

**АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ ПСИХОЛОГІЇ ім. Г.С.КОСТЮКА АПН УКРАЇНИ**

**ЕКОНОМІЧНА СОЦІАЛІЗАЦІЯ МОЛОДІ:
соціально-психологічний аспект**

Загальна редакція – В.В. Москаленко

Бібліотека журналу "Соціальна психологія"

УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР ПОЛІТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ



Київ 2008

УДК 33:316.614:316.346.32-053.6

*Рекомендовано до друку
Вченою Радою Інституту психології ім.Г.С.Костюка АПН України
(протокол № 13 від 25 грудня 2007р.)*

Рецензенти:

Карамушка Л.М. – доктор психологічних наук, професор
Лушин П.В. – доктор психологічних наук, професор
Кокун О.М. – доктор психологічних наук, професор

Авторський колектив:

Москаленко В.В. (наукова редакція монографії,
вступне слово, розділ 1 (1.1, 1.3, 1.4.1. – 1.4.4), висновки,
післямова),
Білоконь І.В. розділ 2 (2.3.1-2.3.3),
Дембицька Н.М. (розділ 2 (2.1.1-2.1.7),
Зубіашвілі І.К. (розділ 2 (2.2.1.-2.2.4),
Ложкін Г.В. (розділ 2.4),
Міщенко О.О. (розділ 1 (1.4.1. – 1.4.4),
Петровська Т.В. (розділи 2 (2.4.1, 2.4.2, 2.5.1- 2.5.3),
Шайгородський Ю.Ж. (розділ 1 (1.2.1 – 1.2.3)

Економічна соціалізація молоді: соціально-психологічний аспект /
загальна редакція – В.В.Москаленко. – Наук. видання – К.: Український
центр політичного менеджменту, 2008. – 336 с. – (Б-ка журн. "Соціальна
психологія").

У монографії розкривається соціально-психологічна сутність
економічної соціалізації особистості, особливості її структури та її
механізми. Висвітлюються соціально-психологічні чинники, що сприяють
оптимізації цього процесу у молоді.

© Москаленко В.В., Білоконь І.В., Дембицька Н.М.,
Зубіашвілі І.К., Ложкін Г.В., Міщенко О.О.,
Петровська Т.В., Шайгородський Ю.Ж., 2008

© Український центр політичного менеджменту, 2008

ISBN 978-966-8878-12-1

ЗМІСТ

В С Т У П	7
ЧАСТИНА І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ	13
1.1. Концептульні підходи до розуміння соціально-психологічних проблем економічної соціалізації.....	13
1.2. Динаміка ціннісних орієнтацій особистості в умовах соціально-економічних змін.....	22
1.2.1. Теорія цінностей: класичні та новітні підходи.....	22
1.2.2. Суспільні трансформації та їх вплив на ціннісні орієнтації особистості.....	34
1.2.3. Ціннісні орієнтації сучасної особистості: багатоаспектність розвитку.....	38
1.3. Теоретична модель економічної соціалізації особистості.....	44
1.4. Економічна культура особистості як показник економічної соціалізованості особистості.....	57
1.4.1. Теоретико-методологічний аспект проблеми.....	57
1.4.2. Економічна культура особистості та її соціалізуюча функція.....	65
1.4.3 Економічна культура особистості як втілення нормативного образу «людини економічної».....	77

1.4.4. Економічна культура особистості як чинник її соціальної адаптації.....	88
Висновки до першої частини	105
ЧАСТИНА II. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ УЧНІВСЬКОЇ ТА СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ	110
2.1. Репрезентація особистістю відносин власності як фактор її економічної соціалізації.....	110
2.1.1. Психологічний зміст відносин власності	110
2.1.2. Дослідження змісту уявлень студентів про власність та їх впливу на процес економічної соціалізації..	131
2.1.3. Особливості уявлень студентів про власника.....	142
2.1.4. Граничні смисли економічної реальності як глибинна мотиваційна основа економічної поведінки власника.....	149
2.1.5. Ціннісні орієнтації студентів у відносинах власності та їх вплив на процес економічної соціалізації.....	154
2.1.6. Мотиваційний аспект економічної соціалізації студентів у сфери відносин власності.....	160
2.1.7. Зв'язок особливостей економічної соціалізації з досвідом відносин власності студентів	171
2.2. Ставлення до грошей як чинник економічної соціалізації учнівської молоді.....	182

2.2.1. Соціально-психологічна сутність грошей та їх соціалізуюча функція.....	183
2.2.2. Емпіричне дослідження особливостей ставлення до грошей старшокласників.....	198
2.2.3. Аналіз результатів емпіричного дослідження.....	207
2.3. Економічні настановлення як чинник соціалізації молоді.....	230
2.3.1. Загальна концепція дослідження соціальних настановлень.....	230
2.3.2. Теоретичні засади вимірювання економічних настановлень.....	234
2.3.3. Особливості економічних настановлень студентської молоді.....	243
2.4. Суб'єктивно-економічний статус як чинник економічної соціалізації особистості.....	254
2.4.1. Вплив суб'єктивно-економічного статусу на компоненти економічної свідомості студентів.....	254
2.4.2. Вплив суб'єктивно-економічного статусу студентів на їх ціннісні орієнтації.....	270
2.5. Економічна поведінка індивіда в контексті проблем соціалізації особистості.....	279
2.5.1. Соціально-психологічні чинники економічної поведінки індивіда.....	279

2.5.2.Економічне соціокультурне середовище як фактор економічної поведінки особистості.....	280
2.5.3.Значення групової економічної свідомості у формуванні економічної поведінки особистості.....	285
2.5.4.Індивідуально-психологічні фактори формування економічної поведінки особистості.....	290
Висновки до другої частини.....	295
ПІСЛЯМОВА.....	309
ЛІТЕРАТУРА.....	312

ВСТУП

Становлення особистості підростаючої людини відбувається в українській державі в нових економічних умовах, які вимагають нової моделі homo economicus, а також досліджень цієї моделі. Ринкова економіка сучасної України здатна функціонувати через такого суб'єкта економічних відносин, особистісні риси якого узгоджувались би з принципами лібералізації виробництва, фінансів, пріоритету приватної власності. Отже, стає актуальним питання економічної соціалізації молоді в ринкових умовах.

В широкому розумінні економічну соціалізацію особистості можна розглядати як процес входження підростаючої людини в економічну сферу суспільства, як формування у неї економічного мислення, як процес інтеріоризації нової реальності, що включає пізнання економічної дійсності, засвоєння економічних знань, набуття навичок економічної поведінки. Економічна соціалізація — це процес формування і розвитку певного соціального типу особистості у відповідності з потребами і вимогами соціально-економічної сфери суспільства.

Процес входження індивіда в економічну систему суспільства в сьогоdnішніх умовах формування ринкових відносин є досить проблематичним як для окремої особистості, так і для суспільства в цілому. Несоціалізованих економічно людей не буває, але викривлень в цьому процесі чимало. Вони заважають не тільки життєдіяльності окремої особистості, але й суттєво впливають на стан економічної системи суспільства. Економічна соціалізація особистості – конкретно-культурне й історичне явище. На кожному етапі історії суспільство по-своєму вирішує питання, пов'язані з економічною соціалізацією. На переломних етапах соціально-економічного розвитку, на якому знаходиться сучасне українське суспільство ці питання набувають особливої актуальності.

Актуальність дослідження проблеми економічної соціалізації зумовлена декількома моментами. По-перше, необхідністю вирішення задач, які постають в зв'язку із трансформацією суспільства, зокрема тих, що пов'язані з адаптацією людини до нових соціально-економічних умов, включення її в нову економічну діяльність. Проблеми виникають у зв'язку з тим, що це включення відбувається по-різному в залежності від того, до якої групи належать індивіди (вікової, статевої, професійної, національної

та ін.)

Сьогодні також фіксується неготовність багатьох молодих людей жити в ситуації швидких змін. Об'єктивно це спричиняється новими умовами, які склались в результаті становлення ринкових відносин, і визначають появу нових норм та стандартів поведінки. Суб'єктивно ж молоді часто не вистачає індивідуального життєвого досвіду економічної діяльності в таких умовах. А необхідність перебудови життєвих планів і взаємовідносин з безпосереднім економічним оточенням детермінує такі зміни індивідуальних психологічних і соціальних якостей, які можуть йти врозріз із загальносупільними цінностями.

В зв'язку з цим можлива суперечлива ситуація в процесі економічної соціалізації з двома тенденціями: позитивною і негативною. Перша спрямована на розкриття індивідом природного потенціалу і самореалізацію особистості як суб'єкта економічних перетворень, а друга – на дезадаптацію і депривацію в сфері економічної реальності. В зв'язку з цим актуальними стають наукові дослідження цих суперечливих тенденцій в сфері економічної соціалізації, а також дослідження умов формування економічної культури особистості як певних форм включення індивідів в економічну реальність з адекватними цим формам психолого-економічними характеристиками. Крім того, важливими постають питання визначення умов, за яких забезпечуватиметься взаємодія економічних потреб суспільства і відповідних особистісних якостей, що здатна реалізувати можливості оптимального розвитку як суспільства, так і окремої особистості.

По-друге, поява цілого ряду програм економічного розвитку дітей (переважно шкільного віку) робить актуальним розробку спеціалістами теоретичних і методологічних основ успішної економічної соціалізації зростаючого покоління.

Сутнісною характеристикою життя в сучасному світі стає ситуація швидких змін. Прискорення темпів соціальної динаміки, перетворення старих і виникнення нових соціальних структур, трансформація соціальних ідеалів і цінностей неминуче задають нових параметрів протіканню соціалізації, пред'являючи до суб'єкта цього процесу підвищені вимоги у формуванні моделей соціальної поведінки, конструювання персональної системи цінностей і ідентифікаційних структур особистості.

Одночасне існування в сьогоденні багатьох пластів цінностей, жоден з яких не являє собою чітко структурованої моделі, утруднює

ситуацію вибору соціальних норм, а в цілому ускладнює процес соціалізації. Актуальними в цьому відношенні постають питання про те, які спроби, фактори і агенти соціалізації повинні включатися в цей процес, щоб сформувати високу особистісну толерантність до невизначеності і такі риси, як уміння орієнтуватися у непередбачуваних ситуаціях.

Актуальність дослідження проблеми економічної соціалізації зумовлена також її недостатньою дослідженістю науковцями. Якщо останнє можна віднести до економіко-психологічних досліджень, які проводяться на заході, то відносно вітчизняної психології можна сказати, що в ній майже зовсім відсутній соціально-психологічний підхід до вивчення процесу входження дітей в економічний світ дорослих, специфіка якого полягає у дослідженні розвитку особистості молодшої людини через призму соціопсихологічних, соціокультурних, зокрема соціо-економічних особливостей віку. Залишаються актуальними і недослідженими багато проблем, пов'язаних з психологічними особливостями входження людини в складну багаторівневу економічну систему суспільства; визначення механізмів економічної соціалізації, значення і роль в цьому процесі таких її агентів як сім'я, освітні організації, ЗМІ та ін.; визначення чинників та умов економічної соціалізації як зовнішніх, так і внутрішніх; вплив етнокультурних, класових, регіональних факторів на цей процес. В цьому плані постає необхідність створення теоретичної моделі особистісних рис сучасної „людини економічної” переломних етапів соціально-економічного розвитку суспільства. Така модель виконуватиме методологічну функцію у дослідженні проблем економічної соціалізації та у створенні програм економічного виховання підростаючого покоління.

Саме тому за мету даного дослідження було поставлено розробку загальної теоретичної моделі економічної соціалізації особистості та визначення на її основі соціально-психологічних проблем економічної соціалізації учнівської та студентської молоді в умовах трансформації українського суспільства.

Дана монографія є результатом науково-дослідної роботи лабораторії соціальної психології Інституту психології ім. Г.С.Костюка АПН України.

Дослідження економічної соціалізації спиралось, перш за все, на методологію культурно-діяльничої концепції соціалізації (Г.М.Андреєва, В.П.Андрущенко, М.Н.Корнєв, О.В.Лавренко, В.В.Москаленко, В.Т.Циба та ін.), на теорію суб'єктності як

активності особистості у діяльності та спілкуванні (К.А.Абульханова-Славська, А.Г.Асмолов, С.А.Брушлинський, О.В.Киричук, В.О.Татенко та ін.); на дослідження проблеми соціальної ідентичності (Дж.Моріса, А.Тешфел, Дж.Тернер, Е.Еріксон, В.А.Ядов та ін.), на дослідження різних моделей соціалізації, здійснених в рамках виконання наукової теми лабораторії „Особливості соціалізації учнівської та студентської молоді в умовах трансформації суспільства” (2000-2004рр.) (Г.М.Авер’янова, О.М.Васильченко, Н.М.Дембицька, О.В.Лавренко, Г.В.Ложкін, В.В.Москаленко, Т.В.Петровська, В.Т.Ціба).

Монографія складається з двох частин. В першій частині викладено теоретико-методологічні засади дослідження проблеми економічної соціалізації особистості.

На основі узагальнення теоретичних джерел з проблеми соціалізації особистості, економічної соціалізації, економічної психології, вікової психології, когнітивної психології та ін. здійснено аналіз загальних концептуальних підходів до розуміння соціально-психологічних проблем економічної соціалізації студентської та учнівської молоді.

Економічну соціалізацію розглянуто з точки зору системно-функціонального підходу як складову єдиного процесу соціалізації особистості й обґрунтовано як формування економіко-психологічних характеристик особистості через засвоєння нею економічних цінностей суспільства в процесі здійснення економічної життєдіяльності. Дослідження економічної соціалізації у зв’язку з аналізом економічних цінностей суспільства, розгляд їх, з одного боку, як елемента загальної системи цінностей, а з іншого – як системи окремих елементів, зумовленої індивідуально-психологічними особливостями, дозволило створити концептуальну модель економічної соціалізації, яку трансформовано в операційну модель, що складається з окремих індикаторів процесу економічної соціалізації особистості.

Критерієм економічної соціалізованості розглядається економічна культура особистості. В розділі показано, що економічна культура імпліцитно несе в собі образ „людини економічної” певних соціально-історичних умов суспільства, а також доводиться, що моделлю економічної культури особистості в ринкових умовах є підприємливий тип особистості. Ступінь втілення в особистості рис підприємливості розглядається як критерій економічної соціалізованості в сучасних умовах.

Друга частина монографії присвячена аналізу соціально-психологічних чинників економічної соціалізації учнівської та студентської молоді.

Базуючись на загальній концепції, яка полягає в тому, що особливості економічної соціалізації особистості як процесу становлення суб'єкта економічної діяльності визначаються життєвою ціннісно-смысловією системою індивіда, яка опосередковує інтеріоризацію ним економічних цінностей суспільства, проаналізовано зміст процесу економічної соціалізації особистості, який розгортається в таких соціально-психологічних феноменах як економічна ідентичність особистості, відносини власності, монетарні репрезентації, економічні настановлення. Як чинник економічної соціалізації аналізується суб'єктивно-економічний статус особистості. Досліджується також поведінковий аспект економічної соціалізації особистості.

В дослідженні застосовувались наступні методи. Теоретичний аналіз філософської, соціально-психологічної, психологічної, економічної, соціологічної, педагогічної наукової літератури з питань соціалізації, виховання, психології управління, вікових особливостей особистості, економічної психології та з інших питань, які стосуються заявленої теми. Емпіричне дослідження здійснювалось з застосуванням методик, адекватних специфіці виділених компонентів економічної соціалізації (когнітивного, афективного, конативного); групи методик з визначення соціально-психологічних властивостей, особливостей і якостей особистості.

Наукова новизна даного дослідження полягає в тому, що вперше розроблено системно-функціональну теоретичну модель економічної соціалізації особистості. Показано системний характер взаємозв'язку економічних цінностей суспільства і особистості. Перші інтеріоризуються індивідом в процесі економічної соціалізації в економічні ціннісні репрезентації, які виконують регулюючу функцію процесу формування економіко-психологічних параметрів особистості, втілених у її економічній культурі. Показано, що особливості системи економічних цінностей суспільства визначаються відношеннями власності як системоутворюючим (домінуючим) елементом цієї системи. З'ясовано, що детермінація процесу соціалізації цінностями суспільства опосередковується внутрішніми психологічними особливостями людини, її потребою системою. Показано, що особливості економічних ціннісних репрезентацій особистості

визначаються конфігурацією когнітивного, афективного і конативного компонентів, чим зумовлюються особливості формування економіко-психологічних параметрів особистості, втілених в її економічній культурі. Визначено структуру економічної культури особистості ринкової економіки, відповідно до якої обґрунтована нормативна модель особистості підприємливого типу. Виявлено провідні соціально-психологічні чинники економічної соціалізації молоді. Зокрема, з'ясовано специфіку економічної культури різних категорій молоді, яка, з одного боку, визначається особливостями нормативно-ціннісної, смислової, потребо-мотиваційної, когнітивної, поведінкової сфер особистості, а з іншого, - регулюється особливостями економічної свідомості суспільства (економічними емоціями, настроями, традиціями, ритуалами).

Теоретичне значення дослідження полягає у поглибленні теорії соціалізації особистості в результаті аналізу економічної соціалізації як системного утворення, а також у розширенні знань про зовнішні регулятори та внутрішньоособистісні детермінанти економічної соціалізації особистості, у отриманні нових знань про особливості формування економіко-психологічних параметрів особистості учня і студента, втілених в їх економічній культурі.

Практичне значення дослідження полягає у розробці методологічних засад оптимізації процесу економічної соціалізації підростаючих поколінь засобами цілеспрямованого впливу.

ЧАСТИНА І.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ

1.1. Концептульні підходи до розуміння соціально-психологічних проблем економічної соціалізації

Наше бачення теоретичних підходів до дослідження проблем економічної соціалізації базується на таких наукових концепціях.

Концепція соціалізації особистості, яка спирається на аналіз соціалізації з точки зору окремих її моделей, що побудовані на основі теоретико-емпіричних досліджень умов і закономірностей формування соціальних типів особистості в результаті включення їх в ту чи іншу сферу (інституцію) суспільства (економічну, політичну, релігійну, моральну, естетичну, правову та ін.). Кожна соціальна інституція характеризується певною нормативно-ціннісною системою, в результаті засвоєння якої формується відповідний соціальний тип особистості: економічний, політичний, релігійний, етнічний, і т.п. В цьому плані можна говорити про політичну соціалізацію, економічну, етнічну, релігійну і т. ін. Стратегія розглядання соціалізації в цьому плані полягає в аналізі соціалізації з точки зору досягнутих результатів (в центр уваги беруться соціально-психологічні та особистісні особливості суб'єкта соціалізації, які забезпечують його нормативне функціонування в суспільстві).

Ця стратегія відбиває сучасну тенденцію у вивченні процесу соціалізації, яка полягає в тім, що в логіці розвитку теорії соціалізації декількох останніх десятиліть відбувається розходження двох основних дослідницьких напрямків. Перший пов'язано з розгляданням соціалізації з точки зору процесуальних особливостей (дослідження стадійності, провідних механізмів цього процесу). Другий напрямок пов'язано з тенденцією переходу спеціалістів до створення окремих моделей соціалізації: статорольової, професійної, етнічної, політичної та ін. Деякі науковці пояснюють фактичне відмовлення спеціалістів цієї тенденції від подальших досліджень у напрямку загальної теорії соціалізації свідченням кризи теоретичного соціально-психологічного знання в цілому. З

цим можна погодитись, якщо трактувати поняття “криза” в тому розумінні, що воно означатиме етап розвитку науки, на якому теорія, вичерпавши попередні можливості (в даному випадку загальне бачення проблеми), повинна звертатися до нових парадигм, які просуватимуть її вперед. На сучасному етапі теорія соціалізації, накопичивши певну кількість загальнотеоретичних положень, може рухатися далі за умови їх “заземлення” на рівні емпіричних досліджень. Багато наукових даних, що вже отримано в загальнотеоретичних дослідженнях соціалізації, можуть бути конкретизованими відносно соціальних інституцій і разом з тим більшою мірою приближеними до практики.

Виходячи з даної концепції, ми розглядаємо економічну соціалізацію як окрему модель (вид) соціалізації, особливості якої визначаються нормативно-ціннісною системою економічної інституції суспільства, що інтеріоризується індивідом. В результаті цього формується соціально-економічний тип особистості, який є, з одного боку, втіленням обов’язкових вимог до індивідів з боку соціально-економічної системи суспільства, а з іншого – реалізацією певних індивідуально-психологічних особливостей і можливостей індивіда. Взаємодія цих сторін (складових) соціалізації може бути як узгодженою, взаємопідкріплюючою, так і неузгодженою, антагоністичною. Проблема економічної соціалізації пов’язана з певною нормою, яка повинна визначатись з урахуванням цих двох сторін. Відповідність цих сторін визначатиме рівень економічної соціалізованості особистості.

