально-економічного простору, а також особистісні властивості, завдяки яким інвестор здатний забезпечити надійність і стабільність вкладеного ним капіталу. Пропорції знань і особистісних властивостей в економічній культурі інвестора складають: 10 % - знання, 90 % - властивості.

Від людей, які працюють в різних секторах соціально-економічного простору, вимагається також різний спосіб мислення. В секторах I і II мислення більш емоційне, а в секторах III і IV – більш раціональне. Всім людям притаманні емоції, страх, сумніви вибору тощо. Те, як вони виявляють ці емоції, часто визначає їх спосіб мислення. Коли справа стосується грошей, то ризик втрати їх, ризик невдачі стають надто великими, і тоді з'являється страх. У цій ситуації люди шукають безпеки. Емоція небезпеки є у всіх, коли йдеться про гроші. Але на тлі цієї емоції виникають різні міркування. В секторі I превалює думка знайти безпечнішу роботу. В секторі II – думка про те, що можна довіряти тільки собі самому, превалює емоція недовіри до інших. В секторах III і IV превалює думка, як краще управляти ризиком. А щоб управляти ним, потрібно включати логіку, рацію. В секторах I і II спосіб мислення більш емоційний, домінує емоція небезпеки, думка „не ризикуй”. В секторах III і IV – спосіб мислення більш раціональний, логічний, превалює думка „краще управляй ризиком”. Отже, люди в різних секторах соціально-економічного простору відрізняються стратегією економічної поведінки, яка потребує не тільки і не стільки різних економічних знань, скільки різних психологічних властивостей. Інакше кажучи, люди різних секторів мають різну економічну культуру. Жоден сектор не є важливішим за

ДОДАТОК

інший. Для фінансової стабільності суспільства потрібно, щоб люди працювали у всіх секторах. Індустріальне суспільство потребує більше людей з секторів I і II. Як стверджують фахівці, 90 % людей працює в цих секторах, і тільки 10 % – у секторах III і IV.

РУХАВКА „Фермер, ураган, землетрус”

Мета: активізувати увагу до інструкцій тренера, одночасно даючи можливість членам групи розім'яти м'язи та відпочити від інтелектуальної роботи.

Ресурс часу: 5 хвилин.

Процедура: тренер розділяє учасників на трійки так, щоб пара ставала обличчям один до одного і з'єднуючи руки над головою, утворювала „дах” будинку. Третій учасник стає всередині будинку під „дахом”, цей учасник буде „фермером”. Учасники уважно слухають і виконують команди тренера: за командою „фермер” на місці залишаються „будинки”, а всі „фермери” мають знайти собі нові „будинки”; за командою „ураган” двійки, які утворюють „будинки”, „піднімаються у повітря” та мають знайти собі інших „фермерів”, котрі в цей час нерухомо залишаються на своїх місцях; за командою „землетрус” кожний член трійки повинен знайти собі нових партнерів. Вправа повторюється кілька разів, команди лунають у випадковому порядку.

ВПРАВА „КОЛЕСО ФОРТУНИ”

Мета: сприяти усвідомленню молоддю існування перешкод на шляху пошуку роботи за спеціальністю. Пошук реальних засобів подолання перешкод.

Ресурс часу: 20 хвилин.

Процедура: (На початку заняття тренер пропонує учасникам по черзі назвати пори року, таки чином група розподіляється на чотири підгрупи „Зима”, „Весна”, „Літо”, „Осінь”. На дошці прикріплений аркуш паперу (А-3), на ньому зображено колесо).

Навчаючись в своєму навчальному закладі та отримуючи певну кваліфікацію, ви мрієте мати роботу та працювати за фахом. Та, на жаль, не завжди життєві обставини складаються таким чином, як нам того хочеться. Для того, щоб усвідомити які саме перешкоди чекають на життєвому шляху молодих спеціалістів та як ці перешкоди подолати, ми виконаємо вправу „Колесо Фортуни”.

Фортуна - в римській міфології богиня сліпого випадку, щастя і нещастя. Вона зображалась з пов'язкою на очах, що стоїть на кулі або колесі і тримає в одній руці кермо, а в іншій – ріг достатку. Кермо

вказувало на те, що фортуна управляє долею людини, ріг достатку – на благополуччя, достаток, який вона може подарувати, а куля або колесо підкреслювали її постійну мінливість.

Отже, уявіть ситуації, в які потрапляє молода людина, шукаючи роботу. В своїх малих групах обговоріть і запишіть по 5–6 причин, які стають на заваді у молодій людині при отриманні робочого місця. (Тренер заздалегідь має приготувати роздруковані списки причин, з яких відмовляють у прийнятті на роботу, але роздати учасникам тренінгу їх слід тільки після виконання вправи).

50 причин, чому Вам не дадуть робоче місце:

1. Жалюгідний зовнішній вигляд
2. Манери всезнайка
3. Невміння висловлюватися: слабкий голос, погана дикція, граматичні помилки
4. Відсутність плану кар'єри, чітких цілей і завдань
5. Відсутність щирості і рівноваженості
6. Відсутність інтересу і ентузіазму
7. Неможливість участі в справах, окрім обумовленого графіка
8. Надмірна концентрація на грошах: зацікавленість тільки у вищій оплаті
9. Низька успішність під час навчання
10. Небажання знизу: чекає дуже багато чого і дуже швидко
11. Прагнення до самовиправдання, ухильність.
12. Спрямованість на несприятливі чинники
13. Недостаток такту
14. Недостатня зрілість
15. Недостатня ввічливість
16. Зневажливі відгуки про попередніх працедавців
17. Недостатнє уміння орієнтуватися в суспільстві
18. Виражене небажання вчитися
19. Недостатня жвавість
20. Небажання дивитися в очі
21. Мляве, „риб'яче” рукостискання
22. Нерішучість
23. Байдикування під час, пріоритет пляжних задовольень
24. Невдале сімейне життя
25. Проблеми з батьками
26. Неохайне спілкування
27. Відсутність цілеспрямованості (просто шукає містечко)
28. Бажання отримати роботу на короткий час
29. Мале гумору

ДОДАТОК

30. Мало знань за фахом
31. Несамостійність (батьки ухвалюють за нього рішення)
32. Відсутність інтересу до компанії або галузі
33. Підкреслювання того, зким має знайомство
34. Небажання туди, куди буде потрібно
35. Цинізм
36. Низький моральний рівень
37. Лінь
38. Нетерпимість при сильно розвинених переконаннях
39. Вузькість інтересів
40. Невміння цінувати час (наприклад, проводить багато часу в кіно)
41. Погане ведення власних фінансових справ
42. Відсутність інтересу до діяльності
43. Нездатність сприймати критику
44. Відсутність розуміння цінності досвіду
45. Радикальність ідей
46. Запізнення на співбесіду без поважної причини
47. Відсутність відомостей про компанію –
48. Невихованість (не дякує за приділений час)
49. Відсутність питань про роботу до потенційного
50. Невизначеність відповідей на питання.

Після обговорення кожна група називає перешкоди на шляху пошуку місця роботи, а тренер на спицях колеса записує обставини, які є перешкодами для отримання бажаного робочого місця. Коли всі перешкоди записані, тренер запитує, що треба зробити, щоб подолати ці перешкоди. Відповіді учасників тренер записує по краю колеса.