В зв’язку з визначеною проблемою в дослідженні економічної соціалізації ми врахували дві складові цього процесу:

1) Особливості соціально-економічного простору, в якому відбувається цей процес.

2) Особливості внутрішньої мотиваційно-потребової системи індивіда, яка зумовлює стратегії його економічної активності.

Аналіз цих складових здійснювався на основі психологічного принципу суб’єктності, який полягає в необхідності врахування і підкріплення акцентів на психічному у аналізі зв’язку економічних та соціально-психологічних феноменів в процесі економічної соціалізації.

Актуальність цих акцентів пояснюється тим, що в багатьох наукових виданнях традиційно економічна свідомість і поведінка розглядаються в просторі координат суспільства, тобто з точки зору їх значимості для суспільства, а процес економічної соціалізації

розуміється як такий, що відбувається в результаті безпосереднього впливу на нього різних соціальних умов (приналежності до групи).

Традиції такого підходу до аналізу економічної соціалізації можна пояснити тим, що економічна соціалізація почала досліджуватись в рамках економічної психології (економістами), в якій доволі часто психологічні дослідження будуються за аналогією з економічними. В якості основних змінних виступають не психологічні, а економічні і соціальні фактори.

З точки зору такого підходу багато випадків економічної поведінки не вдається пояснити, зокрема, поведінку індивідів яка суперечить економічному інтересу. Виникає проблема так званої «нез'ясованої поведінки».

Поворотом у поясненні економічної поведінки в економічній психології стали дослідження, що були здійснені нобелівським лауреатом у галузі економіки Д. Каннеманом разом з А.Тверскі, які в своїх дослідженнях прийняття індивідом рішення в умовах ринку, запропонували підхід, виходячи з аналізу суб'єктом цінності і імовірності існуючих альтернатив. Було наголошено, що зрозуміти економічну поведінку особистості або групи, особливо таку, яка суперечить економічному інтересу, можливо лише з позиції суб'єктності. Лише з цих позицій можна пояснити факт, що в ряді ситуацій суб'єкт покладається не на свої економічні інтереси, а захищає життєві принципи, цінності, норми, ідеали, які є найбільш важливими для нього або для його групи.

Власні цілі суб'єкта можуть бути підпорядкованими цілям близьких людей або соціальних груп, бо вони є більш значимими для нього з його точки зору. Крім того, цілі сучасного періоду життя особистості можуть бути підпорядковані іншим, більш значимим цілям наступного етапу розвитку особистості, або головній цілі його життя. Отже, немотивовану для стороннього спостерігача економічну поведінку можна зрозуміти з точки зору особливостей свідомості суб'єкта.

Паралельно з цим спостерігаються парадігмальні зміни в соціальній психології, які полягають в тім, що змінюється підхід до дослідження людини, окремих соціальних груп і людства в цілому. Сприйняття, інтерпретація і оцінка ситуації людиною здійснюється на основі смислової інтерпретації дійсності.

Отже, посилюється дослідницький інтерес до суб'єктності особистості. Зокрема, в аналізі соціалізації, наголошується на тому,

що в дослідженні економічної соціалізації особистості потрібно дотримуватись таких умов: мати на увазі те, що особистість або група є активним, самостійним, відповідальним, здатним до саморегуляції і рефлексії суб'єктом; розглядати суб'єкт як такий, що динамічно розвивається, має уявлення про власні можливості і потенціали, основні етапи свого життя, а також про цілі і потреби на кожному етапі життєдіяльності; враховувати ціннісно-сміслові складові активності суб'єкта. Зміст цих умов є також одночасно і характеристикою суб'єктності особистості.

Як відомо, увагу психологів до поняття суб'єкт привернув на початку 20-х років засновник суб'єктно-діяльнісного підходу в психології С.Л.Рубінштейн, визначивши, що діяльність людини – це завжди діяльність суб'єкта або суб'єктів [227]. Поняття «суб'єкт», за С.Л.Рубінштейном, стосується саме людини, а термін «суб'єктність» використовується для визначення здатності індивіда або групи бути суб'єктом, тобто виявляти суб'єктивні якості.

Однією з особливостей поняття «суб'єкт» є його інтегративний характер та можливість використання в психології для означення характеристик як індивіда (індивідуальний суб'єкт), так і групи. Як зауважив А.В.Брушлінський, фактично «суб'єктом може бути спільність будь-якого масштабу, включаючи людство» [45, 14].

В соціальній психології інтенсивно формується широке коло нових наукових напрямків дослідження групових явищ, результати дослідження яких використовуються в практичній роботі з різного роду природно і штучно створеними групами. До таких напрямів відносяться дослідження групової психотерапевтичної практики, групових форм навчання і професійної підготовки, комплектування виробничих управлінських команд тощо. В теоретичному плані загальним для цих досліджень є використання поняття «груповий (колективний) суб'єкт» або «група як суб'єкт», яке означає ту або іншу спільноту з відповідними характеристиками, а саме: активністю, цілісністю, сумісною діяльністю.

А.Л. Журавльов виділяє три властивості, які можуть служити критерієм визначення і описання групового суб'єкта [91, 170-182].

По-перше, - це взаємопов'язаність і взаємозалежність індивідів у групі, завдяки чому група стає носієм цілісних психологічних якостей, процесів, станів, властивостей. Причому, якості групового суб'єкту можуть бути дуже багатомірними, а самі їх сукупності – різними за обсягом. По-друге, критерієм групового суб'єкта є

здатність (властивість) групи до саморефлексії, завдяки чому в групі формується соціально-психологічне почуття «ми». По-третє, активність групи, яка утворюється в результаті реалізації у членів групи їх психологічної готовності до сумісної активності. Остання детермінується соціально-психологічним почуттям «ми».

Про будь-який рівень суб'єктності можна говорити, коли в наявності є визначені параметри. В зв'язку з цим виникає питання про можливість існування груп, які не мають якостей суб'єктності, наприклад, у випадках стихійно утворених тимчасових груп, або територіальних груп, які утворюються за місцем і часом проживання, або «номінальних» груп, груп-конгломератів та ін.

В дослідженні суб'єктності потрібно диференційовано підходити до аналізу групового та індивідуального суб'єкта. Основні характеристики суб'єктності по-різному формуються і виявляються у індивіда і групи.

Дії індивіда є більш непередбачуваними порівняно з дією групи, яку легше передбачити.

В групі нівелюється полярність особистісних якостей, і за рахунок алгебраїчної сумачі індивідуально-психологічних характеристик груповий суб'єкт має меншу їх варіативність.

Виникає питання: як же змінюється «якість суб'єктності» в разі переходу від індивіда до групи, від малої до великої? Спираючись на принципи розглядання (дослідження) психічних явищ, на яких наголошував Б.Ф.Ломов [148], а саме, на важливості виділення в цілісній психіці таких субсистем як когнітивна і регулятивна (остання включає емоційно-вольові процеси), на цьому шляху виділяється дві тенденції. Перша характеризує зміни когнітивної складової поведінки. Тут можливості індивіда є більшими, ніж можливості групи. Чим чисельніше є суб'єкт, тим більше знижується його суб'єктність за цим параметром. Група може виступати в ролі своєрідного демпфера індивідуальної ініціативи, бо масова свідомість тяжіє до стереотипів, зворотно впливає на інтелект індивіда як щось усереднене. Друга тенденція стосується емоційно-вольової складової поведінки. Тут суб'єктність групи отримує явний пріоритет. В групі діють механізми наслідування, психічного зараження, зниження групової відповідальності. Стимулом для групової поведінки стає груповий ентузіазм.

Індивідуальний і груповий суб'єкт тісно взаємопов'язані. С.Л.Рубінштейн підкреслював, що розглядати індивідуальну діяльність суб'єкта відокремлено від діяльності інших суб'єктів

допустимо в науковому дослідженні, але слід пам'ятати про те, що вона завжди є діяльністю суб'єктів [227]. Те ж саме стверджував Б.Ф.Ломов, який писав: «Точно кажучи, будь-яка індивідуальність є складовою частиною діяльності сумісної. Тому в принципі вихідний пункт аналізу індивідуальної діяльності полягає в тім, щоб визначити її місце в діяльності сумісній, а відповідно і функцію даного індивіда в групі...» звичайно, з метою наукового дослідження можна індивідуальну діяльність «вирізати» із загального контексту і розглядати її ізольовано. Але обов'язково при цьому картина буде неповною.

В існуючих підходах до визначення характеристик суб'єктності часто використовується термін «вибір» стосовно зовнішніх умов, професії, місця роботи, виду діяльності, форми ділової активності тощо. Використовуючи цей термін, ми визначаємо суб'єктність соціалізації як вибір особистістю власного шляху розвитку на основі створених нею базових відносин світу, на основі власної системи життєвих смислів, принципів, цінностей, можливостей, здібностей, очікувань і домагань.

Економічна соціалізація особистості має багату психосоціальну природу, вона визначається впливом цілого спектру факторів. Суб'єкт і оточуюче середовище знаходяться в суперечливій єдності. Тому, хто береться досліджувати елементи оточуючого світу поза цієї єдності, не вдається виявити в них ті характеристики, які є доступними для сприйняття і значимі для конкретної людини або групи, визначаються неповторністю ціннісно-сислової і мотиваційно-потребової сфер індивідуального або групового суб'єкта. У свідомості суб'єкта умови середовища опосередковуються, трансформуються через власну систему життєвих принципів, смислів, цінностей і ідеалів, норм і правил, що ним приймаються.

Характер взаємозв'язку особистості і соціального середовища у великій мірі визначається тим, як сприймає оточуюче середовище суб'єкт. Вибіркове і в той же час перетворююче відношення суб'єкта до внутрішніх і зовнішніх умов соціалізації зумовлює використання термінів «психологічний» і «соціально-психологічний простір» замість терміну «середовище». Саме тому в дослідженні проблеми соціалізації більш доцільно використовувати термін «простір», а не «середовище».

Використання понять «психологічний» і «соціально-психологічний простір» має давню традицію в психології і соціології (А.Адлер, Е.Богардус, Г.Зіммель, К.Левін, П.Сорокін,

Т.Шибутані та ін.). в роботах сучасних психологів (А.Л.Журавльова, А.Б.Купрейченко, Ю.М.Забродіна, В.Е.Клочко, С.К.Нартової-Бочавер та ін.) досліджуються різні види психологічного (ментального, комунікативного, особистісного) простору або його окремих компонентів (наприклад психологічної дистанції).

Визначаючи характерні особливості феномену і поняття «простір» В.Е.Клочко зауважує, що поняття «простір» відрізняється від понять «середовище», «об'єктивна реальність» тим, що для описання останніх достатньо чотирьох координат: трьох просторових і часу. Простір включає в себе, як мінімум, ще три суб'єктивні координати – значення, смисл, цінність, а це означає, що він є пронизаним емоціями, завдяки яким, предмети, носії цих зверхчуттєвих якостей, стають доступними нашій свідомості [118]. Про соціально-психологічний простір можна сказати, що він є «суб'єктивованим» середовищем.

Спируючись на загальну концепцію суб'єктності, економічний простір, в якому відбувається процес економічної соціалізації, аналізується нами як система економічних цінностей суспільства, тобто як економічні ресурси (праця, гроші, власність, багатство тощо), які наділяються певним значенням в індивідуальній або суспільній свідомості. Економічні цінності суспільства репрезентуються свідомістю особистості в когнітивному, афективному і конативному компонентах.

Система економічних цінностей суспільства як „умови життя” репрезентується у свідомості індивіда через його внутрішню мотиваційно-потребову систему. Тому головним у визначенні ціннісних репрезентацій особистості є те, що вони є усвідомленими та інтеріоризованими індивідами соціально-економічними цінностями, що відповідають їх потребам. У цьому розумінні важливим є дослідження потребової системи індивіда як фактора, що опосередковує інтеріоризацію соціальних цінностей і перетворення їх на певну форму ціннісних орієнтацій (уявлення, ідеали, настановлення), тобто у ті внутрішні умови, які складаються в результаті зовнішніх впливів.

Особливостями потребової системи індивіда, з одного боку, визначаються культурно-історичною системою цінностей суспільства і зумовленими нею експектаціями, а з іншого – визначають можливості індивіда інтеріоризувати ті чи інші елементи цієї системи. У свою чергу, особливості потребової системи індивіда, індивідуально-психологічні його властивості

зумовлюють певну форму інтеріоризації цих цінностей. Звісно, що дитина інтеріоризує, скажімо, цінності економічної інституції в іншій формі, ніж дорослі. Це ж саме можна сказати й про інтеріоризацію політичних, релігійних, освітянських та інших систем інституційних цінностей, які можуть мати у свідомості індивіда такі форми виявлень, як образи-взірці, ідеали, уявлення, настановлення, ціннісні орієнтації, аттитюди, стереотипи тощо. Залежно від того, як та чи інша форма виявлень відповідатиме узгодженості вимог соціального середовища і потребової системи індивіда, здійснюватиметься й процес соціалізації особистості.

Отже, суб'єктний підхід дозволяє акцентувати увагу дослідників на смисло-життєвих і мотиваційно-ціннісних складових свідомості особистості як феноменах і факторах її економічної соціалізації, що опосередковують взаємовплив і взаємозв'язок системи економічних цінностей суспільства і економічних ціннісних репрезентацій особистості, тобто цей підхід дає можливість пояснити місце і роль різних феноменів економічної свідомості у загальній соціально-психологічній структурі регуляції соціальної поведінки і групи.

Підходячи до дослідження економічної соціалізації з позиції суб'єктності, можна показати реальну значимість такого фактора як стадійність цього процесу, яка характеризується не тільки соціально-демографічними, індивідуально-психологічними, соціально-середовищними факторами, але й ціннісно-смысловими і моральними орієнтаціями особистості.

Так, виявлено суттєві відмінності між підлітками і молодшими школярами у ставленні до грошей і розумінні їх функцій, що зумовлено особливостями їх мотиваційно-потребової системи.

У дослідженні економічної соціалізації особистості юнацького віку було з'ясовано, що ефективність цього процесу визначається відповідністю економічних репрезентацій потреби у самореалізації молодій людині.

Отже, детермінантами економічної соціалізації особистості на різних її вікових етапах стають ті фактори, які наділяються нею значеннями і смислами, що відповідають їй найбільш значимим потребам, інтересам, мотивам.

У розробці критеріїв економічної соціалізованості особистості ми спирались на концепцію економічної культури особистості. Остання визначається нами як психолого-економічні якості особистості, що імпліцитно несуть в собі нормативний образ людини економічного типу, який формується в процесі економічної соціалізації, та

виконує функцію соціальної адаптації людини.

В економічній культурі будь-якого суспільства закарбовано певний образ економічного типу людини. Він існує як на рівні суспільної, так і індивідуальної свідомості. Саме цей нормативний образ економічного типу особистості в економічній культурі 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 «Я-концепції».

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 певного суспільства.

Виходячи з даних чисельних досліджень соціальних типів особистості, зокрема, типу особистості ринкової економіки, ми припускаємо, що нормативним образом людини ринкової економіки є підприємницький тип.

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

Економічна культура особистості формується в процесі її економічної соціалізації як послідовне, поетапне включення людини в різні сектори соціально-економічного простору, які відповідають її віковим потребам і можливостям. Рівень економічної культури визначається стратегіями економічної поведінки, якої вимагає той сектор соціально-економічного простору, в якому реалізується економічна життєдіяльність індивіда.

Отже, проблема економічної соціалізації як формування економічної культури 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.

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.

1.2. Динаміка ціннісних орієнтацій особистості в умовах соціально-економічних змін

Існування ціннісної парадигми, прийнятної для переважної більшості громадян, є необхідною умовою і, водночас, основним інструментом соціалізації. Не випадково метою будь-якого політичного режиму є прагнення сформувати систему цінностей, на яку орієнтуватиметься широкий загал. У процесі реформування суспільних відносин процес економічної соціалізації особистості відбувається шляхом переорієнтації на нові економічні цінності або переоцінки вже існуючих. Саме тому проблема ціннісних орієнтацій особистості є однією з найактуальніших в дослідженні процесу соціалізації в умовах соціально-економічних змін.

1.2.1. Теорія цінностей: класичні та новітні підходи

Розмаїття форм ставлення людини до світу ускладнює дослідження цінностей. Про це свідчить тривалий шлях становлення теорії цінностей.

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. [305;257;107;97;239]). Зокрема, цінність розглядається як предмет, що має певну користь і здатний задовольнити ті чи інші потреби (А.Маслоу, О. Дубовська, Л. Жиліна та ін. [168;89]); як ідеал, до якого прагне людина (Е. Фромм, Г. Лотце, Ю. Шрейдер та ін.[254;151;277]); як норма, якої варто дотримуватися (О. Краєва, Л. Орбан-Лембрик та ін.[130;193]) тощо. Крім того, виділяють цінності об'єктивні (природні явища, матеріальні предмети, суспільні відносини) та суб'єктивні (настанови, ідеали, оцінки, орієнтації) [272], загальнолюдські, суспільні, особистісні [48;27], внутрішні (екзистенціальні) та зовнішні [69;165;104;252]. Всі ці трактування відбивають певні особливості цінностей.

Водночас варто наголосити на умовності будь-якої класифікації

цінностей. Це стосується, насамперед, об'єктивних цінностей. Чи існують вони насправді, якщо люди змінюють свої ціннісні уявлення з часом на протилежні? Особливо гостро це питання постає у періоди глобальної переоцінки цінностей, коли виникає сумнів у значущості колишніх цінностей. Не випадково сьогодні переоцінка цінностей торкнулася навіть самої методології дослідження цінностей.

Як правило, цінності мають біполярну структуру. Це означає, що кожній позитивній цінності (моральній, релігійній, політичній, естетичній тощо) протистоїть відповідна «антицінність»: 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 [97;5].

Цінності особистості утворюють систему її ціннісних орієнтацій, тобто сукупність найважливіших якостей внутрішньої структури особистості, що є для неї особливо значущими. Крім того, ціннісні орієнтації утворюють певну вісь свідомості і поведінки особистості та безпосередньо впливають на її розвиток. Система ціннісних орієнтацій виступає регулятором особистісного становлення, слугує критерієм норм і правил поведінки особистості.

Різноманіттям підходів до проблеми ціннісних орієнтацій обумовлюється велика кількість визначень цього поняття в науковій літературі, а також напрямів дослідження цього феномена у соціально-філософських дослідженнях. Крім того, ціннісні орієнтації аналізуються у зв'язку з життєдіяльністю особистості, її статусу в соціальній структурі суспільства [187;271 та ін.], у зв'язку з формуванням ціннісного ставлення і професійної спрямованості [208;163 та ін.], духовних цінностей, сімейно-шлюбних відносин тощо [131]. Педагогічні дослідження присвячуються формуванню в учнів орієнтації на ті чи інші цінності, зокрема, на працю, навчання, інші соціально значимі цінності [159], на формування колективізму, ідейно-моральної позиції [127]. Зміст ціннісних орієнтацій аналізується у різних сферах діяльності (мистецтво, дозвілля, сім'я, спілкування тощо) [265;267].

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

Найчастіше поняття „орієнтація” вживається в соціальній психології, означаючи 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. Суб'єктивний характер орієнтацій виявляється також в тому, що вони особистісно забарвлені, у них проявляється індивідуальне ставлення людини до навколишнього середовища. 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).

Розглядаючи поняття „орієнтація” і „цінність”, необхідно виокремити в якості складової оцінку. Без цього „мільярди разів повторюваного факту життя кожного з нас” (В. Тугаринов) неможлива ні орієнтація, ні віднесення тих чи інших об'єктів до цінностей. Особливо великою є увага до проблеми оцінки у філософських дисциплінах. У деяких з них категорії „оцінка” надається рядоположне значення таким категоріям, як „пізнання”, „відображення”, „цінність” [58;30]. Аналіз психічного функціонування реальної, „живої людини” показує, що із всієї сукупності психічних актів, які вона чинить довільно чи мимовільно, значна їх частина припадає на оцінювання. Оцінки необхідні 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 [202, 182]. В. Магун пропонує позначити терміном „оцінка” „психічне відображення цінностей різного порядку”. Автор виокремлює два класи оцінок – емоційні та раціональні [155, 35 - 36]. Л. Добраєв розуміє оцінювання як „вимір властивостей предмета і його значимості”, пропонуючи емоційні та

когнітивні способи оцінювання [86, 3 - 5].

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. 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. Тугаринов особливо відзначав важливість ціннісного підходу як „поєднувальної ланки”, „моста” 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 окремії особі як засіб задоволення їх потреб та інтересів, а також ідеї й спонукання як норми, мети чи ідеалу” [241, 261].

Проте дослідження і вітчизняних, і зарубіжних аксіологів і досі не дали однозначного трактування поняття „цінності”. А. Ручка пише, що тільки у вітчизняній літературі існує більше ста його визначень [230, 123].

Гострі дискусії в науковій літературі точаться навколо проблеми природи цінностей. Нам уявляється переконливою позиція прихильників теорії суб'єктивно-об'єктивного характеру цінностей [224], яку обстоював і В. Тугаринов. 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. Тому найбільш прийнятним нам уявляється визначення поняття „цінність”, запропоноване В. Бакіровим. Він вважає, що до цінностей необхідно відносити „предмети, явища, відносини тощо, які в соціальному людському бутті відповідають об'єктивним потребам суспільного прогресу” [27, 45]. Підкреслимо, що суб'єкт лише відносно вільний 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: одяг, житло, діти - все це може бути цінностями людини. 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 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.С.Братусь визначив цінності особистості (особистісні цінності) як усвідомлені й прийняті людиною загальні смисли її життя” [42, 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 [42, 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.

Для нашого дослідження важливим є розгляд 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” [290, 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 (наочно-почуттєвий або абстрактно-уявлюваний) об'єктивної дійсності відповідно до усвідомлених потреб” [57, с. 8].

Узагальнюючи позиції багатьох дослідників, І. Мартинюк називає п'ять основних ознак життєвих цілей: 1) вони є корінними, всеохоплюючими кінцевими цілями „заради себе”, тобто самотетою; 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 [166, 15 - 16].

Розглядаючи проблему життєвих цілей крізь призму діалектики суспільного та особистого, відзначимо особливу роль у процесі формування цілей соціально-економічних і політичних 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” [158, 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. Самі цілі є до певної міри продуктами цінностей, тобто цінності відіграють роль цілезбудників. Таке трактування цінностей зближує їх з поняттям смислоутворюючих 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).

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 [270] 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.

Отже, ми підійшли до розгляду поняття „ціннісні орієнтації”. У якості вихідного беремо уявлення про них А. Здравомислова і В. Ядова, які розуміють під ціннісними орієнтаціями „настановлення

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” [99, 199]. Для розкриття сутності ціннісних орієнтацій автори залучили положення теорії настановлення Д. Узнадзе, і, зокрема, настановлення на цілі і засоби діяльності в соціальній системі [142, 39]. Основною функцією ціннісних орієнтацій визначено „регулювання поведінки як усвідомленої дії у певних соціальних умовах” [142, 42]. У виробленій В.Ядовим диспозиційній концепції регуляції соціальної поведінки особистості 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 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 [186]. 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” [232, 23]. Цілі і діяльність для 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 [16], сімейними стосунками, спілкуванням [180] тощо. Слід зважати й на те, що ціннісні орієнтації можуть розглядатися як ставлення, інтерес самої особистості до цінностей

[192], як ціннісна спрямованість особистості [22;239], як суб'єктивні особистісні уявлення та ціннісні настанови [191].

В контексті нашого дослідження доцільним буде висвітлення поглядів на проблему орієнтацій Е. Фромма [256] та К. Хорні [263]. Е. Фромм виділив п'ять «орієнтацій характеру»: рецептивну, експлуаторську, накопичувальну, ринкову і продуктивну.

Таблиця 1.2.1

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
Експлуаторська	Довірливий	Легковірний
	Активний	Той, хто експлуатує
	Ініціативний	Агресивний
	Вимогливий	Егоцентричний
	Гордий	Пихатий
	Імпульсивний	Необачний
Накопичувальна	Самовпевнений	Зарозумілий
	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	Присосовницький
	Здатний до змін	Непослідовний
	Завбачливий	Без минулого та майбутнього
	Неупереджений	Безпринципний, аморальний
	Експериментатор	Невинахідливий
	Підприємливий	Гіперактивний
	Допитливий	Нетактовний
	Розумний	Зарозумілий
	Терплячий	Байдужий
	Щедрий	Марнотратний

Складено: за [256].

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 колись 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» [256, 67].

Якщо доповнити орієнтації характеру різними типами темпераментів і здібностей, обдарувань, то стає зрозумілим, що численні поєднання цих елементів складають багатогранну розмаїтість особистостей.

Різні типи особистостей породжують і різні орієнтації у стосунках між ними. Зокрема, К. Хорні виділяє орієнтацію на людей, орієнтацію від людей, орієнтацію проти людей [263, 259-260]. Так, у орієнтації на людей переважає залежність, нерішучість і безпомічність. Людина керується, як правило, ірраціональними переконаннями. «Якщо я поступлюся, мене не чіпатимуть». Для орієнтації від людей характерною є мотивація не дати захопити себе зненацька. У результаті такі люди втрачають інтерес до інших, прагнуть усамітнення, незалежності і самодостатності. Характерними ознаками орієнтації проти людей є домінування, ворожість і експлуатація: «У мене є влада, ніхто мені не зашкодить». 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 будь-яка з наведених тенденцій може перетворюватися на домінуючу ціннісну спрямованість особистості.

Все вищезазначене дає підстави розглядати ціннісні орієнтації як складну інтегративну мотиваційно-смыслову структуру особистості, що характеризує її цілісність і спрямованість та виражається в усвідомленні, переживанні свого ставлення до світу, до інших людей, до самої себе.

Спроби класифікувати цінності сприяли створенню численних аксіологічних концепцій, автори яких концентрували увагу на певному напрямку досліджень. Зрештою всі вони були спрямовані на систематизацію знань про цінності. Однією з найбільш вдалих спроб у цьому плані є класифікація концепцій цінностей, запропонована М. Кісселем (див. табл. 1.2.2).

Таблиця 1.2.2

Класифікація аксіологічних концепцій

Назва концепції	Представники	Зміст концепції
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.
Аксіологічний трансценденталізм	В.Віндельбанд Г.Ріккерт	Цінність—цеідеальнебуття,щоспіввідноситься не з емпіричною, а з трансцендентальною, «нормативною», свідомістю. Цінності не залежать від людських потреб і бажань, оскільки вони є ідеальними.
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.

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.
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.

Складено за: [113, 763-764].

Зрештою, всі класифікації аксіологічних концепцій базуються, як правило, на двох підходах. Перший обумовлений предметом дослідження конкретної науки: філософська (А. Уайтхед, В. Віндельбанд, Г. Ріккерт, М. Шелер [272;243;222]), соціологічна (М.Вебер, В. Ядов [50;287]), психологічна (А. Маслоу, Е. Фромм, Е. Еріксон, К. Хорні [168;254;283;260]), культурологічна (В. Франкл, М. Бахтін [252;31]), етична (М. Лоський [149]), естетична теорія цінностей (Е. Кассіреп [111]). Другий – методологічно-світоглядною позицією, що лежать в основі аксіологічних вчень. Відтак, якщо різнотлумачення першого підходу скоріше є взаємодоповненням теорій, то в рамках другого формується підґрунтя для аксіологічних протиріч.

Отже, численні спроби вибудувати систему цінностей чи класифікувати їх за певним критерієм, з одного боку свідчать про складність проблематики, що розглядається. З іншого – сприяють появі систематизованих знань про цінності. Після виділення аксіології як самостійної галузі досліджень сформувалося кілька шкіл теорії цінностей, у тому числі зазначених в таблиці 1.2.2

Разом з тим варто зазначити, що проблема цінностей спричиняє дослідження не лише стосовно настанов, ідеалів, життєвих цілей особистості. До кола наукових інтересів потрапляють також мотиви, волевиявлення, глибини підсвідомого, афекти тощо. Зокрема, проблема співвідношення емоцій і цінностей обумовила появу цілого напрямку дослідження – екзистенціальної психології (Р.Мей, О.Марер, Р.Ленг, Дж.Роуен, Б. Додонов, Ф. Василюк та ін. [216]), основними поняттями якої стали емоції як стійкі структури буття людини, що дозволило повніше виявити 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. Савіні, позитивістів і прагматистів Р.Ерінга, О.Холмса, Р.Паунда та ін. [188]. На зміну класичній філософській теорії цінностей як вчення про вічну, незмінну ієрархію цінностей приходить конструктивна аксіологія (А. Печчеї, Дж. Форестер, Е. Ласло, М. Розов та ін. [225]), основними засадами якої є водночас історизм та розуміння необхідності постійного оновлення цінностей в процесі загальнолюдського та особистісного розвитку. У зв'язку з динамічним розвитком ринкових відносин новим змістом наповнюється філософія економічних цінностей, сучасні дослідники якої намагаються вибудувати нову ієрархію цінностей, застосовуючи цілісний підхід до пояснення економічних процесів та їх оцінки з боку соціальних груп та окремих особистостей (А. Журавльов, А. Купрейченко, В. Москаленко [96;178;170]).

Як бачимо, засвоєння усталених цінностей суспільства і формування власних ціннісних орієнтацій залежить від багатьох чинників – культури, соціального середовища, особливостей особистісного розвитку. При цьому на кожному новому етапі розвитку можуть домінувати як суспільні, так і особистісні цінності. В умовах суспільних трансформацій актуалізується проблема світоглядної переоцінки цінностей, що може суттєво позначитися на формуванні ціннісних орієнтацій особистості.

1.2.2. Суспільні трансформації та їх вплив на ціннісні орієнтації особистості

Суспільство, у якому досягнуто консенсусу відносно того, що є цінністю, може розглядатися як стабільна система, оскільки у такий спосіб зникає головне джерело протиріч між окремою особистістю і суспільством у цілому. Натомість у країнах, які стали на шлях демократичних перетворень, простежуються тенденції ціннісних розколів.

Трансформація суспільства призводить до зміни економічних, політичних і культурних інститутів, нестійкості соціального середовища, неясності об'єктів ідентифікації та розмитості ціннісних орієнтацій. Водночас аналіз ціннісних трансформацій є найефективнішим критерієм визначення доцільності проведення суспільних реформ.

Україна вже понад 17 років перебуває в стані суспільних трансформацій. За цей час відбулися суттєві інституційні зміни, які, в свою чергу, призвели до переосмислення та переоцінки соціально-політичної, економічної, правової ситуації в країні. Можна стверджувати, що цей процес не завершився і суспільна свідомість українства й досі охоплена процесами “ціннісної революції”.

Доказом цього є, зокрема, різне ставлення та різні моделі поведінки людей, і саме існування доринкового та ринкового світогляду. Адже впровадження ринкових механізмів пов'язано зі зміною не лише економічних, але й всієї системи соціальних відносин. Цілком змінюється спосіб життя людей, і це зазвичай призводить до зміни ціннісних орієнтацій, мотивацій поведінки, процесу соціалізації особистості.

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.Мертон та ін. [254;260;169], 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, а й духовне життя суспільства та особистості вибудовуються за законами ринкових відносин і економічного обміну.

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 бути самодостатніми, тобто виступати як вищі цінності. Вони є лише засобом особистісного розвитку. Зрештою, ринкові цінності як такі, що націлені на матеріальне збагачення, є, звичайно, необхідними. Але вони мають бути допоміжними засобами для цінностей духовного розвитку особистості.

Суттєвих змін зазнала і політична система України, що спричинило трансформацію політичних цінностей. Процеси державотворення на демократичних засадах призвели до формування

нових політичних інститутів – парламентаризму, президентства, багатопартійності тощо. Водночас політичний плюралізм породив серйозні суперечності між гілками влади, викликав кризові явища у політичному житті країни.

Не варто забувати й про те, що процес формування нової ціннісної системи прямо залежить від сприйняття тих чи інших поглядів, ідей представниками різних поколінь. На сьогодні в Україні можна виокремити декілька таких поколінь:

- покоління Великої вітчизняної війни і післявоєнних років;
- так звані «шестидесятники»;
- покоління «перебудови»;
- покоління часів незалежності.

Всі вони по-різному сприймають та оцінюють суспільні зміни внаслідок вікових, соціальних та психологічних відмінностей. Такі відмінності слід враховувати при формуванні ціннісних орієнтацій українства.

Проблема співжиття «політичних поколінь» нерозривно пов'язана з проблемою політичної соціалізації. Якщо для старших поколінь – це, зазвичай, процес ресоціалізації, тобто переосмислення політичних цінностей, адаптація до нових політичних умов, то для молоді, це, насамперед, процес засвоєння соціального й політичного досвіду шляхом долученості до політичних та управлінських процесів. Американський соціолог, соціальний психолог Т. Парсонс [195] зазначав, що прихід кожного нового покоління можна порівняти з нашестям варварів, і лише процес соціалізації може забезпечити засвоєння норм співжиття цими пришельцями.

В цілому дослідниками аксіосфери виділяється, як правило, декілька етапів ціннісних трансформацій [28;200]. Точкою відліку при цьому зазвичай вважається система цінностей радянського суспільства. Починаючи з кінця 1980-х рр., відбувається переосмислення як на рівні окремих громадян, так і суспільства, відомих понять – держава, 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 тощо. Водночас новим змістом наповнюються так звані традиційні цінності – відповідальність, толерантність, справедливість тощо.

Для 1990-х рр. характерним стає розмежування політичних

еліт, створення впливових економічних угруповань; посилюються процеси матеріальної поляризації; виникають ціннісні розколи на національному та етнічному ґрунті. Цінності зазначеного періоду вчені класифікують переважно як інтегруючі та дезінтегруючі [120]. Їх особливістю вважається одночасна різновекторність. Це означає, що такі цінності, як освіченість, професіоналізм, справедливість, чесність, порядність, можуть і об'єднувати, і роз'єднувати людей. Лише одна цінність – “гроші” – має мінімальний інтегруючий показник, хоча вона є ключовою для масового атомізованого споживача, досвід пристосування якого до нових умов життя російський дослідник Г.Дилигенський назвав “адаптаційним індивідуалізмом” [82].

Сучасний період зразка третього тисячоліття знову націлює нас на певне переосмислення цінностей, але вже з неодмінним урахуванням досвіду демократичних трансформацій часів незалежності. Зростає попит на деякі цінності радянського періоду, зокрема 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 буде в змозі включитися в ринкові відносини, а відтак вибудувувати новий порядок на прийнятних для окремої людини умовах особистої зацікавленості в досягненні індивідуальних та суспільних успіхів [32, 128].

Отже, формування цінностей має багатовекторний і суперечливий характер. Воно 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.

У цьому процесі, на нашу думку, можна виділити три напрями.

Першому відповідають цінності, що сформувалися на попередньому етапі історичного розвитку. Більшість з них перестали бути адекватними в нових політичних і соціально-економічних умовах.

Для другого характерним є поширення цінностей, які в країнах Заходу вважаються традиційними. Для українського суспільства розглядати їх такими не видається за доцільне. З одного боку, такі цінності, як закон, порядок, стабільність, сприймалися і раніше.

Однак вони утверджувалися на якісно іншому політичному і соціально-економічному ґрунті. З іншого боку, зазначені цінності за теперішніх умов не відповідають реаліям українського суспільства, охопленого структурними змінами.

Третьому напрямку відповідають цінності, формування яких визначається переходом сучасної цивілізації на новий етап розвитку. Він пов'язаний з впровадженням нових технологій, вирішенням екологічних проблем, актуалізацією духовних начал, переосмисленням демократії, свободи та інших політичних цінностей. Розробляються заходи щодо відкритості суспільства та інтеграції у світову спільноту. Це сприяє долученню країни до міжнародного інформаційного, технологічного, економічного і культурного обмінів, використанню передових досягнень у галузі науки, техніки, культури, інформаційних, політичних новацій.

Для України зазначений процес є здебільш інноваційним. У той же час у нашому суспільстві формування нових ціннісних засад має певні історичні особливості. Якщо в розвинених країнах такий процес має вигляд трансформації традиційних цінностей в інноваційні, то в українських умовах формування обох ціннісних систем відбувається одночасно.

1.2.3. Ціннісні орієнтації сучасної особистості: багатоаспектність розвитку

Суспільні трансформації, як зазначалося вище, призводять до змін у суспільній свідомості та особистісному світосприйнятті, а зміни на рівні індивідуального світогляду відбиваються на економічному, політичному, 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 [32, 23].

За таких обставин предметом дослідження науковців різних галузей все частіше стає динаміка ціннісних змін та ціннісних орієнтацій. Щоправда, такі дослідження проводилися і за радянських часів. Зокрема, автори дослідження “Динаміка цінностей населення Росії, яка реформується” у якості важливої ознаки ціннісних змін називали раціоналізацію життєвих смислів. Показником такої раціоналізації вважалося зростання частки населення, яке покладалося на себе у вирішенні власних проблем (55 % у 1994 році), а не на державу [134]. Така переорієнтація особистості на

власні зусилля трактується соціологами неоднозначно. Інколи це сприймається як звуження життєвого простору, зменшення індивідуальних можливостей. Водночас її можна розглядати і як важливий аргумент на користь доцільності особистісної інноваційної практики за умов соціальної нестабільності [101, 41].

Суттєвим підґрунтям вивчення ціннісних трансформацій останніх десятиліть можуть слугувати результати соціологічних опитувань “Ціннісні орієнтації населення”, проведених Центром “Соціальний моніторинг” та Українським інститутом соціальних досліджень ім. О. Яременка у 1996, 1999, 2006 рр.; дані проекту “Українське суспільство 1994–2004 рр., реалізованого Інститутом соціології НАН України; міжнародного порівняльного соціологічного дослідження “Європейське соціальне дослідження” (ESS) 2005 року та ін.

На динаміку ціннісних орієнтацій українських громадян неабияк вплинуло різновекторне спрямування політичного та економічного розвитку України. Задекларований європейсько-інтеграційний напрям суперечливо узгоджувався з ностальгічними проявами за “соціалістичними цінностями” у масовій свідомості. У результаті відбулося становлення “подвійної інституціональної системи” з її відмітними орієнтаційними ознаками [66, 41–42]:

Таблиця 1.2.3

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

У масовій свідомості так само окреслюються подвійні стандарти на кшталт подвійної моралі (одночасне існування різних зразків поведінки – публічної і приватної), подвійних ринкових відносин (легальних і тінювих), 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 та суспільному рівнях. Як свідчить досвід різних періодів суспільних трансформацій, сім’я та найближче оточення

(друзі, знайомі) є найважливішими цінностями для дорослого населення України. В цілому рейтинг найважливіших складових життя виглядає таким чином:

Таблиця 1.2.4

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: [28].

Отже, сім'я виступає одним з визначальних факторів людського життя. Дослідження ціннісних орієнтацій населення України (у тому числі і молоді) демонструють усталену тенденцію щодо пріоритетності сім'ї як особистісної цінності. Це цілком зрозуміло, оскільки сім'я забезпечує базисні потреби людини.

В ієрархії цінностей робота посідає друге місце. Хоча порівняно з іншими європейськими країнами цей показник в Україні дещо нижчий, ніж в Польщі, Словенії, Франції, Італії, Португалії (на рівні 95 %). Більш складним видається запитання з приводу того, чи задоволені своєю роботою громадяни України.

Таблиця 1.2.5

Рівень задоволення роботою	1994	1996	1998	2000	2002	2004
Повністю незадоволений	10,5	11,9	12,4	8,4	9,5	4,0
Повністю задоволений	4,5	5,1	2,1	2,9	1,8	2,9

Складено за: [126, 47].

Показовим є той факт, 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 її громадян. Подані нижче дані свідчать про певні суперечності стосовно визначення роботи як основної цінності та можливості задовольнити особистісні потреби, зокрема матеріальні.

Таблиця 1.2.6

Стан сімейного доходу

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: [65, 37].

Серйозні матеріальні труднощі виводять на передній план таку модель поведінки, як прагнення будь-якою ціною поліпшити свій добробут. З огляду на статус зайнятості найбільше тих, хто вибирає 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. Втім найбільше таких серед осіб у віці 30–54 років [200, 160–161]. Власне у такий спосіб українство демонструє нестабільність своїх моральних цінностей. З іншого боку, це допомагає швидше адаптуватися до ринкових умов життя, за яких на товар перетворюються, на жаль, моральні цінності, ідеали, переконання.

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

Таблиця 1.2.7

Моделі поведінки	Стать		Вік		
	Чоловіки	Жінки	До 30-ти років	30-54 рр.	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: [200, 162].