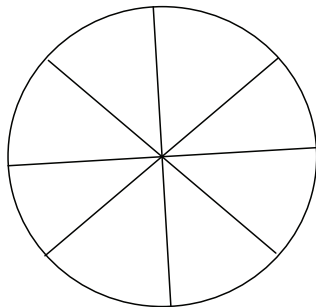


рис. Б.1. Колесо Фортуни

Питання для обговорення:

Що Ви відчували коли обговорювали перешкоди на шляху пошуку роботи?

Що найбільше Вас вразило?

Чи є такі перешкоди, які не можливо подолати?

Які відчуття виникають у Вас з цього приводу?

Що Ви можете порадити людині яка потрапила в таке становище?

ПІДСУМОК.

Всі учасники тренінгу говорять про те що їм сподобалось в роботі групи, які у них залишились побоювання та чого вони чекають від наступного заняття.

ЗАНЯТТЯ 4

ТЕМА ЗАНЯТТЯ „Гроші у твоєму житті”

Мета: формування у учасників тренінгу елементів монетарної культури особистості як складової її економічної культури.

ЗНАЙОМСТВО-ПРИВІТАННЯ, ОЧІКУВАННЯ, ПОБОЮВАННЯ

Мета: створення невимушеної атмосфери.

Часовий ресурс: 5 хвилин.

Процедура: кожен учасник тренінгу вітається, називає своє ім'я та свої очікування та побоювання на час проведення заняття.

УХВАЛЕННЯ ПРАВИЛ РОБОТИ В ГРУПІ

Мета: повторити правила на час проведення занять, створити невимушену атмосферу.

Часовий ресурс: 3 хвилини

Процедура: тренер пропонує об'єднатись учасникам тренінгу парами та показати одне з правил без слів, так щоб інші могли відгадати і назвати це правило (1–2 речення).

МІНІ-ЛЕКЦІЯ „Гроші”

Мета: підвищення індивідуального рівня усвідомлення ролі грошей в житті людини, можливих перепон на шляху до фінансового успіху та уявлення про шляхи подолання цих перепон.

Часовий ресурс: 20 хвилин.

Матеріал для тренера

Чи замислювалися ви над тим, яка сімейна, соціальна і національна концепція багатства змушує добиватися неймовірних фінансових

успіхів? Дуже просто: кожен юний американець, створюючи свою життєву програму, внутрішньо спирається на канон ранньої американської моделі капіталізму – вчення Бенджаміна Франкліна для юнацтва. Ось декілька його положень: „Пам’ятай, що час гроші”, „Пам’ятай, що кредит – гроші”, „Пам’ятай, що гроші за природою здатні породжувати нові гроші”.

Така національна етика американців, така культура їх ствалення до грошей, яка виховується свідомо і з молодих років.

От як Франклін вчить, наприклад, правилам грошових позичок: „Пам’ятай прислів’я: тому, хто точно платить, відкритий гаманець інших.

Тобто, в Америці культура відношення до грошей, що щепиться з дитинства, – це в той же час і культура відношення до праці. Отже, якщо не вчити людину ціннісним основам з дитинства, то далі з нього навряд чи вийде толк: запрацює не та життєва програма, буде сформований нежиттєздатний американський менталітет.

Пригадайте наші приказки та крилаті висловлювання стосовно грошей (тренер записує на дошці всі відповіді учасників тренінгу).

В нашій культурі ставлення до грошей щонайменше дивне. Так у ставленні до грошей українців існують логічні порожнечі і змістові деформації. Немає зв’язку „добробут-праця”; „свобода-відповідальність”, а, навпроти, працюють зв’язки, що деформують свідомість, „свобода-вседозволеність”, „добробут-розваги”, і так далі А тим часом, життєві програми, які закладаються в сім’ї і суспільстві, визначають ставлення людини до грошей на все життя. Ставлення до грошей буде впливати на життєвий вибір людини; як і чим вона почне заробляти собі на життя, яку роль людина буде грати в соціумі. Отже, стереотипи стосовно грошей надалі будуть визначати життєвий успіх або неуспіх людини.

Стереотип перший. Менше грошей – спокійніше сон.

Багато хто вважає, що якщо вони стануть багатими, то на них відразу звалиться величезна кількість проблем у виді конкурентів, податкової інспекції, бідних родичів, економічних криз та інших кошмарів. Життя людини з грошима – це досить важке життя, активне і діяльне. Воно вимагає швидкої реакції, здорових нервів, волі і працездатності.

Але безглуздо обмежувати свою можливість стати заможною людиною негативними установками. Гроші – це потенційні можливості, це спосіб реалізації цілей і бажань. Нарешті, ви реалізуєте і самого себе, свої мрії. А що стосується проблем, так у бідної людини їх не менше.

Стереотип другий. Багатий той, кому везе.

Стереотип про те, що Великі гроші дістаються тільки везучим людям, особливо прижився в пострадянському суспільстві. Багато хто переконані, що капітал – це подарунок долі, не пов'язаний із зусиллями самої людини. Для того, щоб стати багатим, потрібно народитися в заможній родині. Або мати прекрасну зовнішність – і стати дружиною олігарха, або – вдало вкласти початкову суму у фінансову піраміду. Або – виграти в казино та ін.

Як відомо, стартовий капітал багатьох мільйонерів був нульовим, а от кмітливості, працездатності, волі і підприємливості в них було у надлишку. От ці свої якості вони і перетворили на гроші.

Пам'ятайте: успішна людина завжди сама коваль свого щастя. Удача приходить до того, хто в неї вірить і без всяких коливань йде до неї назустріч.

Стереотип третій. За гроші можна купити все.

Для багатьох гроші – релігія, якій вони поклоняються. Боряться з цим психологічним мікробом, якщо розпізнали його в собі. У перекладі з латинського moneta – це „служниця”. От саме так, по-хазяйськи, без трепету і варто відноситися до грошей. Гроші – це усього лише засіб, еквівалент волі вибору, але ніяк не ціль. За допомогою грошей неможливо вирішити абсолютно всі проблеми. Неможливо купити здоров'я, любов, щастя. А от гарні умови для всього цього створити – можна.

Стереотип четвертий. Гроші – корінь усього лиха.

Протилежна установка: гроші – це зло, бруд, від них злочини, війни, обман. Бридливий ставлення до грошей, як правило, маскує фінансову безпорадність, заздрість і страх.

Визначену роль у формуванні цього стереотипу зіграли радянські ідеологічні постулати, що закликали нехтувати багатством.

У нашій країні до революції багаті люди (купці, фабриканти, банкіри) у переважній більшості були людьми порядними й активно жертвували і на церковні потреби, і на благодійність, і на мистецтво.

Якщо вами керує цей стереотип, усвідомте: багатство – доля деяких, а тому викликає заздрість, страх, образи і це все народжує страшилки про те, що „все лихо – від грошей”.

Стереотип п'ятий. Не в грошах щастя.

Цей стереотип використовують ледаці люди, для захисту своєї поведінки. Їм не хочеться вчитися, отримувати освіту, шукати роботу з гарною заробітною платнею. Так за гроші не можна купити щастя, і вони не можуть його забезпечити. Але гроші відкривають великі можливості, можуть зробити життя яскравим, комфортним, багатим

ДОДАТОК

на враження. Можна сказати, що щастя не в грошах, але без них щастя не може бути повним.