Значний відсоток респондентів, які вибрали прийнятною для себе першу модель «Більше працюватимуть» є своєрідним підтвердженням високого ціннісного рейтингу 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 цінності, як освіченість. По-перше, люди з вищою освітою проявляють найбільшу економічну активність. Майже 42 % саме з цієї категорії в разі погіршення 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» [143, 135]. Вважається, що з підвищенням рівня освіти зменшується ризик втрати роботи. Водночас вища освіта виступає важливим чинником конкурентоспроможності в сучасних соціально-економічних, ринкових умовах. Освіченість сьогодні більше сприймається як товар, а не як цінність. Але детальний аналіз попиту і пропозиції на вищу освіту в Україні навряд чи відповідає сучасним ринковим вимогам, тому що наявність вищої освіти не є гарантією гідної та високооплачуваної роботи. Зрозуміло, освіта значною мірою визначає життєву успішність. За результатами соціологічних досліджень різних років 37-51 % тих, хто не зміг досягти успіху в житті, вказує на відсутність вищої освіти (32 %), професіоналізму та високої фахової підготовки (17 %) [29, 10]. У даному випадку йдеться про освіту саме як цінність. Тому трансформаційні суспільні процеси спонукають до перегляду та переоцінки змісту, форм, методів освітньої діяльності з огляду їх відповідності індивідуальним потребам та розвитку суспільства.

Ринкові відносини 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 зумовлена 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. У результаті гендерні особливості самооцінки можливостей впливу на своє життя мають такий вигляд:

Таблиця 1.2.8

“Як Ви вважаєте, від чого, насамперед, залежить те. Як складається Ваше життя?”	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: [238, 151].

Наведені дані свідчать про переважання впливу зовнішніх факторів у ціннісних орієнтаціях жінок. Цим пояснюється, мабуть, і небажання 60 % жінок заснувати власний бізнес. Разом з тим, у перебігу дослідження, проведеного російськими соціологами в 1994–98 рр., було виокремлено соціально–психологічні типи жіночої ділової активності [242]. Зокрема, “інноваційний” тип – це жінки, робота яких пов’язана з високим рівнем відповідальності, ризику, управлінськими функціями. Такі жінки вирізняються своїми лідерськими якостями, які проявляються і в сімейних стосунках. Слід зауважити, що гендерна нерівність – явище не нове. Більше того, вона зберігатиметься завжди, хай як не парадоксально це звучить. Проблема полягає в тому, що держава має забезпечити рівні права і можливості як для жінок, так і для чоловіків. Далі в рамках правового поля все залежатиме від світоглядних настанов та ціннісних орієнтацій представників протилежної статі, а також від їх шанобливого ставлення одне до одного.

Враховуючи те, що розвиток ціннісної свідомості в трансформаційних умовах перебуває на стадії переходу від конвенційної до постконвенційної моралі (за класифікацією Л. Кольберга), певні моральні цінності тлумачаться та оцінюються по–різному. Наприклад, справедливість хоча і розглядається, передусім, як етична категорія (38,8 %), її також вважають правовою (8,6%), соціально–економічною категорією (6,2 %) та ототожнюють з рівністю (4,4 %) [260].

Структура ціннісних орієнтацій особистості, її узгодженість з системою задекларованих цінностей впливає на рівень задоволеності своїм життям. Аналіз соціологічних даних 1996–2006 років свідчить про позитивні зміни в соціальному самопочутті громадян України. Якщо в 1996 р. незадоволених своїм життям було 18 %, то в 2006 р. – 4%. Відповідно кількість задоволених життям у 1996 становила 2 %, в 2006 р. – 7% [28, 17]. Щоправда, цей же показник у порівнянні з іншими країнами не надто високий. Якщо представники переважної більшості європейських країн оцінюють рівень задоволеності свого життя в середньому сім балів (за 10–бальною шкалою), то українці – 4,4 [116, 103].

У цілому, підсумовуючи аналіз змін у ціннісних орієнтаціях, варто зазначити, що 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.

Разом з тим, процеси демократизації та ринкові відносини наповнюють новим змістом ціннісні орієнтації, спонукають до перегляду цінностей, до побудови нової ієрархії ціннісних орієнтацій. 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 – уможлиблює 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.

1.3. Теоретична модель економічної соціалізації особистості

Аналіз літератури з проблеми економічної соціалізації [6;8;9;13;35] показує, що дослідники зосереджують увагу переважно на процесуальних питаннях, на тому, зокрема, які стадії проходять діти, осмислюючи економічні реалії, як і коли вони включаються в економічну сферу життя. Дуже мало праць, в яких розглядаються структурні компоненти економічної соціалізації, а це гальмує проведення емпіричних досліджень цього процесу, оскільки вони потребують операціоналізації основних категорій.

Як відомо, структура будь-якого явища може аналізуватися в

багатьох аспектах – залежно від загальної концепції, відповідно до якої вона розглядається.

Згідно з окресленими нами соціально-психологічними підходами, економічна соціалізація розглядається в межах єдиного процесу соціалізації особистості як його складова і визначається як формування економіко-психологічних характеристик особистості через засвоєння нею економічних цінностей суспільства в результаті здійснення економічної життєдіяльності.

Наше розуміння поняття „соціалізація особистості” спирається на праці класиків психології, в яких виокремлюються дві групи психологічних виявлень: екзопсихічні і ендопсихічні, або зовнішні і внутрішні (О.Лазурський, С.Рубінштейн, К.Платонов, О.Леонтьев та інші), які об’єднуються в дві групи психологічних комплексів: екзокомплекси та ендокомплекси. Теорія соціалізації акцентує увагу на дослідженні зовнішніх детермінант. Соціалізація індивіда в цьому аспекті є процесом формування екзопсихічних його виявлень, тобто таких психічних феноменів, зміст яких визначається ставленням його до зовнішніх об’єктів, які він виокремлює і оцінює.

Компонент соціальної системи, який наділяється особливим значенням в індивідуальній або суспільній свідомості, є соціальною цінністю. Цінність – це значимість предмета, яка визначається його роллю у соціальній взаємодії. Кожен соціальний інститут інституційованого соціального середовища має свій „набір” цінностей, завдяки яким відбувається інтеграція індивіда в групу, групи – в соціальну структуру, різних елементів соціальної структури – в соціальну систему. Соціальні цінності, інтеріоризуючись індивідами, стають їх ціннісними орієнтаціями. Суспільство лише тоді функціонує успішно, коли його ціннісна система інтеріоризується кожним індивідом, перетворюється на його ціннісні орієнтації. Через такі орієнтації здійснюється зв’язок зовнішнього, предметного об’єктивного світу особистості з її внутрішнім суб’єктивним світом, в результаті чого формуються певні соціальні параметри людини.

Аналіз соціалізації в такому ракурсі передбачає можливість визначити специфіку цього процесу в залежності, по-перше, від особливостей системи цінностей інституційованого соціального середовища, по-друге, від особливостей потребової системи індивідів.

Ціннісні орієнтації у свідомості індивіда мають різне походження: одні з них за механізмом свого утворення належать до „соціальних

уявлень” в концептуальному значенні цього поняття, а інші є результатом індивідуальної рефлексії. Не дивно, що в соціально-психологічній та соціологічній літературі ці індивідуальні форми репрезентацій надіндивідуальних цінностей називаються по-різному. Залежно від форми, в якій репрезентуються надіндивідуальні цінності, вони визначаються як аттитюди, ціннісні уявлення, соціальні настанови, ціннісні орієнтації, ідеали, стереотипи тощо. М. Рокич, наприклад, називає переконання, які діагностуються за допомогою методу ранжування, цінностями, а у вітчизняній літературі ті ж самі дані інтерпретуються в поняттях ціннісних орієнтацій. Д. Леонтьев пропонує замість поняття „ціннісні орієнтації” поняття „ціннісні уявлення” як усвідомлені уявлення суб’єкта про власні цінності, про цінне для нього [141]. Та все ж найбільш поширеним для визначення цих видів відображення цінностей є поняття „ціннісні орієнтації”.

Слід зауважити, що ціннісні орієнтації не зовсім відповідають реально значимим цінностям. Це підтверджують дослідження з проблем невідповідності декларованих і реальних цінностей (Є. Насиновська, І. Попова, М. Кунявський, В. Моїн). Така невідповідність пояснюється тим, що цінності як „умови життя” репрезентуються у свідомості індивіда через його потребу систему. Тому, попри всі відмінності у визначенні поняття „ціннісні орієнтації”, що існують в науці, головним у цих визначеннях є те, що ціннісні орієнтації – це усвідомлені та інтеріоризовані індивідами соціальні цінності, які відповідають їх потребам. У цьому розумінні важливим є дослідження потребової системи індивіда як фактора, що опосередковує інтеріоризацію соціальних цінностей і перетворення їх на певну форму ціннісних орієнтацій (уявлення, ідеали, настановлення), тобто у ті внутрішні умови, які складаються в результаті зовнішніх впливів.

Отже, особливості потребової системи індивіда, з одного боку, визначаються культурно-історичною системою цінностей суспільства і зумовленими нею експектаціями, а з іншого – визначають можливості індивіда інтеріоризувати ті чи інші елементи цієї системи. У свою чергу, особливості потребової системи індивіда, індивідуально-психологічні його властивості зумовлюють певну форму інтеріоризації цих цінностей. Звісно, що дитина інтеріоризує, скажімо, цінності економічної інституції в іншій формі, ніж дорослі. Це ж саме можна сказати й про інтеріоризацію політичних, релігійних, освітянських та інших систем інституційних цінностей,

які можуть мати у свідомості індивіда такі форми виявлень, як образи-взірці, ідеали, уявлення, настановлення, ціннісні орієнтації, аттитюди, стереотипи тощо.

Залежно від того, як та чи інша форма виявлень відповідатиме узгодженості вимог соціального середовища і потребової системи індивіда, здійснюватиметься й процес соціалізації особистості.

Маючи на увазі існування в свідомості індивідів різних форм інтеріоризації системи цінностей суспільства і попри всю різницю між ними, будемо вживати поняття „ціннісні репрезентації” як спільне для всіх цих форм, в якому виявляється механізм взаємозумовленості „зовнішніх” (соціальні цінності як експектації суспільства) і „внутрішніх” (потребова система, ендопсихічний комплекс) детермінант процесу розвитку особистості в їх взаємодії, який пояснює безперервність процесу соціалізації особистості. На основі відміченого можна визначити схему чинників соціалізації особистості, яку можна подати у вигляді схеми 1.3.1.

Дослідження економічної соціалізації у зв’язку з аналізом економічних цінностей суспільства в їх структурно-системному ракурсі, а саме розгляд їх, з одного боку, як елемента загальної системи цінностей, а з іншого – як системи окремих елементів, зумовленої індивідуально-психологічними особливостями особистості, дозволяє створити концептуальну модель економічної соціалізації, яку можна трансформувати в операціональну модель, що складається з окремих індикаторів процесу економічної соціалізації особистості. Це важливо для визначення критеріїв її соціалізованості. Виходячи з такого бачення особливостей процесу економічної соціалізації, можна виділити окремі складові аналізу цього процесу, а саме:

1) визначення особливостей ціннісної системи економічної інституції, в межах якої здійснюється інтеграція індивідів в економічну сферу суспільства;

2) виокремлення основних системоутворюючих цінностей економічної інституції, в межах якої розглядається соціалізація особистості;

3) визначення форми ціннісних репрезентацій, в якій найкраще узгоджено цінності економічної інституції з потребовою системою індивіда;

4) виявлення певної конфігурації когнітивного, афективного і конативного компонентів певної форми ціннісних репрезентацій як фактора, що визначає особливості економічної соціалізації.

Важливим у розумінні процесу економічної соціалізації особистості є поняття „суб’єкт економічної діяльності”, або „економічний суб’єкт”, у яких відображено взаємозв’язок і взаємодію економічних та соціально-психологічних феноменів.

Економічна соціалізація стосується тих процесів, завдяки яким люди навчаються ефективно діяти в економічній сфері суспільства, процесів формування економіко-психологічних характеристик особистості, які перетворюють її на суб’єкт економічної діяльності.

Поняття „суб’єкт економічної діяльності” і „економічний суб’єкт” вживаємо як тотожні, хоча в економічній науці вони розрізняються, бо „економічна діяльність” включається в „економічну поведінку”, котра розуміється ширше, ніж „економічна діяльність”, і характеризує ширше коло виявлень активності суб’єктів [60]. Якщо „економічна діяльність” – це діяльність з виробництва товарів та послуг за допомогою матеріальних, фінансових, трудових ресурсів, яка спрямовується на одержання прибутку, то „економічна поведінка”, окрім того, пов’язана ще й з розпорядженням обмеженими ресурсами і включена до економічних відносин не тільки виробництва, але й заощадження та споживання.

Поняття „суб’єкт економічної діяльності” важливий для розуміння не тільки процесу економічної соціалізації, але й усієї економічної життєдіяльності, що реалізується через суб’єкта, який здійснює економічну діяльність через відносини з іншими суб’єктами. Поза психологічними компонентами (цілі, мотиви, наміри, очікування) сфера економічних явищ існує лише абстрактно. Водночас не існує економіко-психологічних явищ (економічних уявлень, економічних ставлень тощо) поза об’єктами економічної реальності, оскільки соціально-психологічне – це не тільки відносини між людьми, але й ставлення до предметів.

Суб’єкт економічної діяльності характеризується такими ознаками:

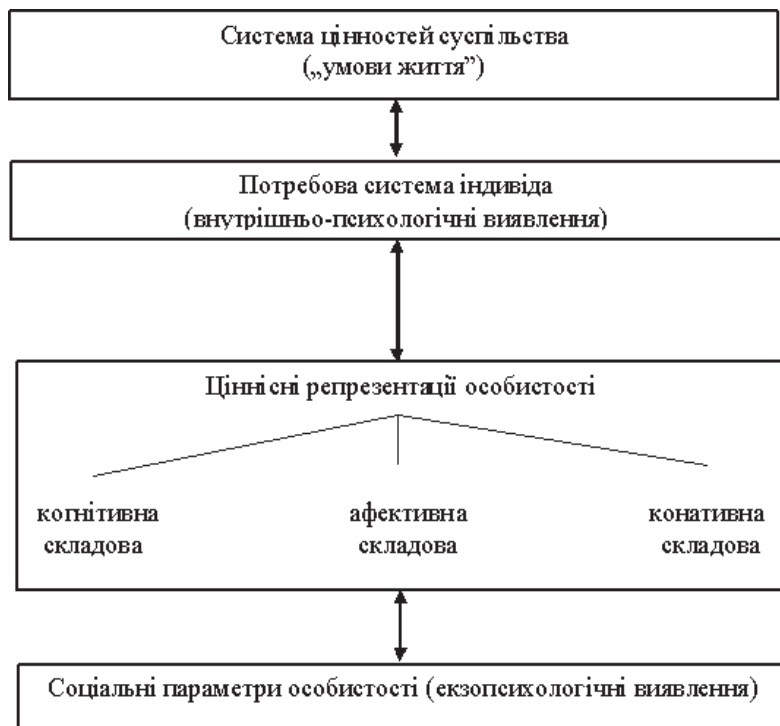
- активністю, яка за своїм характером є вибором організаційно-економічних умов діяльності (форми власності, вид діяльності). Психологічну основу активності становлять цілі, мотиви, соціальні настанови, наміри, очікування та інші компоненти мотиваційної сфери суб’єкта;
- спрямуванням активності;
- рівнем активності, що вимірюється інтенсивністю економічної діяльності, сукупністю енергетичних і ресурсних витрат для

здійснення діяльності;

- усвідомленістю, раціональністю діяльності [206].

Схема 1.3.1

Структура чинників соціалізації особистості



Діяльність економічних суб'єктів може бути представлена на рівні макроекономічної психології. Тоді увага зосереджується на сфері економічних відносин індивіда і суспільства, а специфічними проблемами дослідження стають психологічні механізми поведінки громадян стосовно економічної політики держави, психологічні проблеми власності, інфляція, безробіття, тіньова економіка, багатство та бідність тощо.

На мезоекономічному рівні аналізу економічних суб'єктів розглядаються окремі підприємства, фірми, населення регіонів, бізнес тощо.

На мікроекономічному рівні аналізу суб'єктами економічної активності постають окремі індивіди та малі групи (сім'я). В цьому

аспекти досліджуються проблеми споживацької і зберігаючої поведінки індивідів, прийняття рішень у сфері економічної діяльності, вплив індивідуально-психологічних факторів на сприйняття та оцінку соціально-економічних явищ і особливості економічної поведінки індивідів.

В дослідженні економічної соціалізації суб'єкт економічної діяльності розглядається нами на мікроекономічному рівні аналізу цього процесу. Важливим тут є питання впливу інститутів соціалізації (сім'я, спільноти) на особливості інтеріоризації особистістю економічних цінностей суспільства, групи; механізмів та особливостей формування економічної ідентичності особистості тощо.

Виходячи з окресленої загальної концепції соціалізації, одним з напрямів аналізу економічної соціалізації особистості постає визначення особливостей системи економічних цінностей, в межах якої здійснюється процес економічної соціалізації. 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. Економічні цінності, інтеріоризуючись індивідом, стають „внутрішніми” регуляторами його поведінки, саморегуляторами, тобто умовами реалізації в діяльності активної позиції особистості щодо зовнішнього світу. Отже, економічні цінності є важливим фактором соціалізації особистості.

Оскільки процес економічної соціалізації відбувається через інтеріоризацію особистістю цінностей економічної інституції, то визначення особливостей системи економічних цінностей сучасного суспільства дає можливість розглядати цей процес у всій різноманітності виявлень соціального середовища.

Перше, з чим зустрічаються дослідники, це багатоманітність явищ, які визначаються як економічні. Ці явища представлено на різних рівнях життя суспільства. За визначенням економістів та соціологів, економічна життєдіяльність є системою соціальних процесів виробництва, обміну, розподілу і споживання матеріальних і духовних благ, а також зв'язків і відносин, в які вступають суб'єкти господарської діяльності (окремі індивіди), малі групи (сім'я, фірма), великі соціальні об'єднання (організація, етнос, держава) [13].

В межах організації суспільства економічні цінності взаємодіють

між собою, а тому для їх визначення потрібен системний підхід, що передбачає, по-перше, розгляд особливостей економічних цінностей суспільства у взаємодії, по-друге, виокремлення домінуючого, системоутворюючого компонента цієї системи цінностей.

Взаємодія економічних цінностей характеризується, по-перше, тим, що вони розподіляються за ступенем їх суспільної значимості і важливості у певну ієрархічну структуру, поділяючись на цінності більш або менш високого порядку, більш або менш кращі. По-друге, відносини між економічними цінностями можуть бути як гармонійними, взаємопідкріплюючими, так і антагоністичними. Це співвідношення складається в ході історичного розвитку суспільства і існує як система певних норм, зразків поведінки та форм життєдіяльності людини, які виконують нормативну функцію стосовно поведінки людей.

В сучасному українському соціальному просторі система економічних цінностей суспільства є суперечливою. В ній одночасно існують цінності ринкової орієнтації, а також цінності, пов'язані з архетипами старого суспільства. У багатьох випадках таку суперечність можна побачити на прикладі сучасної сім'ї, коли її розглядати як взаємодію і взаємостосунки трьох поколінь, що мають різні системи цінностей і настановлень щодо сучасної соціально-економічної реальності. Представники найстаршого покоління не змогли пройти ресоціалізації. Покоління дорослих проходить активний етап ресоціалізації, переборення радянських, відродження національних та активного впливу західних традицій. Покоління дітей виросло в період становлення ринкової економіки [170, 303]. Для них ринкові цінності стали нормою. Сучасна молодь є носієм оновлених в широкому розумінні економічних цінностей, які втілюються в оновлену систему економічної інституції. Характер взаємодії, взаємовпливу, єдності економічних і соціально-психологічних феноменів зумовлює динаміку особистісних економіко-психологічних характеристик, особливості економічної соціалізації.

Важливим моментом у системному підході до дослідження економічної соціалізації, як вже відзначалося, є виокремлення системоутворюючого компонента системи економічних цінностей.

Виходячи з того, що цінності суспільства, засвоюючись, стають економічними ціннісними репрезентаціями особистості, які зумовлюють становлення її соціальних параметрів, то важливим

для визначення основних факторів економічної соціалізації є виокремлення домінуючих компонентів системи економічної інституції суспільства.