*Питання для обговорення:*Що робити якщо не вистачає грошей на життя? На яку суму грошей ви розраховуєте жити? На що ви насамперед витратите гроші?

РУХАВКА „Дракон”

Мета: активізувати увагу до інструкцій тренера, одночасно даючи можливість членам групи розім'яти м'язи та відпочити від інтелектуальної роботи.

Ресурс часу: 8 хвилин.

Процедура: Група стає у шеренгу, тримаючись за руки. Та людина, яка стоїть у шерензі перша буде „Головою” дракона, остання – хвостом. Дракон у нас незвичайний, тому „Голова” постійно хоче зловити „хвіст”. Тому половина групи, яка ближча до хвоста буде допомагати йому тікати, а та частина групи, яка ближча до голови буде допомагати їй ловити хвіст. Кожну хвилину треба міняти гравців, які виконували ролі „голови” та „хвоста”.

ВПРАВА „Грошова автобіографія”

Мета: допомогти усвідомити існування стереотипів, щодо грошей, засвоєних в дитинстві. Спрямувати учасників тренінгу на подолання цих стереотипів.

Ресурс часу: 20 хвилин.

Процедура: згадайте своє дитинство та шкільні роки. На основі спогадів напишіть Вашу особисту „грошову біографію”, спираючись на план.

Кожний учасник тренінгу отримує аркуш паперу з планом „грошової біографії”.

Коли у Вас почали з'являтися гроші?

Як Ви їх отримували?

Чи були ці гроші для Вас важливими?

Як Ви їх витрачали?

Чи були гроші у Ваших товаришів?

Які відчуття у Вас викликали гроші в дитинстві?

Чи змінилося Ваше ставлення до грошей зараз?

Чи хотіли б Ви щось змінити у відношенні до грошей?

Після закінчення роботи кожен учасник тренінгу презентує свою „грошову автобіографію”.

Питання для обговорення

Чи легко Ви згадали своє знайомство з грошима?

Чи змінилось Ваше ставлення до грошей протягом Вашого життя?
Чи хотіли б Ви щось змінити у своєму ставленні до грошей?

ПІДСУМОК

Всі учасники тренінгу стають у коло. По черзі вони закінчують речення „Для мене гроші це.....”.

ЗАНЯТТЯ 5

ТЕМА ЗАНЯТТЯ „Креативність в житті сучасної людини”

Мета: формування у учасників тренінгу уявлення про суб'єкта економічної діяльності як творчої особистості.

ЗНАЙОМСТВО-ПРИВІТАННЯ, УХВАЛЕННЯ ПРАВИЛ РОБОТИ В ГРУПІ

Мета: створення невимушеної атмосфери, повторення правил роботи в групі.

Часовий ресурс: 5 хвилин.

Процедура: Уявіть собі, як ви будете виглядати через десять років та яке правило з тих, якими ми користуємось на тренінгу буде для Вас актуальним через десять років. Кожна людина вітається, називає своє ім'я і презентує свою діяльність, організацію, захоплення... через десять років та правило, яке буде актуальним для нього особисто через десять років.

ОЧІКУВАННЯ, ПОБОЮВАННЯ

Мета: визначити своє особисте очікування від заняття, а також висловити особисті побоювання.

Часовий ресурс: 3 хвилинь.

Процедура: На листочках паперу у вигляді камінців написати свої побоювання, на інших листочках написати свої очікування. По колу, починаючи за принципом добровільності, сказати: „Я побоююся сьогодні ...”, „Я чекаю від сьогоднішнього заняття...”. Тренер бере листочки і наклеює їх на один великий аркуш паперу, на якому намальовано велику черепаху. „Камінці-побоювання” тренер прикріплює до „берега”, а „очікування” на панцир черепахи.

ВПРАВА „Що? Звідки? Як?”

Мета: активізувати швидкість мислення учасників, стимулювати їх до висунення незвичайних ідей і асоціацій.

Часовий ресурс: 10 хвилин.

ДОДАТОК

Процедура: учасникам, що сидять в колі, демонструється який-небудь незвичайний предмет, призначення якого не цілком зрозуміло (можна використовувати навіть не сам предмет, а його фотографію). Кожен з учасників по черзі повинен швидко відповісти на три питання:

Що це?

Звідки це узялося?

Як це можна використовувати?

При цьому повторюватися не дозволяється, кожен учасник повинен вигадувати нові відповіді на кожне з цих питань.

МІНІ-ЛЕКЦІЯ „Творчість та економічний успіх”

Мета: познайомити учасників тренінгу з етапами творчого мислення, з різновидами мислення, дати поради по розвитку творчого мислення.

Часовий ресурс: 15 хвилин.

Матеріал для тренера.

„Коли на голову Ньютона впало яблуко і надихнуло його на розвиток загальної теорії тяжіння, воно ударило по об’єкту, наповненому інформацією”.

Солсо Р. Когнітивна психологія

Однією з особливостей підприємливої людини є творче мислення. Творчість присутня в житті кожного. Проживаючи своє життя людина „творить” його для себе і для оточуючих. Справа в тому, що одні люди здатні своє життя зробити успішним, досягти високих результатів, інші навпаки, не можуть створити для себе і сім’ї належних умов життя. Це дуже добре проілюструє народна мудрість „Кожен коваль свого щастя”.

Майже всі народжуються з потенційною здатністю до творчості. Проте розквітне вона, зачахне або залишиться нереалізованою — багато в чому це справа випадку. Переважно це залежить від незбалансованості наших освітніх систем, які націлені на розвиток здібностей до критичного мислення на шкоду здібностям мислити творчо. Сумний наслідок такого положення – практично повна незатребуваність нашого творчого потенціалу.

Науковці виділяють чотири етапи процесу творчості.

Підготовка. Усвідомлення проблеми, початкові спроби знайти її рішення. Тут більш затребуване логічне мислення, що дозволяє виявити пропуски в наявних знаннях.

Інкубація. Тимчасове відкладання проблеми, коли людина займається іншими справами і не робить безпосередніх спроб вирішити проблему, але на несвідомому рівні продовжує шукати її рішення.

Осяяння. Вирішення проблеми виникає раптово, як би нізвідки, і найчастіше в ті моменти, коли людина навіть не думає над даною проблемою. На цій стадії, як і на попередній, уява важливіше творчого мислення.

Перевірка рішення. Вона, як і підготовка, здійснюється переважно з опорою на традиційне, логічне мислення.

При вивченні біографій людей, що досягли значних успіхів в художній або науковій творчості, дуже часто звертає на себе увагу те, що оточуючі характеризують їх як „великих дітей”. Це один із зовнішніх проявів високої відвертості до нового досвіду. Такий стан слабкий сумісно з І скепсисом, зайвою прагматичністю і серйозністю. Саме тому психолого-педагогічні технології розвитку креативності зазвичай носять ігровий характер.

Творчість вимагає толерантності по відношенню до невизначеності. Креативні люди комфортно відчують себе в ситуаціях, коли відсутня вичерпна інформація, немає точних правил дії, не цілком ясні перспективи подальшого розвитку подій. Ті ж, у кого креативність виражена слабо, переживають в таких ситуаціях сильний дискомфорт і тривогу, прагнуть уникати їх.