Системоутворюючим елементом у системі цінностей економічної інституції науковці називають власність [214, 109 – 207]. В економічній літературі власність визначається, по-перше, як майно, що комусь належить (відношення людини до речей, до майна); по-друге, власність визначається як відношення між людьми, групами стосовно привласнення і володіння речами, засобами виробництва, майном. Головним у визначенні смислу поняття „власність” є система людських відносин, які виявляються через функції володіння (належності, наявності майна, матеріальних благ, засобів виробництва); користування (юридично гарантована можливість виробничого і особистого споживання засобів виробництва і предметів споживання); розпорядження (можливість здійснювати майнові дії з засобами виробництва і предметами споживання – продаж, купівля, дарування, споживання). Відношення власності, що виявляються через певні функції, як домінуючі в економічній сфері суспільства, позначаються на всій системі економічної реальності, зумовлюючи диференціацію груп за рівнем доходу, рівнем споживання, впливаючи на соціальну структуру суспільства та інші його сфери. Система відносин власності на предмети і засоби праці складається історично, створюючи певну форму власності (форму присвоєння матеріальних благ), яка може існувати як суспільна, колективна і приватна.

Саме у своїх формах існування власність найбільш виявляє свою соціально-психологічну сторону. Соціально-психологічні феномени власності є не тільки наслідком історико-економічних змін в суспільстві, але й самі впливають на стан і динаміку соціально-економічних умов. Відображаючи об’єктивні економічні відносини, вони одночасно виконують функцію регулятора економічної і соціальної поведінки особистості і соціальних груп [83].

Визначення людиною свого становища в системі економічних відносин і, перш за все, в системі відносин власності є центральними базовими відношеннями особистості. Відношення власності відіграють важливу роль в розумінні сутності людини, у відношеннях власності здійснюється самореалізація особистості, яка виявляється як в діяльності, так і у ставленні до інших людей. Саме через інтеріоризацію відносин власності відбувається процес входження індивіда в економіку суспільства, формування економіко-

психологічних параметрів особистості, визначення її як суб'єкта економічної діяльності.

Усвідомлення свого ставлення до власності є психологічною основою формування економічної свідомості людини, ділових якостей, здібностей, вольових властивостей. Усвідомлення індивідом об'єктивного факту володіння об'єктами власності і об'єктивних умов привласнення її об'єктів визначають економічне „Я” особистості, характеристику її економічної самосвідомості. Усвідомлення людиною свого відношення до власності є психологічною основою формування її економічної ідентичності як процесу усвідомлення індивідом, з одного боку, володіння власністю і об'єктивних умов привласнення нею її об'єктів, з іншого – своїх можливостей (здібностей, ділових властивостей), внутрішньої сили і вольових якостей [205, 520].

Отже, власність є, з одного боку, основою суспільних відносин, визначаючи особливості всієї системи відносин суспільства, а з іншого – об'єктом відносин людини, її переживань, цінностей, основою формування її економічної суб'єктності.

Власність у всіх своїх об'єктивних і суб'єктивних виявленнях знаходить концентроване виявлення у грошах. Всі феномени, через які виражається власність (майно, предмети, людські відносини тощо), відображаються в грошах. Завдяки грошам всі елементи економічної сфери пов'язані в єдину систему економічної реальності. Гроші є необхідним атрибутом функціонування економічної сфери суспільства, стимулюючи економічний і соціальний прогрес через ті функції, які вони виконують.

Слід зазначити, що гроші виконують не лише чисто економічні функції (міра вартості, засіб обігу, засіб платежу, засіб накопичення і заощадження), але й соціально-психологічну, людинотворчу. Через них людина пов'язана з іншими людьми в єдину соціальну реальність. Гроші є одним із факторів формування психіки людей, створюючи і задовольняючи потреби виживання, існування, самозадоволення, посідання певного статусу в суспільстві. Відношення людини до грошей визначається як соціокультурними особливостями суспільства, так і особистісними властивостями індивідів. Гроші – це загальний еквівалент всіх інших відносин в суспільстві. Через посередництво грошей відбувається входження людини в економічну сферу суспільства. Саме тому вони є важливим фактором економічної соціалізації особистості.

Отже, не дивно, що дослідники проблеми економічної соціалізації

присвячують так багато уваги факторові грошей [214, 207 – 303]. Гроші розглядаються як найважливіший засіб соціалізації особистості на всіх вікових етапах її розвитку. Особливу роль як фактор соціалізації відіграють вони на етапі дитинства. Формування перших економічних уявлень тісно пов'язане з використанням дітьми грошей, через посередництво яких відбувається ознайомлення з іншими соціально-економічними явищами та інституціями.

Отже, відносини власності, як домінуючий компонент системи цінностей економічної інституції, інтеріоризуючись особистістю в систему економічних ціннісних репрезентацій, стають важливим детермінуючим фактором економічної соціалізації особистості.

Як уже зазначалось, репрезентації, що є феноменом свідомості, за своїм змістом не збігаються повністю з суспільними цінностями, які репрезентуються особистістю. Це зумовлено тим, що детермінація процесу соціалізації цінностями суспільства опосередковується внутрішніми психологічними особливостями людини, її потребою системою. В цьому відношенні стає важливим дослідження потреби 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 потребою 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.

Для нас важливо було виділити окремі індикатори економіко-психологічних параметрів особистості, оскільки це означає і виокремлення окремих критеріїв її економічної соціалізованості.

Когнітивний компонент ціннісних економічних репрезентацій пов'язаний з усвідомленням і раціональною осмисленістю суб'єктом різних сторін економічної реальності, результатом яких є сукупність уявлень і знань у цій сфері. Цей компонент включає в себе загальні економічні знання, економічні норми і цінності, які особистість засвоює в процесі соціалізації.

Емоційний компонент являє собою емоційне ставлення людини до економічної реальності. Він представлений в ціннісних економічних репрезентаціях як сукупності суб'єктивних, емоційно забарвлених думок і оцінок різних сторін економічної реальності. Емоційне ставлення до економічної реальності може бути як позитивним, так і негативним.

Конативний (поведінковий) компонент економічних репрезентацій представлено у свідомості суб'єкта у вигляді мотивів, цілей, спрямувань, намірів і готовності суб'єкта до здійснення економічної діяльності. Поведінковий компонент відображає зразки економічної поведінки, які людина засвоїла і присвоїла на даному етапі життєдіяльності.

Зміст компонентів економічних ціннісних репрезентацій детермінується потребою системою індивіда, яка на різних вікових етапах людини має свої особливості. Характеризуючи, наприклад, таку складову когнітивного компонента, як економічна поінформованість, слід пам'ятати про її залежність від складності того чи іншого економічного поняття і можливості безпосереднього знайомства особистості з його виявленнями у реальності, а у визначенні адекватності економічних уявлень особистості – брати до уваги розвиток самої особистості.

Загальний вигляд системи компонентів економічних репрезентацій особистості можна подати у вигляді таблиці 1.3.1

Економічні ціннісні репрезентації

Когнітивний компонент	Конативний компонент	Афективний компонент
Економічні уявлення, економічна поінформованість, економічні знання.	Економічне спрямування, економічний інтерес, економічні мотиви.	Практичні емоції (задоволення результатом і процесом праці), глоричні емоції (бажання самоствердження, визнання), пугнічні емоції (азарт, ризик), альтруїстичні емоції (бажання приносити іншим радість), комунікативні емоції (спілкуватися ділитися переживанням)

Досліджуючи особливості економічної соціалізації дітей [122], О.Козлова показала, як змінюється зміст компонентів економічних репрезентацій особистості залежно від віку. Наприклад, когнітивний компонент економічних репрезентацій дітей молодшого віку визначається мінімальним розумінням економічних об'єктів, але на подальших вікових етапах економічна реальність починає усвідомлюватися спочатку як взаємодія окремих подій в економічній системі, а згодом економічна взаємодія починає розглядатися як система. Якщо у дітей молодшого віку емоційний компонент виявляється через панування позитивного сприйняття економічної реальності, то згодом в судженнях про економічну реальність у власному досвіді починають з'являтися негативні оцінки. Інші складові економічних ціннісних репрезентацій теж мають суттєві відмінності у дітей різного віку.

Особливості потребової системи індивіда позначаються також на характері взаємозв'язку компонентів економічних репрезентацій особистості. Так, в конфігурації когнітивного, афективного і конативного компонентів економічної соціалізації підлітків 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 підліткового віку. Саме тому ця форма економічних ціннісних репрезентацій зумовлює ефективність процесу економічної соціалізації.

1.4. Економічна культура особистості як показник економічної соціалізованості особистості

1.4.1. Теоретико-методологічний аспект проблеми

Проблема економічної культури особистості має вікову традицію вивчення в рамках філософських, економічних, соціологічних, культурологічних, культурантропологічних та інших 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 Гегель. Це та роль, яка розкривається поняттям, що запропоноване Цицероном: „*cultura animi*” – 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 культури, або, говорячи інакше, з її соціалізацією.

Існує багато визначень культури. Дискусії з питання про сутність культури як суспільного феномена тривають вже довгий час. Проте головне, в чому сходяться зараз 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. сферам. 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.

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 структура окремих індивідів. А тому є історично конкретними і культурно зумовленими структурні характеристики індивідів. Б.Г.Ананьев звертає увагу на деякі факти, що підтверджують залежність особистісних особливостей людини від соціально-культурних факторів. Підкреслюючи, що суб'єктивна картина життєвого шляху 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. "Виявилось, що сприйняття людини і соціальних груп людиною (соціальна перцепція) завжди співвіднесені з особливостями історичної епохи і життя народу, вони можуть бути виміряні і за допомогою системи історичного часу. Таке вимірювання розповсюджується на всю сферу індивідуальної свідомості" [19, 155]. Закон єдності культурно-історичного і індивідуально-психічного яскраво виявляється в явищі сенситивних періодів розвитку дитини, про яке писав Л.С.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 економічними, політичними та іншими факторами культури суспільства.

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 [174, 24-30].

Отже, культуру в цьому аспекті можна визначити як систему формотворень (форма, яка утворює) людини. Форми культури, акумулюючи історично вироблені всезагальні способи людської діяльності, об'єктивуючи досвід людства у його узагальненій формі, виступаючи як сукупність певних зразків і існуючи у формі надіндивідуально 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.

Ідея зв'язку культури суспільства і діяльності особистості знайшла найбільш яскраве втілення в роботах Гегеля [62;63,214-215]. Саме тому, що культура підвищує діяльність людини до всезагальних навичок і умінь, долаючи суб'єктивність, вона здатна забезпечити оригінальність і неповторність особистості [63, 216].

Культура в філософії 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 «світового 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. 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 Гегеля, підняття індивіда до «загального» [62]. Геніальна думка Гегеля про те, що завдяки культурі індивідові не потрібно долати весь шлях болісних шукань, які пройшли попередні покоління, стала вже афоризмом.

Ідеї Г.Гегеля щодо розуміння культури як системи формотворень людини в психології знайшли розвиток в роботах Л.Виготського, А.Лурії, О.Леонтєва, які розглядали становлення людини, розвиток її особистісних якостей на основі принципів створеної ними культурно-історичної психології.

Центральна теза цієї психології полягає в тім, що структура і розвиток психічних процесів людини створюється її предметною діяльністю, яка опосередкована культурою суспільства в її історичному розвитку.

Основними принципами культурно-історичної школи є:

1. Опосередкування артефактами. Артефакти – це продукти людства, що включають матеріальне і ідеальне. В роботах

Л.Виготського і А.Лурії про артефакти говориться як про знаряддя праці. Говорячи про останні, Л.Виготський та А.Лурія мали на увазі не тільки матеріальний інструмент, а також мову як інтегральну частину загального процесу культурного опосередкування. Вихідна посилка культурно-історичної школи полягає в тім, що психічні процеси виникають одночасно з новими формами поведінки, в якій люди змінюють матеріальні об'єкти, використовуючи їх як засіб регулювання своїх взаємодій зі світом і між собою.

Отже, культура суспільства – це досвід людства, в якому фіксуються результати діяльності людей в узагальненому, сутнісному значенні. Цей досвід об'єктивовано, опредметнено як у предметно-речових формах, так і в формах соціальних відносин, видах спілкування, способах діяльності. Отже, 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.

У культурі суспільства акумульовано кращі досягнення людства, які передаються від покоління до покоління від однієї людини до іншої в процесі соціалізації індивідів. В результаті засвоєння людиною культури суспільства формується культура особистості, яка є особистісним світом людини, в якому віддзеркалюється ступінь її особистісного розвитку.

2. Історичний розвиток. Цей принцип полягає в тім, що людина не тільки виготовляє і використовує знаряддя, але й організує відтворення уже створених раніше знарядь в кожному новому поколінні. В результаті діяльності людей створюються не тільки корисні для людини речі, але й разом з тим – суспільна історія. Предмет діяльності втілює в собі суспільний зміст, отримує немов „людську форму”, в якій одна людина існує для іншої, суспільство для людини. 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 предметах культури відображено суспільний зв'язок, який утворюється в результаті людської діяльності. Тому формотворення культури є тим загальним, в якому втілена діяльність суспільства і тому вони є способом розвитку всіх.

Проблема культури – це завжди проблема взаємодії людей, зокрема такої взаємодії, у якій люди „створять”, формують один одного. В формах культури в процесі її освоєння людина немов бачить саму себе, свої сутнісні сили, які сформувались всім ходом історії. 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.Г.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” [81, 40]. Отже система форм культури об'єктивно втілює в собі можливість прогресивної діяльності. Чи перетвориться ця можливість в реальність, залежить як від конкретно-історичних форм діяльності людини, яка засвоює культуру, так і від індивідуально-психологічних особливостей людини, яка здійснює цю діяльність. Стати культурною людиною і організувати такі умови, щоб інші теж ставали культурними особистостями – це тісно пов'язані аспекти єдиного процесу, що називається становленням культури. Культура з цієї точки зору може бути зрозумілою як цілісна сукупність артефактів, що накопичено соціальною спільнотою в ході її історичного розвитку. В своїй сукупності накопичені спільнотою артефакти – культура – може розглядатися як специфічний для людини засіб особистісного розвитку. Здатність розвиватись в середовищі, яке можна характеризувати як „історія у сучасності” і забезпечувати його відтворення в наступних поколіннях є особливою рисою людини.

3. Практична діяльність. Цей третій основний принцип культурно-історичної школи в психології полягає в тім, що аналіз

психічних функцій людини повинен базуватись на її повсякденній діяльності. Ще античні мислителі звернули увагу на органічний зв'язок культури з діяльністю людини, розглядаючи культуру як підняття діяльності людини до всезагальних навичок, умінь, знань. Цей процес вони вважали оволодінням культурою, піднесенням особистості до всезагального соціального досвіду. Діяльність людини, втілюючись в результатах (продуктах) 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 [128].

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” [57,145].

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

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 проєкція 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 у засвоєнні і розвитку культури суспільства в результаті чого і відбувається перетворення „загальних (об'єктивованих в продуктах праці) здібностей” в індивідуальні здібності і творчість [4, 36].

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.

Існують точки зору, які поділяють культуру на суб'єктивну і об'єктивну [106;211]. Суб'єктивна – це знання, уміння, навички, творчі можливості людини, що не матеріалізовані в яких-небудь цінностях. Об'єктивна культура відрізняється об'єктивізацією цих знань, умінь та можливостей. Проте фактом культури стає тільки те знання, що стало надбанням інших, поступає в сферу взаємодіяльності. Необ'єктивована ідея – це факт свідомості, фактом культури вона стає в результаті об'єктивації. Про культуру особистості говоримо не тільки судячи по свідомості (тому, що є в голові), а здебільше по реальній діяльності і поведінці.

Критерієм культури особистості стає реальна ступінь розкриття і реалізації сутнісних (соціальних) сил особистості в її практичній діяльності. Отже, культура особистості залежить як від ступені впливу суспільства на особистість (засвоєння культури), так і від ступені впливу особистості на розвиток культури.

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, форма культури дозволяє кожному індивідуві 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. В цьому плані нормативна функція культурних форм є важливим засобом здійснення індивідами їх діяльності. Здійснюючи трансляцію соціального досвіду від покоління до покоління, культура є неодмінною умовою розвитку як самого суспільства, так і окремих індивідів.

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 зі всіх накопичених людством культурних цінностей тих деяких, яких 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 безсвідоме, 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.

Отже, в рамках викладеної нами методології культури розглядається економічна культура особистості.

1.4.2. Економічна культура особистості та її соціалізуюча функція

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 соціально-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'язкові, загальні для всіх членів суспільства.

Ці вимоги зумовлені, з одного боку, загальними соціально-економічними цінностями, або економічною культурою 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 реалізації ефективності 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, відкриваються нові можливості для цілеспрямованої орієнтації особистості на активну, свідому самореалізацію.

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.Зомбарт, 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. Це було початком дослідження

економічної культури як соціально-психологічного явища.

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 (Ассонов Г.Ф., Хуторенко О.А., та ін.), культуру мислення, культуру ведення переговорів (Піскотин М.) тощо. Тітова Н.А. і Пузирков Е.В. пишуть, що економічною культурою слід вважати те, як освіта та засвоєна сукупність економічних знань, перетворилась в переконання та сприяє активній трудовій та суспільній діяльності. Заславська Т.І. та Ривкіна Р. В. визначають економічну культуру як сукупність соціальних цінностей та норм, які стають регуляторами економічної поведінки та виконують роль соціальної пам'яті економічного розвитку. 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.

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

На думку Боєнко Н.І. [37] економічна культура виконує функції, аналогічні функціям загальної культури, але 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.

У тому ракурсі, що задається темою нашого дослідження, ми

розглядаємо економічну культуру з точки зору форм, що розвивають людину і формують її особистість. З цієї точки зору культура це система формотворень людини.

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 діяльнiсну здібність людини є розпредметненням.

У формах економічної культури економічні цінності, в яких опредметнені властивості і здібності інших людей, 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 тими значеннями і смислами, які людина 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.

Як уже було відмічено, економічна культура особистості формується в результаті інтеріоризації нею економічних цінностей суспільства. Однак, ці економічні цінності не можуть однаково сприйматись особистістю в різні вікові періоди її життя або

оцінюватись нею однаково в різних ситуаціях.

Особливості економічної культури особистості можна розглядати у двох вимірах – вертикальному і горизонтальному. Вертикальний стосується особливостей економічної соціалізації, яка розглядається з точки зору стадій, етапів розвитку людини. Горизонтальний вимір характеризує цей процес з точки зору особливостей, зумовлених включенням індивіда в поліструктурний соціальний простір.

В науковій літературі соціальний простір розглядається як сфера розгортання діяльності соціальних суб'єктів. Виходячи з поліструктурного характеру людської діяльності [189], соціальний простір людини слід розуміти як сукупність видів діяльності, до якої включено індивідів, як взаємодію цих діяльностей та їх впорядкованість, що виявляється як цілісність, як поле, в якому розгортається життєдіяльність особистості. Характер цієї цілісності визначається конкретно-історичними зв'язками з іншими людьми та предметно-речовим світом тієї сфери суспільства, до якої включений індивід. Вимоги цієї сфери спрямовують діяльність і визначають соціальні якості особистості. Залежно від включення людини до різних сфер суспільства, можемо говорити про такі культури особистості, як політична, економічна, релігійна, моральна, правова, екологічна тощо. Розглядаючи той чи інший вид культури в залежності від ступеня розвиненості людини, можна визначити такі її сторони, як професійна, психологічна, загальна, комунікативна та інші.

Аналіз особливостей економічної культури особистості в залежності від детермінації соціально-економічним простором, до якого включено людину, потребує визначення поняття „соціально-економічний простір особистості”. За аналогією з „соціальним простором”, „соціально-економічний простір особистості” – це простір, у якому відбувається економічна життєдіяльність людини. Соціально-економічний простір включає діяльність і всю сукупність зв'язків індивіда у сфері економічної реальності (виробництва, заощадження і споживання матеріальних благ). Характер цих зв'язків визначає стратегії економічної поведінки людини, економічну культуру особистості.

Важливе питання: якими є вимоги до якостей особистості, що висуваються економічною сферою суспільства?

Різні „ділянки” соціально-економічного простору висувають до особистості особливі вимоги щодо її якостей, зумовлюють специфіку засвоєння предметно-речового світу, що визначає

особливості її економічної соціалізації. У зв'язку з цим важливо досліджувати ці „ділянки” (сектори) соціально-економічного простору особистості для визначення їх особливостей як факторів економічної культури.

Перше, з чим зустрічаються дослідники у визначенні соціально-економічного простору, в якому відбувається економічна соціалізація, це багатоманітність явищ, котрі визначаються як економічні. Вони представлені на різних рівнях суспільства. За визначенням економістів і соціологів, економічна життєдіяльність є системою соціальних процесів виробництва, обміну, розподілу і споживання матеріальних і духовних благ, а також тих зв'язків і відносин, в які вступають суб'єкти господарської діяльності (окремі індивіди, малі групи, великі соціальні об'єднання).