Будучі зовнішньо схожими на „великих дітей”, з їхньою грайливістю, творчі люди викликають враження того, що вони так ніколи і не стають дорослими, не схильні сприймати що відбувається дуже серйозно і зберігають свою природну спонтанність.

При традиційному мисленні потрібні вірність, правильність кожного кроку у вирішенні проблеми. Якщо десь здійснена помилка, то кінцевий результат буде невірний. Як приклад можна привести вирішення математичних і фізичних: очевидно, що якщо на якомусь етапі їх рішення ми припускаємося помилки і не помічаємо цього, то при здійсненні подальших дій ця помилка нікуди не зникне, а, швидше за все лише накопичуватиметься, посилюватиметься. Кінцевий результат, природно, теж буде невірним.

У творчому ж мисленні помилковість якогось конкретного кроку не обов'язково веде до некоректності загального результату. Так відбувається тому, що це мислення протікає відразу по декількох напрямках, є свого роду „мережевим пошуком” вирішення проблеми, тому навіть якщо деякі напрями пошуку виявляються помилковими, це ще не означає невдачу в пошуку рішення. Більш того, є підстави стверджувати, що бажання бути весь час правим, боязнь помилок – це серйозні бар'єри, що перешкоджають творчому пошуку. Краще мати безліч ідей, хай якісь з них будуть помилковими, чим постійно

ДОДАТОК

відчувати себе правим при дефіциті яскравих думок. При творчому мисленні для нас важливо не стільки те, наскільки вірні ті або інші елементи інформації, скільки те, наскільки виявиться корисним те або інше їх поєднання, чи дозволить воно уявити проблему в новому, незвичайному ракурсі, розгледіти можливі способи рішення. Ідеї оцінюються не стільки з позиції вірності/невірності, скільки з позиції функціональності, застосування в конкретних умовах.

Висувайте так багато ідей – будь-якої якості, як тільки можете. Генеруйте стільки варіантів рішень, скільки можете. По найнеймовірніше так само серйозно, як і очевидне. Налаштуйтеся на те, щоб вивчити все можливе, навіть якщо ви вже намітили, який варіант самий багатобічний. Продовжуйте робити це, навіть якщо всі останні кинули це заняття. Кількість має значення.

Генії мислять продуктивно. Моцарт створив більше 600 музичних добутоків. Яка частка їх потрапила на сцену і студії звукозапису? Бах писав по кантаті в тиждень. Томас Едісон провів 1093 експерименти. Ейнштейн не лише написав працю по теорії відносності, але і опублікував 248 інших робіт.

У Швейцарії роблять бренді, у пляшці якого розташована груша. Як вона туди попала? Всі думають, що якщо груша велика, то її туди помістили вже у стиглому вигляді. А насправді, у пляшку просовують гілку з крихітним паростком, який через деякий час перетвориться на дозрілу грушу.

Ось декілька порад з розвитку креативного мислення.

- Свідомо прагнути проявляти оригінальність і висувати нові, нестандартні ідеї.
- Не турбуватися про те, що про нас думають і говорять оточуючі.
- Прагнути мислити широко, не застрягаючи в переживаннях з приводу традицій, расових, статевих і інших забобонів.
- Помилка при першій спробі вирішити проблему повинна привести до пошуку додаткових варіантів і нових шляхів рішення задачі.
- Будьте завжди відкриті для дискусії і перевіряйте свої припущення.
- Шукайте пояснення дивним і незрозумілим явищам, з якими ви стикаєтеся в житті.
- Ламайте уявлення про звичні функції речей, шукайте незвичайні способи застосування відомих речей і знань.
- Відмовтеся від звичних методів діяльності і починайте шукати нові, нетипові підходи.
- Щоб видати на-гора якомога більше ідей, використовуйте „мозковий штурм”.

- Прагніть бути об'єктивними при оцінці своїх ідей. Погляньте на них з боку, ніби вони належать не вам, а іншому!

РУХАВКА „Хто уміє”

Мета: створення умов для того, щоб краще знати один одного і розкрити свої сильні сторони перед іншими учасниками, одночасно даючи можливість членам групи розім'яти м'язи та відпочити від інтелектуальної роботи.

Ресурс часу: 3 хвилини.

Процедура: учасники сидять в колі. Кожен з них, по черзі виступаючи в ролі ведучого говорить: „Поміняйтеся ті, хто уміє...”, і називає яке-небудь уміння. Ті, хто володіє ним, повинні швидко встати і помінятися місцями.

ВПРАВА „Все для всього”

Мета: мобілізувати творчі можливості учасників; спонукати учасників тренінгу до активного прояву креативних якостей: гнучкості мислення; винахідливості, спостережливості, уваги; розвинути шляхом вправи уміння розширювати креативне поле за рахунок пошуку в суміжних областях знань і досвіду.

Ресурс часу: 20 хвилин.

Процедура: Тренер за допомогою гри „день, вечір, ніч, ранок” розділяє групу на 4 малі групи. Кожній малій групі пропонується реальний предмет, його фотографія, малюнок або просто найменування (деталі неістотні). Завдання полягає в підборі найрізноманітніших, несподіваних можливостей використання даного предмету не за його прямим призначенням

Для оригінального використання можна запропонувати такі предмети:
паперові листи або старі газети;
порожні картонні коробки;
цегла;
автомобільні покришки; |
порвані колготки;
лампочки, що перегоріли;
алюмінієві банки з-під напоїв;
сніг.

Учасники групи обговорюють всі варіанти використання предмету та записують на аркуші на протязі 10 хвилин. Потім група презентує учасникам тренінгу свою роботу. Найбільш цікаво вправа виконується, коли є можливість дати учасникам ті предмети, про які йде мова, і попросити не лише назвати, але і показати пропоновані способи їх

ДОДАТОК

використання. Чим більше варіантів буде запропоновано в ході гри, чим більш нестандартними і несподіваними вони будуть, тим вище оцінюється креативність групи.

ПІДСУМОК.

Всі учасники тренінгу говорять про те що їм сподобалось в роботі групи, які у них залишились побоювання та чого вони чекають від наступного заняття.

ЗАНЯТТЯ 6

ТЕМА ЗАНЯТТЯ „Що таке „Асертивна поведінка”?

Мета: формування у учасників тренінгу уявлення про впевненість в собі як необхідної риси економічної поведінки особистості, що визначає її економічну культуру.

ЗНАЙОМСТВО-ПРИВІТАННЯ

Мета: створення невимушеної атмосфери.

Часовий ресурс: 3 хвилини.

Процедура: кожен учасник вітається, називає своє ім'я та називає свій знак зодіаку.

УХВАЛЕННЯ ПРАВИЛ РОБОТИ В ГРУПІ

Мета: повторити правила на час проведення занять

Часовий ресурс: 3 хвилини.

Процедура: учасники поділяються на малі групи, кожна група повинна в скульптурі показати одне з правил роботи в групі.

ОЧІКУВАННЯ, ПОБОЮВАННЯ

Мета: визначити своє особисте очікування від заняття, а також висловити особисті побоювання.

Часовий ресурс: 3 хвилини.

Процедура: на маленьких папірцях у вигляді листочків трави написати свої побоювання, на листочках у вигляді рибок написати свої очікування. Учасники тренінгу по черзі озвучують свої побоювання і очікування, тренер прикріплює їх до великого аркуша паперу, створюючи картину підводного царства.