Дослідники виокремлюють кілька рівнів економічної культури, які регулюють економічну поведінку індивіда [282].

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 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.

Соціально-економічний простір як сукупність економічних ресурсів суспільства (власність, гроші, багатство тощо), який зв'язує речовий і духовний світ людей, засвоюючись індивідом в процесі економічної соціалізації, формує її економічну культуру, визначає стратегії її економічної поведінки.

Стратегія економічної поведінки – це особливий, властивий певній особистості спосіб сприйняття умов економічної життєдіяльності, особливий стиль економічної діяльності, який відповідає індивідуально-психологічним рисам характеру. Цей стиль зумовлюється як „умовами життя” суспільства, до якого належить людина, так і специфікою її особистісних властивостей, інтересів і потреб. Різним людям притаманний різний стиль діяльності з огляду на інтенсивність, конфігурацію занять у тій чи іншій сфері, результативність, мотивацію тощо. Жоден з тих різних способів дій, різних прийомів, які застосовують різні індивіди, пристосовуючи їх до власних психофізіологічних особливостей, не є більш чи менш ефективним. Вони однаково успішні з огляду на результати їх застосування.

Різних людей притягують різні сектори соціально-економічного простору, хоча більшість має здібності, які дозволяють працювати у всіх секторах. 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. 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 працювати, багато залежить від того, хто вона, які цінності вважає основними, від сильних і слабких сторін її характеру, від схильностей та інтересів.

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.

Якщо люди працюють за зарплатню, на першому місці для них є гарантія, стабільність; вони не люблять економічної самостійності (означимо його як сектор I). 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.

Якщо люди працюють в індивідуальному секторі (сектор II), так би мовити „на себе”, їх цікавить творчий процес, вони постійно дбають про фахове зростання, вони відповідальні, але покладаються тільки на себе. Щоб більше заробляти, ці люди мають працювати все більше й більше і саме в цьому вбачають фінансову безпеку. Цей сектор соціально-економічного простору є окремою економічною системою, людина в ній робить все сама. Головною рисою людей цього сектора є самостійність та „індивідуалізм”.

Сектор, в якому працюють бізнесмени (сектор III), має свої особливості. В ньому наймаються компетентні фахівці, створюється команда, яка працює на бізнес. Бізнесмен використовує час і знання інших для себе. Щоб створити команду, бізнесменові 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.

Сектор, в якому працюють інвестори, тобто люди, які вкладають гроші в бізнес інших людей (сектор IV), вимагає від них іншої стратегії поведінки. 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 інших секторів соціально-економічного простору, а також особистісні властивості, завдяки яким інвестор може забезпечити надійність і стабільність вкладеного ним капіталу.

Жоден сектор не є важливішим за 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 [141]. Проте багаті люди отримують

70 % прибутків з сектора IV, менше 30 % - від зарплатні (якщо вони є службовцями своїх корпорацій). Бідні і середній клас отримують 80 % прибутків із заробітку в секторах I і II, і менш як 20 % – від інвестицій із сектора IV [189]. Переважна більшість населення прагне забезпечити свої матеріальні потреби через працю в секторах I і II.

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.

Економічна культура особистості – це не тільки економічно-фінансова грамотність, але й психологічні якості, завдяки яким людина здатна діяти в певному соціально-економічному просторі. Це можна висловити формулою: „Мати – робити – бути”. „Мати” – це мета, якої прагне людина (створити капітал, заробити гроші). Щоб „мати”, необхідно „працювати”. Але „працювати” можна по-різному. Якщо, наприклад, щось робиться несистемно, то можна й не досягти мети. Тобто, щоб „мати”, не досить тільки „працювати”, потрібно уміти „працювати”, потрібно ще й „бути” - володіти певними особистісними якостями. Економічна культура особистості – це 10 % економічних знань, до яких обов’язково включається інформація про фінанси і гроші, і 90 % психічних якостей, які відповідають вимогам того сектора соціально-економічного простору, в якому працює людина [189]. Тому економічна культура особистості формується в процесі соціалізації через механізм інтеріоризації цінностей соціально-економічного простору життєдіяльності.

З метою аналізу спрямованості індивідів на означені стратегії економічної поведінки ми здійснили опитування серед спеціалістів-психологів віком від 25 до 45 років за допомогою розробленої нами анкети, яка включала блоки запитань, розрахованих на виявлення спрямованості особистості на один з чотирьох секторів соціально-економічного простору особистості. Результати опитування показали, що 70% респондентів віддають перевагу постійній роботі з невеликим заробітком (40% з них хотіли б працювати на державному підприємстві). І лише 30% хотіли б мати великий заробіток навіть в ситуації фінансового ризику – більшість з них виявили орієнтацію на бізнес. Серед наших респондентів не було людей, спрямованих на одержання прибутку з інвестицій. Виявилось також, що більшість респондентів не володіє фінансовою грамотністю (неправильне тлумачення сутності грошей, їх функцій, споживацька

психологія).

Ми живемо на межі індустріального та інформаційного століть. Непокоїть невідповідність нинішнього покоління до усвідомлення відмінності цих століть в плані матеріального забезпечення в період непрацездатності. Кажуть, що індустріальний вік тривав з 1492 року (початок подорожі Х. Колумба) до 1989 року (зруйнування Берлінської стіни). Здається, що 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, в цій ситуації люди почуваються захищеними і впевненими.

В результаті соціальних змін 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.

Оскільки всі люди потребують безпеки, то слід уміти її задовольнити. Більшість вважає, що безпеку можна забезпечити в секторах І і II. Це пояснюється потребами індустріального суспільства, в якому відбувався 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.

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. 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.

Економічна соціалізація починається з дитинства. Спочатку дитина включається в соціально-економічний простір купівлі-продажу та набуває економічного досвіду в сім'ї через включення в господарську діяльність. У цьому просторі дитина включається у сферу економіки через „кишенькові гроші” [6]. Це відповідає її психологічним потребам і можливостям. Дитина гроші не заробляє, але вона повинна вміти з ними поводитися. Рівень її економічної культури визначатиметься вимогами до неї соціально-економічного простору, в якому реалізується її економічна поведінка, а також її можливостями інтеріоризувати цінності цього простору. Кожен віковий період має свої можливості і потреби щодо включення в той чи інший сектор соціально-економічного простору. Тому дослідження особливостей цього простору особистості як фактора формування її економічної культури потребує розгляду його у зв'язку з особливостями процесу економічної соціалізації особистості, який відбувається стадійно.

Нами виділено різні блоки (рівні) систем культурних форм соціалізації в залежності від провідного типу діяльності в різних вікових періоди соціалізації індивіда [174, 24-30]. Особливості цих рівнів системи культурних форм є зовнішніми умовами життя (екзосистемою), які відповідають можливостям і здатностям індивідів репрезентувати ці умови в своїй свідомості і поведінці.

Розвиваючись, особистість постійно будує і перебудовує свій соціально-економічний простір, створюючи його через структурування зовнішньої економічної реальності відповідно до внутрішньої своєї структури. Включення індивіда до того чи іншого соціально-економічного простору опосередковується віковими особливостями.

Економічна культура дітей молодшого віку має свою специфіку, яка визначається, по-перше, віковими особливостями дитини, її потребами, а також вимогами суспільства до економічної освіти.

Суттєві зміни відбуваються у становленні економічної культури підлітків. Домінування в ендопсихічній системі підлітка потреби „в дорослості” не може не позначитись на системі його економічних репрезентацій.

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

Ацепотребує іншого 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.

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 того чи іншого сектора соціально-економічного простору. Доросла людина обирає сектор I, бо з дитинства засвоїла від батьків, що в житті потрібно знайти постійну гарантовану роботу, за яку можна отримувати стабільну зарплатню. Так з дитинства у неї починають генеруватися думки на кшталт „не ризикуй”, починають домінувати емоції небезпеки. Тому молоді люди бажають після школи одержати роботу, за яку відразу ж заплатять гроші (сектор I), а потім вже

шукають щось інше, бо з віком людина отримує більший досвід, у неї змінюються інтереси. Аби досягти високого рівня економічної культури, людина в процесі соціалізації проходить всі сектори економічного простору.

Отже, формування економічної культури відбувається як набуття досвіду в процесі діяльності у всіх секторах економічного простору. Високого рівня економічної культури можна досягти, починаючи з сектора I, бо саме тут людина набуває навичок поводитися з грішми і з людьми, нести відповідальність за збереження низького рівня витрат і високого рівня прибутку. Освічена людина може бути фінансово неграмотною, коли вона не може відповідати за створення грошей. Якщо людина має незадовільні навички управління грішми, то навіть всі гроші світу не зможуть зробити її соціально і фінансово захищеною. Коли людина набула навичок управління в секторі I, то вона зможе навчитися стати бізнесменом, а зрозумівши смисл бізнесу, зможе стати кращим інвестором. Набувши досвіду у всіх секторах соціально-економічного простору, людина зрозуміє, що фінансову безпеку можна отримати не в секторах I і II, а в секторах III і IV; тобто, щоб стати заможним, потрібно вчитись вкладати капітал і ризикувати (управляти ризиком). Робота в секторі IV – це капітал і високий рівень знань.

Отже, економічна культура особистості формується в процесі її економічної соціалізації як послідовне, поетапне включення людини в різні сектори соціально-економічного простору, які відповідають її віковим потребам і можливостям. Рівень економічної культури визначається стратегіями економічної поведінки, якої вимагає той сектор соціально-економічного простору, в якому реалізується економічна життєдіяльність індивіда.

1.4.3 Економічна культура особистості як втілення нормативного образу «людини економічної»

Згідно з концепцією культури як світу людини, який існує як єдність предметно-речового і психічного, в якому знаходить виявлення сутність людини, будь-яка культура імпліцитно несе в собі нормативний образ людини. Саме в цьому образі міститься відповідь на питання про можливі і необхідні якості особистості, які зумовлено експектаціями і соціальними потребами суспільства. Культура особистості, яка знаходить втілення в її соціальних властивостях, є результатом соціалізації, яку визначає нормативний закон людини в культурі.

Так, в індивідуалістичних культурах через нормативний образ людини, яким є автономний 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 персонологічні 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 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 [124].

Отже, відповідь на питання про можливі й існуючі якості особистості містяться в нормативному образі людини, який існує на рівні індивідуальної і суспільної свідомості будь-якої культури.

За аналогією загального визначення культури, економічна культура – це система економічних цінностей суспільства, в якій закарбовано нормативний канон „людини економічної”, що визначає особливості економічної соціалізації.

Якщо порівняти системи економічних цінностей різних типів суспільства, то можна пересвідчитись, що ці системи несуть в собі образи різних економічних типів особистості як факторів економічної соціалізації. 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. Наприклад, щоб визначити тип особистості людини XI або XVIII століття, потрібно дослідити, якими були в кожному з цих століть потреби людей, їх виробничі сили, їх засоби виробництва, відносини між людьми, що детермінувалися тими умовами [9]. Зміни соціальних умов викликають зміни економічних цінностей суспільства і, відповідно, зміни соціально-економічного типу особистості. Той чи інший тип особистості, що втілює її особливості, які відповідають нормативному образу людини певної спільноти, є результатом динамічної соціальної адаптації.

Отже, 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 [282], можна побачити, що в цих цінностях закарбовано риси різних економічних типів людей. Цінності радянської економіки спрямовують особистість на формування колективістських орієнтацій, тоді як цінності ринкової економіки – на індивідуалістичні (таблиця 1.4.1).

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.

Таблиця 1.4.1

**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.

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

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.

Скориставшись моделлю економічної соціалізації, за її аналогією можна запропонувати структурну модель економічної культури особистості (таблиця 1.4.2).

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.

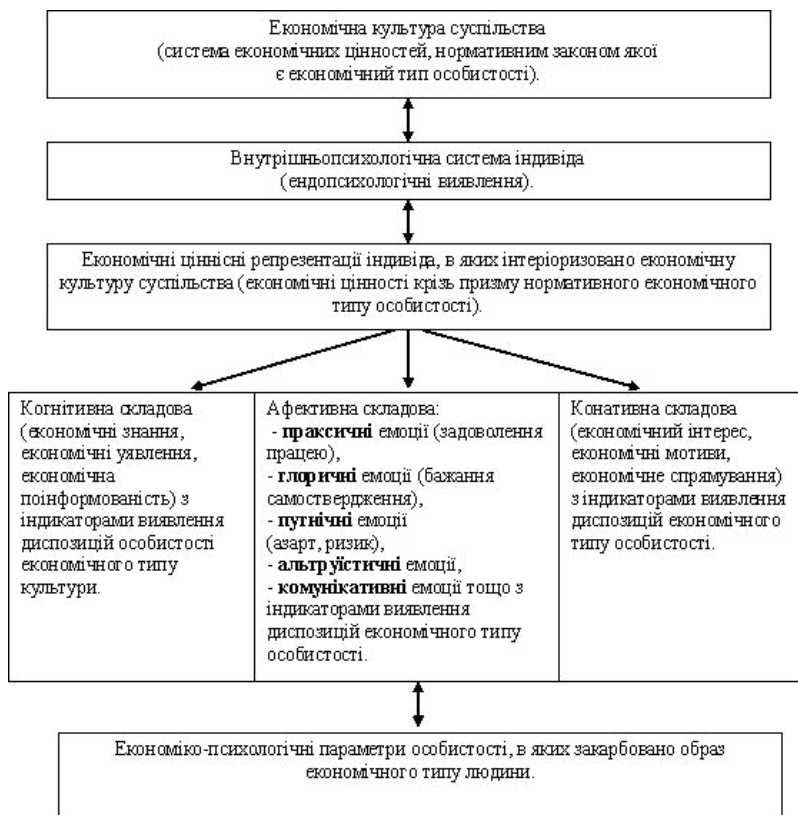
Існує досить багата література, в якій економічним типом ринкової економіки (зокрема, капіталістичної) визначається підприємницький тип особистості як такий, на який спирається „дух капіталізму” (М.Вебер). М.Вебер вважав основними рисами підприємницького духу такі, як готовність до ризику, духовна свобода, воля і наполегливість, багатство ідей, вміння об’єднувати людей для спільної діяльності [51].

В.Зомбарт, який одним з перших створив психологічний портрет підприємця, стверджував, що дух підприємництва є головною характеристикою капіталістичного духу [103]. 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 [103].

Характеристику типу особистості ринкової економіки дав Е. Фромм у своєму аналізі типів соціального характеру [254]. 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.

Схема 1.4.1

Структурна модель економічної культури особистості



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. Леонтєва.

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.

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 методичку 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.

За К. Юнгом, велику схильність до підприємництва мають екстраверти [284]. Д. Майерс вважає, що потрібен також внутрішній локус контролю. 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 [279].

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 підприємництву неможливо. Для цієї діяльності необхідні особливі здібності, які розвиваються на основі вроджених анатоμο-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 генетичний. Модель складається з п’яти етапів і до неї входять 307 якостей особистості.

Дослідження економічної культури особистості ринкової економіки потребує визначення структури 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 підприємницького типу особистості (таблиця 1.4.2).

Таблиця 1.4.2

Диспозиції підприємницького типу особистості

Диспозиції	Індикатори виявлення диспозицій
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
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

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

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 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 [17] 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 [261]. 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 потребова-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 [44].

В моделі підприємницького 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.

Проблеми виникають у зв'язку з тим, що економіко-психологічні параметри особистості, які визначають її економічну культуру, зумовлені не тільки особливостями економічних цінностей

суспільства, але й особливостями їх інтерпретації, осмисленням особистістю, тобто детермінуються внутрішньою системою індивіда, ендопсихічними його особливостями. Тому нормативний образ людини, закарбований в економічній культурі суспільства, віддзеркалюється у індивідів по-різному, змістовне наповнення компонентів економічних ціннісних репрезентацій залежатиме від суб'єктних характеристик індивіда.

Це означає також те, що економічна культура особистості має розглядатися як суб'єктна сторона процесу економічної соціалізації, яка знаходить вияв у певних формах економічних репрезентацій, в яких узгоджуються вимоги суспільства (експектації) з ендопсихічною системою індивіда.

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.

Проблеми дослідження економічної культури особистості виникають також у зв'язку з тим, що включення індивідів в соціально-економічний простір відбувається по-різному – залежно від того, до якої соціальної групи вони належать (професійної, статевої, етнічної, регіональної тощо). У зв'язку з цим актуальними стають дослідження економічної культури представників різних соціальних груп та її чинників.

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 якій соціально-економічний простір (різні рівні економічної культури суспільства) вони включені.

1.4.4. Економічна культура особистості як чинник її соціальної адаптації

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. Вхідження індивіда в систему зв’язків і відносин економічної сфери суспільства, а також ступінь цілісності особистості значною мірою визначається її економічною культурою, яка, з одного боку, є результатом економічної соціалізації, а з іншого - 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.

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

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 внутрішньоособистісного 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.

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. В цьому плані економічну культуру особистості можна визначити як психолого-економічні якості індивіда, які сформовано у відповідності з нормативною моделлю економічного типу особистості [176;141].

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 [282; 172, 194].

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, зважаючи на те, що управлінська діяльність найбільш пов'язана з диспозиціями підприємливості. В дослідженні було застосовано методика оцінки кар'єрних орієнтацій Є.Шейна, яка була спрямована на виявлення мотиваційно-вольового блоку особистісних характеристик студентів [211, 207]. 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 рівноваженості. 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 таблиці 1.4.3

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.

Таблиця 1.4.3

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

Найбільш яскраво показники економічної культури особистості ринкової економіки виявляються в стратегіях «виклик», «підприємництво», «менеджмент». Майже у всіх дослідженнях підприємницьких рис особистості, які здійснюються спеціалістами в галузі психології підприємництва, [196] підкреслюється значення таких рис як готовність до ризику, прагнення створювати щось нове, орієнтація на те, щоб «кинути виклик», подолати перешкоди. Підприємництво пов'язується з інтернальним локусом контролю. За нашою вибіркою у опитуваних виявились теж високі показники за цими якостями. Орієнтація наших опитуваних на «стабільність» показує їх орієнтацію на підприємницький тип особистості, про що засвідчують низькі показники на стабільність як за типом «місце роботи», так і за типом «місце проживання». Наші опитувані виявили високий рівень стабільності – 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. 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, наявність здібностей в чітко визначеній сфері. Люди з такою установкою хочуть бути майстрами своєї справи, вони орієнтовані на успіх в своїй сфері діяльності. 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.

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

Стратегії соціальної адаптації можуть бути визначеними за багатьма параметрами. В психологічній літературі вони аналізуються за різними параметрами.

Соціальна адаптація пов'язана з емоційністю, психічною стійкістю, темпераментом й іншими подібними характеристиками, вона включає не тільки емоційну складову, але й когнітивну і конативну

Поширеним є визначення двох типів стратегій соціальної адаптації: стратегії, які характеризуються перевагою активного впливу на соціальне середовище і стратегії, які визначаються 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 активності, бо ні про який пасивний процес адаптації не може й бути мови [221]. 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» [210].

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 зумовлені 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 еталон 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 тієї 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, вміння пристосовуватися до ситуації, товарицькість. 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.Г.Посипанов [210] 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 стосовно соціуму в цілому. Вона здобуває готовність змінювати поведінку у взаємодії з членами даної групи відповідно до власних стандартів групи, які можуть відрізнятися 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 відбувався розвиток) людина поводить 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.Г.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.Г. Посипанова, розробленої на основі текстів опитувальника М.Снайдера і шкали «self-monitoring» [210].

В методиці виділяються три субшкали: конформність (Кн), лабільність (Лб), креативність (Кр), які визначаються в залежності від відповідей на запитання опитувальника, що включає 25 пунктів.

Методика дає можливість на основі певної пропорції у співвідношенні даних, що отримані за трьома субшкалами, визначити «профілі» адаптивності, зокрема такі типові як: «профіль» найменшої адаптивності, «профіль» високої конформності, «профіль» високої лабільності, «профіль» високої креативності, «профіль» 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 таблиці 1.4.4

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

Аналіз результатів показав, що у більшості студентів виявився «профіль» 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 переключатися. 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 «профіль» високої конформності. Серед студентів, які прийняли участь у нашому дослідженні, таких виявилось 28,3% опитуваних.