МІНІ-ЛЕКЦІЯ „Асертивність”

Мета: ознайомити учасників з асертивними правами людини, показати доцільність асертивної поведінки у повсякденному житті, у економічних стосунках та у взаємовідносинах з оточуючими.

Часовий ресурс: 20 хвилин.

Матеріал для ведучого

Ведучий каже, що сьогоднішнє заняття присвячене розгляду „асертивних прав людини”. Він запитує учасників, чи знайомі вони з цим терміном, як його розуміють. Далі проводить інформування.

Асертивна людина – це людина, яка може чітко і спокійно висловити свої думки, не змінюючи позиції, якщо хтось з ними не погоджується; це „доросла” людина, яка може адекватно поводитись з іншими, не використовуючи дитячо-залежної чи агресивної поведінки. Бути асертивним не означає досягати свого будь-яким способом. За наявності близьких відносин важливо, щоб були задоволені обидві сторони. А цього можна досягнути лише в тому випадку, коли особистість, незалежно від статевої належності, навчиться рахуватися з потребами інших, обираючи компроміс спільною перемогою.

Якщо ввести шкалу, на одному полюсі якої буде покірність, пасивність, а на іншому – агресивність, то асертивна поведінка перебуватиме посередині такої шкали. Людина, яка поводитьсь пасивно, не вміє чітко заявляти про свої бажання та потреби, є беззахисною перед вимогами інших. В її діях відсутня впевненість, у неї занижена самооцінка. Агресивна людина, досягаючи поставленої мети, завдає збитків оточуючим, не рахується з їхніми правами. Такі люди завдають удару першими, відверто маніпулюють людьми. Асертивна людина здатна чітко сформулювати свою думку, вона впевнена у собі, вміє слухати та іде на компроміс. Її поведінці притаманний спокій, відсутність вербальної напруги. Така людина вміє розпізнавати маніпуляції і захистити себе від них, поважаючи моральні принципи.

Коли ви хочете висловлюватися чітко й однозначно, діяти переконливо та порядно, уникати маніпулювання оточуючими, розуміти себе та інших, а також і уміти наполягати на своєму, вам варто було б знати й поважати принципи, що іноді називають „асертивними правами людини”. В їх основі лежить переконання, що ніхто не зможе успішно маніпулювати нами, якщо ми самі цього не дозволимо. Отже, такими є десять заповідей асертивності. (На аркуші паперу А-3 асистент записує всі 10 заповідей асертивності).

1. Ви маєте право самі оцінювати свою поведінку, думки, емоції та нести відповідальність за наслідки своїх дій та вчинків.

Асертивність навчає розумінню того, що наше життя, і усе, що в ньому відбудеться, залежить від нас самих і ні від кого більше. Ми самі повинні бути суддями своєї поведінки. Не слід покладатися на обставини чи десь шукати ворогів.

Усі основні асертивні заповіді базуються на цій першій та головній, відповідно до якої за нами визнається право людини самій приймати рішення у життєвих ситуаціях і нести за них відповідальність.

2. Ви маєте право не давати жодних пояснень і обґрунтувань, які б виправдовували вашу поведінку.

Нам нав'язують точку зору, що за свої дії ми відповідальні перед іншими людьми, і, отже, усе, що робимо, ми повинні їм пояснювати, обґрунтовувати та виправдовувати. Це є маніпулятивним забобоном.

3. Ви маєте право самі вирішувати, за що і яким чином відповідаєте за проблеми інших людей.

Відповідно до точки зору, що видається за якийсь моральний обов'язок, стверджується, що людина відповідає за своїх ближніх, за людей та інституції, стосовно яких вона має певні обов'язки. Означає, що за всіх і вся ми повинні нести відповідальність. Третя заповідь відкидає такий підхід. Вона зовсім не закликає вас до асоціальної поведінки. Просто констатує, що кожна людина має право вирішувати, за що і якою мірою вона відповідальна.

4. Ви маєте право змінювати погляди.

Багато батьків, учителів, а часом і засобів масової інформації стверджують, що серйозна людина дотримується один раз прийнятих поглядів. Інакше кажучи, не слід змінювати погляди, Інакше довелось б визнати, що ми помиляємось. А якщо хто-небудь помиляється, це означає, що він безвідповідальна людина і на нього не можна поклатися. Теорія асертивності не розділяє такої позиції. Асертивність допускає, що людина може змінити свої погляди не тільки під тиском обставин, а й з тієї причини, що їй просто перестало що-небудь подобатися.

5. Ви маєте право робити помилки і відповідати за них.

Мораліст усередині нас говорить: „Людина не повинна робити помилок! Якщо ти їх допускаєш – це означає, що ти нерозумна і незріла людина. Ти повинен усвідомити свою провину. Нехай інші контролюють тебе, щоб перешкодити подальшому падінню. Не виправився – тебе візьмуть під опіку!” Усе це призводить до того, що людина, про яку йдеться, остереігається навіть малого ризику. Це суперечить саме п'ятій заповіді асертивності, тому що не помиляється той, хто нічого не робить.

6. Ви маєте право сказати: „Я не знаю”.

Соціальний міф говорить, що дорослі, зрілі люди (батьки, учителі, керівники) повинні „знати все” і вміти відповісти на будь-яке запитання нащадків, учнів, підлеглих. Якщо хто-небудь претендує на звання авторитету, він повинен бути всезнаючим та непогрішним. Це призводить до звичайної неправди, при якій людина, яка за своїм соціальним станом начебто повинна все знати, не знаючи чогось, не зізнається у цьому, а натомість починає що-небудь видумувати. Це, звичайно, негарно.

7. Ви маєте право бути незалежною людиною.

Існує забобон, що всі люди, з якими ми вступаємо в контакт, повинні мати про нас хорошу думку. Важливо, щоб навколишні нас любили. В іншому випадку вони можуть відвернутися від нас, і тоді справи наші йтимуть дуже погано. Це суперечить сьомому з асертивних прав людини. Насправді ж „як не намагайся, на всіх не вгодиш”. Існують ситуації, в яких бути у немилості в кого-небудь (особливо в сильних світу цього) – це найвища твоя заслуга.

8. Ви маєте право на нелогічні рішення.

Життя – це не комп’ютерна програма, в якій окремі фази та стадії змінюють одна одну, підкоряючись визначеній логіці. Не виключено, що „логічні” рішення можуть не виправдати себе, і з’ясується щось таке, чого ніхто не очікував.

9. Ви маєте право сказати: „Я тебе не розумію”.

Неодноразово доводилось чути, що начебто для того, щоб перебувати у хороших відносинах з оточуючими, необхідно прагнути зрозуміти, що в них на душі, бути здатним передбачати їхні бажання й потреби. Закохані особливо вірять у те, що коли любиш по-справжньому, слова зайві. Але питання полягає в тому, що окрема людина не може постійно співчувати іншим людям. Нерідко в неї своїх проблем вистачає: часом болять зуби, час від часу виникають труднощі з дітьми, з дружиною (чоловіком). Ми маємо повне право запитати, чого, власне, від нас хочуть. Разом з тим у нас є право дати чітку, однозначну, у тому числі і негативну відповідь.

10. Ви маєте право сказати: „Мене це не хвилює”.

Стверджується, начебто кожна гідна людина повинна постійно займатися самовдосконаленням, щоб стати кращою. Оточуючі, щиро бажаючи їй добра, говорять, у чому цій людині варто було б стати кращою. Сама ж вона повинна виконувати їх вказівки, адже все це робиться заради її ж блага. Якщо людина зневажає поради інших, то це означає, що вона ледача, нестерпна, несерйозна.

Десятий асертивний принцип говорить, що ми маємо повне право не бути гарними відповідно до чієїхось мірок. Інша думка — не обов’язково погана думка.

Питання для обговорення:

Як Ви тепер розумієте „асертивність”?

Чи потрібна асертивність кожній людині?

Як можна у повсякденному житті користуватися цією якістю?

Подумайте і назвіть три ситуації з економічного життя людини, коли їй буде потрібно продемонструвати свою асертивність (Учасники тренінгу називають ситуації, а тренер записує їх на окремому аркуша

ДОДАТОК

паперу А-3, якщо ситуації повторюються, то тренер біля попереднього запису робить помітку).

РУХАВКА „Крокодил і жабки”

Мета: надати можливість членам групи розім'яти м'язи та відпочити від інтелектуальної роботи.

Ресурс часу: 3 хвилини.

Процедура: На підлозі лежать аркуші паперу – це „листя водяної лілії”

Тренер каже, що сьогодні вся учасники тренінгу будуть веселими жабками які живуть в болоті. Також в болоті живе крокодил, який може полювати на жаб. Та поки крокодил спить жабки можуть грітися на сонечку, плавати в калюжах та ловити комарів. Як тільки тренер подає сигнал „крокодил прокинувся”, всі жабки повинні стрибнути на листя водяної лілії, там крокодил їх не зможе дістати і вони врятовуються.

ВПРАВА „Мандрівка станціями „Пасивність” - „Асеривність” - „Агресивність”

Мета: сприяти усвідомленню учасниками доцільності переходу від пасивності та агресивності до асертивності, допомогти учасникам розробити схему переходу до асертивності за допомогою спеціального навчання.

Часовий ресурс: 20 хвилин.

Процедура: Ведучий нагадує, що існує уявна шкала, на протилежних полюсах якої розміщені пасивність та агресивність, а посередині—асертивність. Кожна людина, яка перебуває у будь-якій точці цієї шкали, отримавши знання та доклавши певних зусиль, може прийти до станції „Асертивність”. Потрібно уявити собі людей на двох крайніх станціях – „Пасивності” та „Агресивності”. Вам потрібно описати цих людей, які у них звички, що вони люблять робити, який у них характер. Потім треба описати які зміни повинні відбутися у них самих, щоб вони були в силі здійснити дуже важливу мандрівку у своєму житті і прибути до станції „Асертивність”? Щоб дати відповідь на це запитання, найперше потрібно поділитись на дві команди (ведучий ділить групу на команди). Ведучий дає завдання командам описати мандрівку пасивної та агресивної людини – до станції „Асертивність”. Суть завдання: „Що потрібно змінити в собі, щоб ця уявна мандрівка була успішною?”.

За вказівкою тренера команди працюють над описом мандрівки пасивної та агресивної людини до станції „Асертивність” і готують її презентацію у великій групі.

Можна запропонувати командам приблизну схему мандрівки до станції „Асертивність”.

Станція „Пасивність”

Відмова від своїх прав – відстоювання своїх прав. Піддатливість маніпулятивним діям інших – протистояння маніпуляції. Нездатність заявляти про свої потреби. Невміння застосовувати свої здібності. Занижена самооцінка. Невміння реагувати на критику. Переоцінювання міри компетентності інших. Сприйняття інших як супротивників. Невпевненість у своїх діях. Невміння попросити допомоги. Вербальна напруга (труднощі під час висловлювання). Невиразність мови. Закритий погляд. Нездатність іти на компроміс, згоду. *(Далі продовжити самостійно.)*

Станція „Агресивність”

Надання переваги своїм правам – адекватне прийняття своїх прав. Неприйняття прав інших – прийняття прав інших. Маніпулювання іншими – відмова від маніпуляції. Жорстке відстоювання своїх потреб. Завдання збитків іншим. Переоцінювання своїх здібностей. Завищена самооцінка. Невміння реагувати на критику. Переоцінювання міри своєї компетентності. Сприйняття інших як супротивників. Надмірна впевненість у своїх діях. Невміння попросити допомоги. Вербальна напруга (підвищений голос, крик). Різкість мови. Закритий погляд. Нездатність іти на компроміс. *(Далі продовжити самостійно.)*

Вправа допомагає здійснити мандрівку за шкалою „пасивність–асертивність – агресивність”. Вона сприяє усвідомленню того, що праця над собою приведе до розвитку асертивності як необхідної умови успішної взаємодії з людьми. Напрацювання команд – це приблизний план, який кожен учасник має приміряти та відкоригувати щодо себе.

ПІДСУМОК.

Всі учасники тренінгу говорять про те що їм сподобалось в роботі групи, які у них залишились побоювання та чого вони чекають від наступного заняття.

ЗАНЯТТЯ 7

ТЕМА ЗАНЯТТЯ „Успіх у твоєму житті”

Мета: формування у учасників тренінгу уявлення про спрямованість на майбутнє як необхідну умову досягнення економічного успіху.

ДОДАТОК

ЗНАЙОМСТВО-ПРИВІТАННЯ

Мета: створення невимушеної атмосфери.

Часовий ресурс: 3 хвилини.

Процедура: Людині іноді хочеться змінити себе, сьогодні Ви маєте таку можливість. Кожен учасник тренінгу може взяти собі нове ім'я і пояснити групі свій вибір. Кожен учасник тренінгу вітається, називає ім'я, яким він хотів би щоб його сьогодні називали і дає коротке пояснення свого вибору.

УХВАЛЕННЯ ПРАВИЛ РОБОТИ В ГРУПІ

Мета: повторити правила на час проведення занять

Часовий ресурс: 3 хвилини.

Процедура: Всі правила написані на різних аркушах паперу і розташовані по всій кімнаті. Тренер пропонує учасникам тренінгу зайняти місце біля того правила, яке стало актуальним для нього під час тренінгу. Кожен учасник тренінгу пояснює свій вибір (1–2 речення).

ОЧІКУВАННЯ, ПОБОЮВАННЯ

Мета: створення невимушеної атмосфери.

Часовий ресурс: 3 хвилини.

Процедура: учасники тренінгу на різнокольорових маленьких аркушах пишуть свої побоювання та очікування, тренер наклеює їх на аркуш паперу А-3 у вигляді веселки.

МІНІ-ЛЕКЦІЯ „Успіх”

Мета: познайомити учасників тренінгу з поняттям „успіх”, вчити ставити мету, відкривати свої особисті ресурси.

Часовий ресурс: 20 хвилин.

Матеріал для тренера.

Успіх виявляється, перш за все, в досягненні людиною значущої мети і подоланні або перетворенні умов, що перешкоджають її досягненню.

Ніхто не заперечуватиме, що люди, які досягають найбільшого успіху, завжди цілеспрямовані. Видатний фізіолог І.П. Павлов говорив, що життя перестає прив'язувати до себе, як тільки зникає мета. Для людей постановка мети складним і важливим завданням. Коли людина мріє і ставить завдання на майбутнє, це нормально. Ясність і кількість думок про майбутнє може служити надійним показником психологічного благополуччя людини. Неусвідомлений страх перед постановкою дійсно важливих для себе цілей закриває шлях до самореалізації.