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 у людини внутрішніх механізмів 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 наслідую поведінку групи, у той час як нормативна буде продовжувати реалізацію планів, навіть якщо вони втратили будь-який смисл. Нормативній людині необхідна санкція соціуму в цілому на будь-яку поведінку, у той час як конформній досить внутрішньогрупового схвалення. Очевидним плюсом носія цієї характеристики є вміння розпланувати послідовність дій і стежити за їх 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 маскулінним 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 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.С.Братуся, перехідні потребо-мотиваційні стани особистості. Це той стан, в якому є бажання, прагнення, потреба, але немає визначеного загального шляху життєдіяльності. Як зазначає Б.С.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 методіку визначення соціальної креативності Н.П.Фетіскіна, В.В.Козлова та Г.М.Мануйлова [250], 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%). (таблиця 1.4.5)

Таблиця 1.4.5

**Порівняння 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%

Ці дані свідчать про те, по-перше, що стратегія адаптивної поведінки (лабільний профіль – 45% наших опитуваних), яка забезпечує пристосування особистості до сьогоденних 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. Надумку 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.

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 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. (табл. 1.4.6)

Таблиця 1.4.6

Порівняння 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%

Як свідчать отримані дані, 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. 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.

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 підприємливості – системоутворюючої властивості нормативного типу людини ринкової економіки. 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 (табл. 1.4.7).

Таблиця 1.4.7

**Порівняння 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 5,5стенів.

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 складається їх життя в цілому.

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.

Висновки до першої частини

1. Головними концептуальними підходами до розуміння соціально-психологічних проблем економічної соціалізації особистості є наступні.

Концепція особливостей окремих моделей соціалізації (Аверьянова Г.М., Васильченко О.М., Дембицька Н.М., Москаленко В.В., Циба В.Т. та ін.), яка базується на визначенні закономірностей інтеріоризації індивідами нормативно-ціннісних систем різних суспільних інституцій (економічної, політичної, моральної, естетичної, правової тощо).

Психологічна концепція суб'єктності особистості (Абульханова-Славська К.А., Брушлінський В.М., Журавльов А.Л., Ломов Б.Ф., Максименко С.Д., Рубінштейн С.Л., Татенко В.О. та ін.) з точки зору якої в дослідженні економічної соціалізації підкреслюється активність, самостійність суб'єкта соціалізації, який здатен до саморегуляції і рефлексії, має уявлення про власні можливості і потенціали, цілі і потреби на кожному етапі життєдіяльності.

Концепція типів особистості, яка в психології розроблялась Г.Юнгом, Е.Фромом, О.Ф.Лазурським, А.Кардінером, Д.Хонігманом, М.Д.Левітовим, Б.С.Братусем, А.І.Ачкуріним та ін. Згідно з цією

концепцією в часи історичних змін, переломних етапів соціально-економічного розвитку суспільства, формуються перехідні, суперечливі соціальні типи особистості, а процес економічної соціалізації відбувається як такий, що детермінується двома групами факторів: з одного боку, підсвідомим засвоєнням архетипів старого суспільства, яке знаходиться в агонії, а з другого – новим суб'єктивним життєвим простором з його новими прагненнями, домінуючими інтересами, цінностями, їх значенням.

Культурно-діяльнісна концепція особистості (Г.В.Гегель, Л.С.Виготський, В.П.Иванов, В.В.Москаленко, В.Л.Шинкарук та ін.) згідно з якою процес соціалізації особистості здійснюється в результаті діяльнісного засвоєння форм культури суспільства, які імпліцитно несуть в собі образ людини певного соціально-історичного етапу суспільства.

Визначені нами концептуальні підходи до дослідження економічної соціалізації дали можливість розглянути цей процес в контексті структурно-функціональної моделі соціалізації.

2. Дослідження економічної соціалізації особистості в ракурсі визначеної нами структурно-функціональної моделі дає можливість зробити акцент на таких особливостях цього процесу:

а) взаємозв'язок економічних цінностей суспільства, в межах якого здійснюється процес економічної соціалізації, має системний характер. Економічні цінності взаємодіють між собою, розподіляючись за ступенем їх суспільної значимості у певну ієрархічну систему;

б) особливості зовнішньої системи економічних цінностей суспільства („економічних умов життя особистості“) визначаються відносинами власності як системоутворюючим (домінуючим) елементом цієї системи. Репрезентація відносин власності у свідомості особистості зумовлює процес входження її в економіку суспільства, формування економіко-психологічних параметрів та визначення особистості як суб'єкта економічної діяльності;

в) концентрованим вираженням відносин власності є гроші, які виконують не лише чисто економічні функції, але й людиноутворюючу функцію як важливий фактор формування психіки людини. Через посередництво грошей відбувається входження людини в економічну сферу суспільства;

г) економічні цінності суспільства інтеріоризуються індивідом у процесі економічної соціалізації в економічні ціннісні репрезентації,

які виконують регулюючу функцію стосовно особистості. За своєю структурою економічні ціннісні репрезентації є єдністю когнітивного, афективного і конативного компонентів;

д) економічні ціннісні репрезентації, що є феноменом свідомості, за своїм змістом не збігаються повністю з надіндивідуальною системою економічних цінностей, яка репрезентується індивідом. Це зумовлено тим, що детермінація процесу соціалізації цінностями суспільства опосередковується внутрішніми психологічними особливостями людини, її потребою системою. У зв'язку з цим процес економічної соціалізації здійснюється ефективніше за умови, коли форма економічних ціннісних репрезентацій відповідає узгодженості вимог суспільства (експектації) з потребою системою індивіда. Особливості такої форми економічних репрезентацій визначаються конфігурацією когнітивного, афективного і конативного її компонентів. Ця форма визначає особливості формування економіко-психологічних параметрів особистості

3. Основними висновками дослідження економічної культури в зв'язку з соціалізацією особистості є наступне:

Економічна культура особистості - це сукупність цінностей, норм, стереотипів як особистісного, так й інституціонального характеру, що є регуляторами поведінки суб'єктів економічної діяльності, їхніх стратегій і взаємин у процесі економічної діяльності.

Економічна культура особистості формується в результаті інтеріоризації нею економічних цінностей суспільства. Успішність інтеріоризації економічних цінностей індивідом залежить з одного боку від усвідомлення ним цих цінностей як своїх потреб і можливостей їх інтеріоризувати, а з іншого боку – від тих вимог, які висуває суспільство до цих індивідів (економічних експектацій). Отже, економіко-психологічні параметри особистості, які визначають її економічну культуру, зумовлені не тільки особливостями економічних цінностей суспільства, але й особливостями їх інтерпретації, осмислення особистістю, тобто детермінуються внутрішньою системою індивіда. Тому змістовна характеристика економічної культури особистості, буде залежати з одного боку від економічної ціннісно-нормової системи суспільства а з другого від суб'єктивних характеристик індивіда. Це означає, що в дослідженні нормативного типу економічної культури особистості потрібно враховувати особливості приналежності індивіда до різних соціальних груп (вікових, професійних, етнічних, регіональних та

ін.) а також включення їх в різний соціально-економічний простір (різні рівні економічної культури суспільства).

Розуміння «культурного» смислу психолого-економічних властивостей особистості пов'язано з визначенням змісту поняття «культура».

Відповідно з концепцією культури як світу людини, що пов'язується з виявленням її сутності, будь-яка культура імпліцитно несе в собі нормативний образ людини. Саме в цьому образі міститься відповідь на питання про можливі і необхідні якості, які зумовлено соціальними потребами і очікуваннями суспільства. З огляду на це, економічна культура особистості, яка знаходить виявлення в її економіко-психологічних властивостях, є результатом економічної соціалізації, яку визначає нормативний образ людини певного типу економіки.

Виходячи з того, що в економіко-психологічних параметрах особистості, які характеризують її економічну культуру, закарбовано образ людини певного економічного типу, дослідження економічної культури особистості пов'язано з виявленням диспозицій цього образу (в ринковій економіці це диспозиції підприємницького типу особистості) в економіко-психологічних характеристиках особистості, які формуються в процесі економічної соціалізації.

Різні системи економічних цінностей суспільства, інтеріоризуючись індивідом в процесі економічної соціалізації, зумовлюють формування різних економічних типів особистості. В численних дослідженнях з цієї проблеми економічним типом людини ринкової економіки визначається підприємницький тип особистості. З огляду на це, дослідження економічної культури особистості ринкової економіки пов'язано з визначенням характеристик підприємницького типу особистості та їх виявленні в економіко-психологічних властивостях особистості, які формуються в процесі економічної соціалізації.

Наше дослідження показало взаємозв'язок економічної культури особистості і стратегій її соціальної адаптації. Воно констатувало, що у більшості студентів нашої вибірки переважає лабільний профіль соціальної адаптації, який характеризується стратегіями поведінки пов'язаними з економіко-психологічними характеристиками особистості, що 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.

ЧАСТИНА II.

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ УЧНІВСЬКОЇ ТА СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

В розділі досліджуються особливості економічної соціалізації, яка відбувається в соціально-психологічному просторі учнівських та студентських груп.

Згідно з загальною концепцією, яка полягає в тім, що особливості економічної соціалізації особистості як процесу становлення суб'єкта економічної діяльності визначається життєвою ціннісно-сисловою системою індивіда, яка опосередковує інтеріоризацію ним економічних цінностей суспільства, досліджуються особливості репрезентації системи економічних цінностей суспільства індивідами як чинник їх економічної соціалізації. Зокрема, емпірично доводиться положення про існування причинно-наслідкових зв'язків між економічною соціалізованістю особистості та смисловим змістом відносин власності, сутності грошей та інших економічних ресурсів, які репрезентовано в індивідуальній свідомості.

2.1. Репрезентація особистістю відносин власності як фактор її економічної соціалізації

2.1.1. Психологічний зміст відносин власності

Розвиток ринкових відносин в українській економіці – це той об'єктивний соціально-економічний, соціокультурний контекст, в якому відбувається становлення нового типу економічної людини – суб'єкта ринкових відносин, надто – суб'єкта відносин власності. Саме останній акцент, на нашу думку, найбільш вдало вказує на ту змістову зону в економічній психології, в якій найперше відбуваються трансформації, що їх зазнає сьогодні суспільна й індивідуальна економічна свідомість населення пострадянських країн. Підкреслимо також, що в полі нашої уваги не тільки область найменш розроблених наукових знань, але й феномен, який багато хто з науковців визнає визначальним в усій системі економічних відносин.

Основна ідея ринку, як вважає більшість психологів Заходу, виходить з того, що якщо кожна людина буде ретельно переслідувати свої особисті економічні інтереси, це благотворно відіб'ється на

суспільстві в цілому, за схемою: особиста вигода —> суспільне благо. Ця ідея передбачає наступне:

1) людина від природи є своєкорисливою, тобто в ній споконвічно закладене прагнення безупину дотримуватись своїх особистих інтересів (згідно з відомим прислів'ям «Своя сорочка ближча до тіла»).

2) людина від природи обачна і розважлива. Звідси випливає, що вона не тільки переслідує особисті інтереси, але робить це розсудливо, тобто зважає враховувати бажання й інтереси інших людей.

Природно, що психологові, так і політикові необхідно бачити, у чому конкретно переважно матеріалізується цей особистий інтерес, яких форм він набуває, у яких випадках сполучається, а в яких не сполучається з інтересами інших людей і суспільства в цілому. Найчастіше такою психолого-економічною реальністю виступає поняття «власність».

Відносинам власності традиційно особливу увагу приділяє філософія, економіка, правознавство. Філософів цікавлять у цьому плані відносини між людьми з приводу речей як об'єктів привласнення. З філософської точки зору, власність пронизує всі інші суспільні відносини (виробничі, розподілу, обміну, споживання), визначає їхні функціональні особливості; є умовою виробництва; виконує функцію суспільного способу привласнення речей; становить сутність усієї сукупності виробничих відносин.

Дещо інший аспект категорії «власність» підкреслюється в рамках економічного підходу, а саме — ставлення людини до речі, тобто факт приналежності речі людині. Ніяка річ не набуде якості власності однієї людини, якщо відсутня інша людина, від якої доводиться захищати свій об'єкт власності. Таким чином, введення економістами в науковий обіг поняття «приналежності» дає можливість поглянути на власника не у вузько ізольованих рамках «людина – річ», а ввести його до системи «людина — річ — інша людина».

У юридичній науці власність трактується як приналежність засобів і продуктів виробництва певним особам у певних історичних умовах, що відбивають конкретний тип відносин власності [214]. Як бачимо, філософія, економіка, право знаходять свій аспект розкриття категорій «власність», «відносини власності».

Відносна молодість економічної психології пояснює недостатність психологічних знань в царині відносин власності, хоча слід

відзначити те, що й у цій області наукових знань вже існують окремі досягнення. Так, російський психолог Л.В.Шульгіна визначає власність як суб'єктивно-об'єктивну категорію, як базу для прояву економічних інтересів і мотивів діяльності [214, 113]. О.Д.Карнишев пропонує вважати власність 1) нероздільно пов'язаною з власником; 2) ідеальним продовженням особистості у зовнішньому середовищі. На підтвердження першої тези автор наводить кілька цікавих підтверджень. Так, згідно з етимологічним словником, «власність» походить від старослов'янського «собъство» у значенні «особливість, особа». За змістом це слово близьке термінові «особа», який здавна характеризував перш за все відому усім, поважну людину; за давньоруським словником – значило «окремо, сам собою». Наведені вище приклади свідчать про те, що слово «власність» своїм корінням сягає поняття особистості як окремої людини, що існує «у собі і для себе».

В індивідуальному варіанті, на думку О.Д.Карнишева, власність означає не що інше, ніж користь, тобто усіма улюблене «моє», а в колективному - часто не менш значуще «наше» [214, 143].

Висуваючи тезу про п'ять іпостасей людини (споживач, виробник, покупець, продавець, платник податків), у яких вона у своїй життєдіяльності взаємодіє з іншими людьми, що виконують схожі ролі, О.Д.Карнишев вказує на цю взаємодію як на відносини, опосередковані власністю [214, 139 - 166.], хоча не уточнює природу цих відносин.

Озброївшись методологічним інструментарієм системного підходу, А.І.Китов представляє відносини власності, в яких діє особистість, як систему, утворену розмаїттям елементів (людей, речей). Останні перебувають у певних специфічних відносинах і зв'язках між собою [214, 113]: між власником і власністю існують зв'язки і відносини приналежності; між власниками – відносини з приводу належних їм речей та речей, які їм не належать; між власниками з приводу речей, які належать лише комусь із них. Окрім того, для опису масиву предметів, якими володіє особа, А.І.Китов вводить поняття «речової валентності людини» як здатність «залучати» до себе речі, воз'єднуватися з ними і утворювати багатство [214 115].

В.Д.Попов [215, 98] виділяє три основних аспекти у змісті відносин власності: економічний і правовий синергетичний. Економічний зміст відносин власності — це ставлення когось (суб'єкта) до об'єктів власності як до своїх. Головними ознаками

таких відносин є: придбання, присвоєння, а в підсумку — володіння. Тобто на першому плані тут об'єкт власності, його рух, на другому — суб'єкт, власник.

Правовий підхід до аналізу змісту відносин власності доповнює, розширює економічний. Він містить у собі: 1) право на володіння (юридичне закріплення придбаного, тобто економічного змісту власності); 2) право на розпорядження, керування; 3) право на користування (наприклад, оренда). Зі своєї сторони додамо: 4) право на споживання (тобто одержання частки прибутку від використаної власності). При даному підході, як ми бачимо, на першому плані вже суб'єкт власності, а на другому — об'єкт. Цими двома підходами, як правило, і обмежується вітчизняна наука і практика.

Постнекласична, синергетична, діалогова, суб'єкт-суб'єктна методологія націлює вже на аналіз усього розмаїття суб'єктів (власників) власності, відносин між ними з приводу об'єкта. При цьому наявність зв'язків, їхнє переплетіння, виникнення латентних, віртуальних, флуктуаційних, біфуркаційних явищ зобов'язує до економічного і правового аналізу «підключати» і інші — соціологічний, соціально-психологічний, етичний, духовний і т.д.

А.І.Кітов [214] вбачав у відносинах власності такі, які існують не тільки в ідеальній формі, але й у матеріальній і являють собою об'єктивно задані людині, почуттєво сприймані нею реальності.

Часто відносини власності ідеалізували, не враховуючи того, що сама власність часто носить матеріальний характер. Так, на думку російського правознавця Л.І.Петражицького [214], власність не є явище зовнішнього, об'єктивного світу. Вона є психічним емоційно-інтелектуальним явищем, і існує єдино в психіці того, хто приписує собі й іншому право власності.

Л. І. Петражицький аналізує також психічні стани людини, що приписує іншому право власності. Така людина вважає себе (і інших) зобов'язаною терпіти будь-яке ставлення до речі, усякий вплив на неї, у тому числі вживання і зловживання з боку цього іншого і самому утримуватися від усякого впливу на річ без дозволу власника. Причому, пише Л.І.Петражицький, усе це переживається таким чином, що внутрішня згода на надання іншому права і користування і волі від утручання з боку інших усвідомлюється як щось беззастережно належне власнику.

Відносини власності репрезентуються в свідомості індивіда

і постають у кількох аспектах: 1) емоційно-інтелектуальне новоутворення; 2) когнітивна складова; 3) емоційна складова; 4;) вольова складова, - це складові почуття власності, за А.І.Кітовим.

Емоційно-інтелектуальний компонент почуття власності в психіці, про сутність, зміст і структуру якого ми поки мало що знаємо, позначимо робочим терміном «почуття власності». Останнє являє собою органічну єдність когнітивних, емоційних і вольових паттернів, що регулюють поведінку і діяльність особистості у всіх випадках, коли економічний фактор набуває скільки-небудь помітної значимості. Когнітивна складова почуття власності «відповідальна» за пізнання причинно-наслідкових зв'язків, під впливом яких певна річ стає власністю особистості, і формулювання аргументів, які переконують саму особистість і оточуючих у тому, що процес присвоєння, здійснений особистістю, укладається в загальноприйняті (правові і моральні) норми.

Емоційна складова почуття власності додає привласненому об'єкту особливої притягальної сили, наділяє його найскладнішим комплексом різноманітних почуттів. На відміну від когнітивної складової, що спирається на логічне пояснення й обґрунтування характеру причинно-наслідкових зв'язків, між особистістю й об'єктом власності, емоційна складова дуже багатозначна. Вона містить у собі такі полярно протилежні по своїй модальності почуття, як радісне хвилювання за успішне присвоєння і підсвідомий страх втрати.

Вольова складова почуття власності додає особистості напористості, що доходить до агресивності в ході набуття, збереження, примноження і захисту власності. Власник, який не відрізняється досить сильною волею, не може втримати під своєю владою приналежне йому майно, швидко його втрачає.

Економічна продуктивність почуття власності визначається цілим рядом факторів. Найважливіший з них — повнота влади особистості над майном, що становить його власність. Вона може обмежуватися різними способами — природнокліматичними умовами, державою, співвласником, утриманнями, кримінальними структурами. Інший фактор — час, протягом якого майно буде перебувати під владою особистості. «Магічна сила власності», як говорили класики закордонної політекономії, виявляється в найбільшій мері тоді, коли право власності в часі необмежене. Ідеальна умова — вічне володіння, чи хоча б оренда, порівнянна

в часі з тривалістю життя людини, якщо при цьому умови оренди залишаються постійними і не змінюються по сваволі власника. Якщо до того ж оренда може передаватися в спадщину, то така ситуація психологічно (і економічно) майже тотожна вічному володінню.

Факт приналежності об'єкта власності суб'єкту, на думку А.І.Кітова, породжує безліч різних позицій особистості в системі відносин власності. У повсякденному житті ці позиції вимірюються шкалами типу: «моя — не моя»; «моя — твоя»; «моя — чужа»; «моя — наша»; «моя — ваша» і т.д. Шкали ці фіксують різні позиції особистості в системі відносин власності. «Моя» означає, що людина є одноособним власником чогось, а «не моя» — усе, що залишається за межами масиву речей, які належать особистості на правах власника. Позиція «МОЄ» засвоюється людиною чи ледве не з молоком матері. Звичайно, «сила прихильності» до однотипних речей у різних людей різна, але «МОЄ» — це завжди найбільш сильно емоційно зафарбована частина світу речей. Сутужніше засвоюється позиція «НЕ МОЄ». Відбувається це шляхом свідомого, хоча і хворобливого процесу уявного відмовлення від усього того, що «НЕ МОЄ». Здатність людини чітко розрізнати ці дві позиції і його готовність діяти згідно з ними в повсякденному житті являє собою базову основу для всієї системи відносин власності, у якій включена особистість.