Найбільші шанси на успіх забезпечує чітка постановка цілей. Ставлячи цілі, необхідно враховувати наступні правила:

- Формулюючи мету, думайте про те, чого ви хочете досягти, а не чого хочете уникнути. Наприклад, замість „Не хочу бути залежним від батьків” краще „Хочу стати самостійним”.

- Конкретність формулювання. Наприклад, бажання „Я хочу бути щасливим” – важливе, але абсолютно неконкретне. Запитайте себе: „Що зробить мене щасливим?”, і ви станете на крок ближче до конкретнішої мети.

- Ясне уявлення про результат: що саме ви матимете, коли ви досягнете своїх цілей, таких як диплом, робота, фінанси і так далі

- Підконтрольність цих цілей вам особисто. Так, якщо ви вважаєте, що батьки дадуть Вам гроші, ви відкриєте свою справу і станете успішним, значить, мова йде не про вашу мету.

- Ваші результати повинні приносити користь і вам, і іншим (не наносити збитку людям).

Регулярно налаштовуючись на бажане, людина програмує себе на несвідоме рішення, які наближають його до майбутнього. Направлена уява може створити яскравий образ життєво важливої мети, образ, який має тенденцію „притягувати до себе сьогодні”. Техніка уяви (або візуалізація) запускає механізм, що програмує вас на успіх. При цьому необхідно пам'ятати, що образ, який потрібно побудувати, має бути: позитивним, тобто привабливим, приносячим задоволення; конкретним, деталізованим, докладним, отже, на його створення потрібний час; представленим в різних сферах: його потрібно не тільки побачити, але і почути, відчуті шкірою, відчуті запахи, смак, пережити позитивні емоції, які його супроводжують; конструктивним (створюючи образи, слід уникати використання часток „не” і „ні”. Наприклад: замість „Я ні в чому не матиму нужди” краще „Я – забезпечена і процвітаюча людина”); у теперішньому часі (вислів „У мене буде велика квартира” менш ефективний, чим „У мене є велика квартира”).

У житті можна виділити як мінімум дві основні стратегії які приводять до успіху: „західну” і „східну”. „Західна” визначається наступною тезою: „Я можу спланувати всі свої кроки в житті. Я ставлю конкретні цілі і досягаю їх”. Це розсудлива модель, властива раціональним людям. „Східна” стратегія – людина отримує від життя те, що їй потрібно, якщо це не заперечує законам життя і самій людині. Послухайте ритчу „Даоський кіт”.

Жив чоловік. Був у нього великий будинок. У цьому будинку було багато життєво важливих запасів, тому чоловік був щасливий. Але,

на його біду, в будинку завівся дуже розумний щур, зловити якого було просто неможливо. Як не старався господар, які не ставив їй капкани – вона їх оббігала; як не труїв отрутою — вона від цього ставала ще здоровішою. Втомившись від боротьби з щуром, чоловік пішов в ліс погуляти і, заблукавши, вийшов на тонку стежину, де зустрів ченця. Той побачив його стан, розпитав, чому він такий розбитий, похмурий і незадоволений. Чоловік все як є розповів про щура і про те, як він не може випровадити його з будинку. Чернець порадив йому сходити в даоський монастир, який знаходиться високо в горах, узяти там місцевого kota, і той в швидко зловить хитрого, невловимого щура. Чоловік так і зробив. Сходив в монастир, узяв там величезного kota. Насилу приніс його додому. Погодував і почав чекати, коли ж той ловитиме щура. Проте кіт поведився досить дивно. Він робив тільки три дії: їв – вилизувався – спав, спав вилизувався їв, їв – спав – вилизувався, і все. Щур, дивлячись на таку справу, почав бігати по будинку. Дуже він був задоволений, що кіт його не ловить, – і від нього легко втекти. Але кіт знає своє: поїсть – облизнеться – поспить. Щур почав все більше наближатися до kota, бігати зовсім поряд. Одного дня він перейшов всякі кордони: узяв і смикнув kota за вус. Той – ЛЯСЬ – і зловив щура. Ось така ця стратегія – стратегія даоського kota.

Яка ж стратегія краща: „східна” або „західна”? І та і інша стратегії хороші по-своєму. „Західна” допомагає нам у вирішенні тактичних завдань Наприклад, якщо у вас є мета — „вчитися в університеті”, то для цього вам необхідно створити конкретний план і реалізувати його.

„Східна” стратегія необхідна для вирішення таких завдань, як пошук істини, сенсу життя.

Якщо людина визначила для себе сенс свого життя, вона стає спокійною, упевненою і стійкою по відношенню до різних несприятливих чинників: невдач, критиці, неприємним несподіванкам і так далі Закон успіху, який спрацьовує майже завжди: „Це станеться тоді, коли повинно статися”, „Нічого не станеться раніше за термін цієї події” і „Нічого не станеться пізніше”. Не дивлячись на те що в такому формулюванні відчувається відтінок фатальності, існує цілком конкретне психологічне пояснення цьому. Прискорюючи хід подій, людина поспішати і допускає помилки. Практично завжди, коли ми діємо поспішно, ми помиляємося.

Необхідно розуміти, що, досягаючи успіху, ми проходимо випробування на міцність. Уміння тримати удар – це необхідне уміння, якому варто повчитися. Задумайтеся над словами великого державного чиновника: „Коли ти прагнеш вгору, ніхто не підсаджуватиме і не

гладитиме по голівці. Якщо все витримав – добре. Якщо зламався, ніхто не пошкодує. Треба уміти тримати удар”. Треба мати мужність спокійно переживати як зльоти, так і падіння, витримувати опір конкурентів, доводити свою перевагу, перш за все перевага в силі характеру, стійкості, здатності йти до своєї мети, долаючи перешкоди.

Проглядаючи біографії багатьох відомих людей, що добилися успіху, часто можна зіткнутися з тим, що два-три рази в житті їм доводилося терпіти невдачу і втрачати буквально все. Але вони уміли починати з нуля, тобто знаходили сили знову піднятися і продовжувати прагнути вперед і вгору. Що їм допомагало впоратися з втратою всього? У таких ситуаціях не варто прокручувати в голові все, що трапилося, винити інших або самого себе в тому, що сталося. Найбільш конструктивний варіант – прийняти ситуацію як факт, що відбувся, і розцінити що трапилося як випробування, необхідний життєвий урок. Адже ніхто не застрахований від промахів, невдач, уражень. І тоді приходиться розуміння, що життя продовжується і, значить, ще не все втрачено.

Перш ніж виконати будь-яку роботу треба точно знати, які матеріали, інструменти, продукти Вам потрібні і що у Вас є в наявності. Так само і для того, щоб сконструювати своє майбутнє, необхідно мати ясне уявлення про те, що ви маєте, якими ресурсами володієте. Ресурс – це запас енергії, необхідній для здійснення мети. Ресурсом може бути все, що поповнює Вашу енергією, дає впевненість, підтримує Ваші сили.

РУХАВКА „Броунівський рух”

Мета: дати можливість учасникам розім’яти м’язи та відпочити.

Часовий ресурс: 3 хвилини.

Процедура: тренер розміщує учасників стоячи по колу; роздає шарфи, хустинки, якими можна зав’язати очі (якщо їх немає, можна заплющити очі); пропонує повільно розпочати рух у будь-якому напрямі, змінюючи його як завгодно, намагаючись нікого не штовхнути; попереджає, що рух припиняється за його сигналом. Протягом 3 хвилин тренер стежить за безпекою виконання вправи. Потім дає сигнал до завершення. Учасники повертаються на свої місця; коротко обговорюють, що вони відчували під час руху, яку роль відіграє групова довіра для створення безпечного середовища.

ВПРАВА „Мої ресурси”

Мета: дати можливість учасникам осмислити ресурси, якими вони можуть користуватися для досягнення своїх цілей.

ДОДАТОК

Часовий ресурс: 20 хвилин.

Процедура:

Намалюйте на чистому аркуші сонечко. У його центрі напишіть: „Мої ресурси”. А на променях позначте те, що вас підтримує, дає енергію (це можуть бути друзі, батьки, хобі, природа, особисті якості і т. д.).

Кожен презентує свій малюнок і розказує про свої ресурси.

ПІДСУМОК.

Всі учасники тренінгу говорять про те що їм сподобалось в роботі групи, які у них залишились побоювання та чого вони чекають від наступного заняття.

ЗАНЯТТЯ 8

ТЕМА ЗАНЯТТЯ „Підведення підсумків тренінгу”

Мета: довести до учасників тренінгу думку, що економічно успішна людина – це підприємлива особистість.

ЗНАЙОМСТВО, ПРИВІТАННЯ

Мета: Створення невимушеної атмосфери.

Часовий ресурс: 3 хвилини.

Процедура: По колу передається камінчик, і людина, яка його тримає, вітається, називає своє ім'я і спогад з дитинства (раннього дитинства), пов'язаний з природою.

УХВАЛЕННЯ ПРАВИЛ РОБОТИ В ГРУПІ

Мета: Повторити правила на час проведення занять.

Часовий ресурс: 3 хвилини.

Процедура: учасники тренінгу говорять виконання якого з правила викликало у них труднощі під час роботи тренінгу.

ОЧІКУВАННЯ, ПОБОЮВАННЯ

Мета: Визначити своє особисте очікування від заняття, а також висловити особисті побоювання.

Часовий ресурс: 3 хвилини.

Процедура: тренер пропонує кожному учаснику написати 3–4 запитання за темою тренінгу на окремих листочках паперу та скласти їх у „чарівний глечик”.

ВПРАВА „Збираємо валізу”

Мета: розвинути здібності складання психологічного портрета

людини, освоїти активний стиль спілкування і розвинути в групі стосунки творчої співдружності, відкритості і партнерства; допомогти членам групи подолати внутрішні бар'єри, невпевненість.

Часовий ресурс: 20 хвилин.

Процедура: Група вже немало часу провела разом. Ви познайомилися, дізналися багато один про одного. Зараз ми спробуємо визначити, наскільки добре ви розумієте товаришів, їх особисті якості. Уявіть собі, що незабаром вам належить розлучитися, і кожен готує в дорогу свій рюкзак. Це його особистий багаж для подальшого життя у складних сучасних умовах ринкової економіки.

Ми збиратимемо рюкзак разом. Що покладе в рюкзак товариша група? При цьому домовимося класти в нього не речі, а особисті якості товариша. Порівну: ті, які ми в нім полюбили, і ті, які, як нам здається, можуть йому в житті заважати. Ще одне правило: ми кладемо в рюкзак тільки ті якості, свідками прояву яких ми стали під час спільної роботи.

Кожен учасник отримує аркуш паперу на якому він пише своє ім'я. Потім аркуш передається по колу, а кожен учасник тренінгу записує на ньому особисті якості, за які полюбили цього учасника і ті, які йому будуть заважати в житті.

По закінченні вправи цей аркуш тренер урочисто вручає кожному зібраному в дорогу гравцеві.

Питання для обговорення: Що вам сподобалося в цій вправі? Що змусило над тим, як сприймає Вас група? Які речі, дані вам в дорогу групою, з'явилися для вас несподіванкою? Чи згодні ви з тим багажем, яким група спорядила вас? Можливо, ви не готові або не хочете прислухатися до думки групи? Які з складових багажу ви хотіли б все ж залишити собі?

РУХАВКА „Перебудова”

Мета: дати можливість учасникам розім'яти м'язи та відпочити.

Часовий ресурс: 3 хвилини.

Процедура тренер пропонує учасникам безперервно рухатися у хаотичний спосіб; попереджає, що кожні 10–15 секунд за сигналом потрібно негайно утворити пару з тим, хто опиниться найближче, зупинитися й виконати одну з наступних інструкцій:

а) взятися за руки; б) стати ногою впритул до ноги партнера; в) стати носом впритул до носа партнера; г) стати спиною впритул до спини партнера.

Коли учасники добре засвоїли вправу, можна ускладнити її дуже веселим компонентом: після того, як пари утворили певну позицію,

ДОДАТОК

запропонувати рухатися в парах, не змінюючи позиції протягом 5–10 секунд.

ВПРАВА „Подарунок”

Мета: підведення підсумків тренінгу, коли дається можливість кожному узяти і поділитись з іншими учасниками результатами тренінгу в „опредметненій” формі.

Ресурс часу: 15 хвилин.

Процедура: кожному учаснику тренінгу пропонується виготовити подарунок, який хотілося б подарувати групі перед закінченням тренінгу. Для цього є папір, ножиці, скотч, малювальне приладдя. Окрім виготовлення подарунку пропонується сформулювати і записати побажання для інших учасників: воно може бути записане як на самому подарунку, так і на окремому аркуші або спеціально виготовленій листівці. Після цього подарунки розподіляються між учасниками. Краще це зробити за допомогою ігрової процедури випадкового вибору, можливо таким чином.

Всі встають в коло лицем назовні і кладуть виготовлені ними подарунки на стільці перед собою, на відстані приблизно 1 м від себе.

По команді ведучого беруться за руки, закривають очі і починають переміщатися за годинниковою стрілкою.

Коли коло зрушується приблизно на половину обороту, ведучий дає команду зупинитися і розплющити очі. Кожному дістається той подарунок, який у цей момент опиниться перед ним. Психологічний сенс вправи. Кожному пропонується придумати і оголосити слово подяки за отриманий подарунок.

ПІДСУМОК.

Всі учасники тренінгу говорять про те що їм сподобалось в роботі групи, що запам’ятали, які теми ще хотіли б опрацювати в майбутньому.

Наукове видання

**Москаленко Валентина Володимирівна
Шайгородський Юрій Жанович
Міщенко Олена Олександрівна**

**Економічна культура особистості:
соціально-психологічний аспект**

Монографія

Українською мовою

Друкується в авторській редакції

Комп'ютерна верстка, дизайн обкладинки
А. Ю. Полоус

Підп. до друку 16.12.2011. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарнітура „SchoolBook”.
Друк ротатійний трафаретний.
Ум. друк. арк. 15,9. Обл.-вид. арк. 20,2.
Тираж 150 прим. Зам. № 3-12

Видавництво ТОВ „Центр соціальних комунікацій”
03061, м. Київ-61, вул. Я. Галана, 2,
тел. (044) 457-92-15, (044) 353-57-31
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного
реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої
продукції ДК № 3940 від 14.12.2010 р.