Шкала «МОЄ — ТВОЄ» вимірює більш складну реальність. Тут відомий інший власник, до якого перший відноситься певним чином і відповідно буде своє відношення до його власності, до «ТВОЄ». Особлива позиція формується по шкалі «МОЄ — НІЧИЄ», коли людина думає, що річ не має власника. Ще більш складна психологічна (одночасно економічна і правова) ситуація виникає по шкалі «МОЄ і НАШЕ». Вимірити власне «МОЄ» у «НАШОМУ» найвищою мірою важко. Тому процес перетворення «МОГО» у «НАШЕ», приміром, у ході колективізації в сільському господарстві був здійснений насильно і формально, селяни начисто позбавилися «МОГО», але так і не усвідомили, і не визнали загальне майно «НАШИМ».

Те ж саме мало місце в період масової приватизації, коли так і не ставшу за роки радянської влади «НАШОЮ» державну власність намагалися без ускладнень зробити «МОЄЮ» в акціонерних товариствах. Не допомогла і пайова участь, при якому акції (чи земельні паї) формально позначені і персоналізовані: почуття



власності ніякими штучними методами неможливо сформувати, якщо особистість безпосередньо, реально не володіє, не користується і не розпоряджається об'єктом власності.

Але успішно сформоване почуття власності містить у собі «задоволення володінням», що відрізняється від звичайного задоволення, викликаного задоволенням різноманітних потреб, за Маслоу. Почуття власності є самим могутнім мотивом (після прагнення до збереження життя), що регулює поведінку людини, це та «магічна сила», що перетворює «пісок у золото». Воно усвідомлюється людиною як відчуття незалежності від навколишнього світу, як моральна і ділова автономія особистості. Почуття власності в той же час означає владу над самим собою й іншими людьми, захищеність від превратностей долі. Воно зв'язане з підвищенням статусу і привабливим іміджем, що викликає в оточуючих суперечливі почуття — від заздрості до ненависті.

Формування здорового почуття власності в підростаючого покоління — задача загальнодержавного завдання, від успіху розв'язання якого багато в чому залежить процвітання економіки країни і підвищення рівня життя населення.

В літературі зустрічаємо ідею про невіддільність власності і особистості одна від одної, що підтверджує й етимологічний аналіз першого поняття. Воно походить від старослов'янського «собство» у значенні «особливість, обличчя». У даному слові «звучать» індивідуалістичні, особистісні нотки, оскільки воно утворене на базі спільнослов'янської прийменниково-відмінкової форми «о себе» — «для себе», а в давньоруській мові ця ж форма означала «окремо, сам собою». Таким чином, можна сказати, що слово «власність» своїми коренями сягає до поняття особистості як окремої людини, що існує «у собі і для себе» [214, 143].

Тому, що власність є як би продовженням особистості в зовнішньому світі, О.Д.Карнишев знаходить багато різних підтверджень. Чимало з них можна звести до очевидної переваги: наявність власності на нейтральній чи навіть чужій території, тобто розширення «зон власності», дозволяє особистості почуватися в таких зонах комфортно, упевнено, незалежно від інших. У той же час будь-які зазіхання на власність так чи інакше зачіпають саму особистість, і якщо дані дії позбавляють «часточки мене», це завжди сприймається як обмеження особистості. Як приклад автор згадує часто вживане сьогодні слово — «особняк» — невеликий будинок міського типу, призначений, насамперед, для проживання власника

і його родини. Зазвичай він вибудований за індивідуальним планом з урахуванням смаків, запитів і примх господаря.

Усі попередні міркування приводять до висновку, що, так чи інакше, власність – це глибоко інтимне явище, пов'язане з самістю людини. Тому психологічні дослідження проблеми власності, і відносин, які вибудовуються з її приводу, не мають обмежуватись тільки цариною економічної психології. На нашу думку, питання власності виникає не тоді, коли індивід отримує спадок, або коли у його підліткових кишнях з'являються кілька монет чи купюр. Тоді вже запізно говорити про початок економічної соціалізації, зокрема, - про формування особистості власника. Пізно про це говорити навіть тоді, коли дитина тільки починає усвідомлювати, що в світі існують гроші, майно у вигляді іграшки чи татового автомобіля.

Ми вважаємо, що з феноменом власності маємо справу тоді, коли індивід вперше починає усвідомлювати діаду “Я-не Я”, пізніше – “Я – Ти”. Цікавою в цьому плані, і, на наш погляд, правомірною, є думка психоаналітиків з цього приводу. Згадаймо, що в праці З.Фрейда “По той бік принципу задоволення” йдеться про те, що лежить в основі багаторазового повторювання немовлям однієї і тієї ж операції, коли іграшка викидається (зникає) і з'являється знову. Пізніше, в середині минулого століття, француз Жак Лакан скаже, що в цих рухах - набагато більше, ніж новизна. Останній, як годиться, віддає данину ідеї Фрейда про гру в нескінченне повторення одного й того ж руху з іграшкою як про спосіб компенсувати щезнення матері. Але цей мотив, як зазначає Ж. Лакан, є вторинним. Первинним є через посередництво гри бажання подолати так зване розщеплення суб'єкта внаслідок щезнення матері: в катушці, з якою грає малеча, втілена не матір, а сам суб'єкт. Гра в зникнення-появу катушки, яку дитина міцно тримає за нитку (таким чином контролюючи її, утримуючи), супроводжується першим в житті дитини протиставлень (себе самому собі ж), трансцендувань поза межі власного “Я” і, одночасно, маніпулювання з тим, що належить собі, що є втіленням, продовженням себе. Символом останнього є нитка, яка продовжує утримувати “дещо, що належить суб'єктові, що, від нього відділяючись, залишається все ж при ньому” [133].

Можливо, є сенс прислухатись до слів французького психоаналітика, адже, на наш погляд, йдеться чи не про найпершу і чи не найвагомішу в житті людини власність – своя власна самість особистості. Так пароль, одна з найперших форм мовлення, обирається незалежно від значення слова, яким означений, - він

не просто опосередковує спілкування і є засобом впізнавання співплеменика, але завдяки ньому утворюється вся група як об'єкт прикладання власного “Я”, місце співвіднесення “Я” і “Не Я”. Таким є “лепет любові”, коли ім'я партнера втаємничують під назвою якоїсь тварини.

У обох випадках створюється своєрідний тотем, яким суб'єкт має потребу відділити від свого Я певну сутність, щось трансцендентне, щоб “не закрутилась голова”, щоб “не втратити голови”, не “кинутись у мул почуттів”, щоб через посередництво цього трансцендентного утворення відгородитись від навали почуттів. І пароль, і тотемне ім'я - символи чогось більш прихованого – символи власне себе. Нитка з катушки у прикладі Фрейда - це і є об'єкт, яким володіє особистість. Подальші міркування Ж.Лакана вказують на те, що тривога завжди пов'язана з втратою, з трансформацією власного Я. Позбавитись її можна в символічному плані, завдяки посередництву фігури Іншого (власності як її символу), створену суб'єктом і трансцендентну по відношенню до нього.

Автоматизм повторів, з якими зникає і з'являється іграшка в прикладі Фрейда, виражає перше досягнуте дитиною господство – ховаючи іграшку, вона її спрощує. А ділячи час на такти (є/ немає), дитина робить об'єкт в його наявності і відсутності тотожним самому собі. “Якщо його більш немає, то він присутній у своїй тривалості, відщеплений від самого себе і здатний тим самим у певному смислі завжди бути присутнім, завжди залишатись ... у вашому розпорядженні”. Отже, власність людини символізує її тривалість, її присутність поза самою особистістю власника. І ще – чи не базову бінарність життя символізує собою власність: “я-не я”, “є – немає”, “бідний – багатий”, присутній – відсутній”, “своє – чуже” і т. п., і має комунікативну природу. Зазначимо, що сама етимологія терміна “символ” вказує на його комунікативні функції. Так, за дослідженнями С.С.Аверинцева, символом у давніх народів називались осколки однієї пластинки, які підходять одна до одної по лінії облому, складаючи які, опізнавали один одного люди, зв'язані між собою союзом спадкової дружби. “По символу опізнають і розуміють свої. На відміну від алегорії, яку може дешифрувати “чужий”, у символі є теплота таємниці, яка згуртовує” [11, 154 - 155].

Отже, сьогодні тільки розгортаються дослідження в галузі психології відносин власності, а висновки, яких дійшли психологи, є не тільки досить цікавими, але і містять величезний потенціал для

подальших пошуків. Зазначимо лише, що дослідники, намагаючись глибше пізнати психологічну природу відносин власності, тим не менш впадають в певну крайність – і не з користю для пізнання психології самого власника. Розглянуті вище розробки тяжують швидше до пояснень взаємозв'язків і взаємовідносин індивіда і власності, залишаючи поза увагою самого суб'єкта цих відносин, або навіть перетворюючи саму власність на квазісуб'єкта цих відносин.

Власник, на наш погляд, багато втрачає у своєму статусі справжнього суб'єкта відносин власності, адже останні трактуються переважно в термінах пасивності - “приваблювання річчю людини до себе”, “сили тяжіння, яка висходить від речі”, “здатність власності проявляти в характеристиках людини і все найкраще, і все найгірше”, “вплив характеристик власності на особу” тощо; лише іноді – у термінах активності, і то, знову ж таки, щодо певної власності: “пристрасного ставлення людини до речі”, “домагання нею саме тієї, а не іншої речі”, “претендування на річ”. [79]

Між тим, слід відзначити, що саме модус активності, руху, дії (щоправда, незрозумілим і полемічним у вітчизняних дослідженнях залишається лише одне – чия активність?) єднає різні погляди науковців на проблему відносин власності. Отже, іменник «власність» правомірно розглядати як похідне від дієслова “володіти”, “мати”[79]. Такому ракурсові філософсько-психологічних засад становлення людини-власника присвятив свої праці Еріх Фромм [255]. Категорія “володіння” розглядається у зовсім новому вимірі; вона набуває рамочного значення завдяки філософській опозиції “бути – володіти” (в контексті нашої розвідки – “бути власником” чи “володіти, мати власність”). Цим розкривається можливість поглянути на власника більш об'ємно, представити його як суб'єкта власного буття (такий методологічний ракурс дозволяє психологія буття і психологія суб'єктності); вписати його у глобальнішу систему відносин зі світом, в тому числі – економічних (методологія системного підходу); представити його як активно-творче начало як системи економічних відносин, так і самоздійснення, самореалізації в ній (синергетична методологія).

Найпростішою моделлю відносин власності є діада “людина – її власність, майно”. Однак, залежно від того, якого характеру набувають зв'язки навіть в цій найпростішій формі, залежать, за Е.Фроммом, навіть не певні окремі особистісні якості, але один з двох способів існування власника – “володіння” чи-то “буття”. Це

два принципово різні види самоорієнтації і орієнтації у світі, дві різних структури характеру, переважання однієї з яких визначає все, що людина думає, відчуває і здійснює.

Модус володіння є нормальною функцією нашого життя, ми повинні володіти речами, щоб жити. Здається, що сутність буття людини полягає у володінні чимось. Саме в такій підміні понять полягає проблема індустріального суспільства, адже, на думку Е.Фромма, орієнтація на володіння становить основний сенс життя в ньому. Природа володіння річчю витікає з самої природи приватної власності (від лат. “privare” – “позбавляти”), коли власник наділяється всією повнотою влади позбавляти інших можливості скористатись власністю для своєї користі чи задоволення. За такого способу існування людина дійсно втрачає здатність суб’єкта-творця світу. Модус володіння виключає всі інші. Він передбачає тільки дві дії – придбання власності і необмежене право її зберігати. І не вимагає подальших зусиль щодо продуктивного використання цієї власності. По кінцевому рахунку, на думку Е.Фромма, твердження “Я [суб’єкт] володію О [об’єктом]» означає визначення «Я» через моє володіння об’єктом. Тобто суб’єкт – це не «я як такий», а «я як те, чим я володію». Моя власність створює мене, мою ідентичність. Отже, справедливою стає формула “власність володіє мною, оскільки моя ідентичність заснована на моєму володінні власністю”. Такий спосіб існування встановлюється не через посередництво продуктивного процесу між власником і об’єктом володіння; він, за виразом Е.Фромма, перетворює на речі і суб’єкта, і об’єкт. Такий зв’язок між ними смертоносний, а не животворний. В світлі сказаного стає зрозумілим, чому є неплідною в науковому плані втрата у дослідженнях відносин власності суб’єктного ракурсу проблеми.

Е. Фромм здійснює цікавий екскурс у етимологію слова “володіти”, “мати” й доходить висновку, що його розвиток пов’язаний з розвитком приватної власності, який супроводжується змінами в кількох планах: 1) у мовленні - перетворення вислову “я володію чимось” на “я – це щось, що мені належить”; 2) у ставленні до світу – прагнення перетворити його на об’єкт володіння, перетворити всіх і себе також на свою власність; 3) у явленні себе світові – неусвідомлюване інкорпорування у світ власності, перетворення на “власність для інших”, на “людину з ринковим характером”; 4) зв’язок з власністю – пасивно-залежний.

Лише в міру нашої відмови володіти ми перестаємо пов’язувати

свою безпеку і почуття ідентичності з тим, що ми маємо, триматися за свою власність, може виникнути новий спосіб існування – буття.

Модус буття має свої передумови: незалежність, волю, критичне мислення. Його основна характерна риса - це активність не в змісті зовнішньої активності, зайнятості, а в змісті внутрішньої активності, продуктивного використання своїх людських потенцій. Бути активним значить дати проявитися своїм здібностям, талантові, усьому багатству людських дарувань. Це, на думку Е.Фромма, означає обновлятися, рости, виливатися, любити, вирватися зі стін свого ізольованого «Я», відчувати глибокий інтерес, жагуче прагнення віддавати. На перший погляд, у цих визначеннях буттєвого способу існування людини проглядається ідеалістичне уявлення автора про людину, яка володіє чимось і повинна відмовитись від нього заради власного ілюзорного спасіння. Хіба можна уявити собі власника, який віддає, поділяє з кимось належні йому речі? Але Е.Фромм апелює до онтологічних засад існування власника майна, покликання якого полягає не в залежності від того, чим володієш, а у здатності вийти за рамки відносин з цією власністю по типу “я – це те, чим я володію”, використавши її як засіб для того, щоб “відбуватися”, використавши як носій ще більших особистісних можливостей, місце прикладання своїх сил і реалізації своїх потенцій.

Особистісне буття, на думку В.В.Знакова [102], настає тоді, коли особистість внаслідок своєї активності (суб'єктності) вступає у відносини з об'єктивною реальністю. С.Л. Рубінштейн [227] розглядав людину в її бутті як суб'єкта реорганізації останнього. У зв'язку з цим він виділяв таку ключову особливість людини, як здатність реорганізовувати буття.

Буття особистості представлене багатьма буттєвими просторами, у яких вона з різною успішністю реалізує себе [231]. Особистість самоактуалізується, реорганізуючи об'єктивні простори свого життя у відповідності зі структурою особистісних смислів, тим самим перетворюючи їх на простори свого буття. Об'єктивні простори, що випереджають і обумовлюють її становлення, стають буттєвими просторами особистості, її продовженням і частиною [231].

Чи можна сказати про сучасного власника, що він є суб'єктом реорганізації буттєвих просторів? Е.Фромм відповідає на це питання досить визначено. Людина в індустріальному суспільстві відчуває себе як товар. Жива істота стає товаром на «ринку особистостей».

Тип особистості залежить до деякої міри від того, чи користується він попитом. Мета такого “ринкового характеру” - цілковита адаптація до вимог ринку, зберегти попит на себе за усіх умов, що складаються на ринку особистостей. Особистості з ринковим характером (за Фроммом) не мають навіть свого власного «Я», тому що їхнє «Я» постійно міняється відповідно до принципу «я такий, який я вам потрібний». Отже, у них відсутній стрижень, не чітко визначена ідентифікаційна система. «Криза ідентичності» є кризою сучасного суспільства, викликана тим фактом, що члени цього суспільства стали безликими інструментами, почуття ідентичності яких ґрунтується на участі в діяльності корпорацій чи інших гігантських бюрократичних організацій. Там, де немає автентичної особистості, не може бути і почуття ідентичності. Що це означає?

Автентичність буття виявляється в довірі і вірності суб'єкта самому собі - ціннісно-смісловій спрямованості його особистості [102]. Про автентичність буття є сенс говорити тільки тоді, коли суб'єкт переживає і реалізує себе в нерозривному зв'язку з зовнішнім світом, тобто насамперед з іншими людьми. Дійсно, оскільки людина сама є учасником подій, включена у соціальні ситуації, то її буття являє собою суб'єктність, об'єктивовану в процесах, явищах, предметах людського світу.

Суб'єкт живе, розуміючи, осмислюючи події і ситуації, те середовище, у яке він фізично чи подумки включений. Його буття являє собою процес втілення смислового змісту особистості у фактах середовищних перетворень. У зв'язку з цим принципова його диференціація на автентичне і неавтентичне. Автентичне буття — це процес переструктурування середовища у відповідності зі структурою особистісних смислів. Неавтентичне буття - відтворення і трансляція в середовище формально освоєних особистістю соціальних розпоряджень, що створює ілюзію адекватної поведінки, але такою по суті не є, оскільки зв'язана з розривом, відсутністю змістовного зв'язку між способами поведінки і глибинними ядерними утвореннями особистості (її смислами). Таким чином, подібна поведінка виглядає адекватною стосовно середовища, але не є адекватним вираженням внутрішнього світу особистості [231].

Підсумовуючи сказане, зазначимо, що відносини власності є системоутворюючим чинником відносин особистості зі світом економіки. Залежно від характеру зв'язків між складовими в найпростішій моделі відносин власності “людина – її власність” формується один з двох способів існування власника – “володіння”

чи-то “буття”. Зі способом існування людини за принципом “володіння” пов’язані наступні особистісні трансформації: 1) деперсоналізація особистості, що виражається в мовленнєвій репрезентації себе в якості “я – це щось, що мені належить”; 2) у ставленні до світу – прагнення перетворити його на об’єкт володіння, перетворити всіх і себе також на свою власність; 3) у явленні себе світові – неусвідомлюване інкорпорування у світ власності, перетворення на “власність для інших”, на “людину з ринковим характером”; 4) зв’язок з власністю – пасивно-залежний.

Характерною рисою способу існування за принципом “бути власником” є активність індивіда по продуктивному використанню своїх людських потенцій. Покликання власника - у здатності вийти за рамки відносин з цією власністю, побудованих по типу “я – це те, чим я володію”, використавши її як засіб, як носій ще більших особистісних можливостей, як місце прикладання своїх сил і реалізації своїх потенцій. [77;78]

І наостанок. Повертаючись до розмаїття психологічних підходів у вивченні психології власника, відзначимо вагомість застосування принципу культурно-історичної детермінації формування, розвитку особистості як суб’єкта відносин власності. Останній передбачає врахування суспільного економічного досвіду як вагомого чинника соціалізації підростаючих поколінь, вивчення змісту і рівня усвідомлення особистістю індивідуального економічного досвіду як похідної від суспільного, від економічної культури суспільства. У цьому ми спираємось на численні дослідження зв’язку духовної і матеріальної культури суспільства як предметного досвіду цілих поколінь пращурів, який, інтеріоризуючись індивідом в процесі соціалізації, стає його власним людино творчим надбанням, могутнім ресурсом для саморозвитку і самореалізації, в тому числі – у сфері відносин власності.

Так, на думку авторів монографії “Проблеми психологічної герменевтики” [213], формуючись у взаємодії людини зі світом, особистісний досвід являє собою організовану і цілісну структуру, вихідний матеріал для якого надають реальні життєві події. Його можна розглядати як осмислення та впорядкування плінних подій, які зароджуються в тих чи інших життєвих ситуаціях, і будучи означені, осмислені та проінтерпретовані, трансформуються у досвід особистості .

Уявлень про культурно-історичне походження і символічну природу психологічного досвіду індивіда притримуються російські

психологи Л.І.Воробйова та Т.В.Снегірьова [56]. На їх думку, дійсність свідомості – все та ж дійсність мови, яка розуміється як закінчений чи такий, розвивається суспільно-історичний продукт пізнавальних відносин зі світом, де особистісний смисл тільки вносить конкретні семантичні відтінки в палітру всезагальних значень. Універсум досвіду — не цвинтар, а всесвіт, тобто жива, функціонуюча система, що розвивається, у якій індивідуальний життєвий досвід є не тільки вагомою прибавкою до сформованих культурно-символічних гештальтів, але і, можливо, його перебудовою. Це не процес раціонального перетворення приналежних до сфери знання конструктів, не діяльність як усвідомлено-цільове перетворення предметів, але робота душі, де зміни потрібно вистраждати, де переживання може призвести до прориву в нове буття, але може розв'язатися і непродуктивно, якщо екзистенційні проблеми «відкладаються на майбутнє», ігноруються та витісняються. Духовна зрілість особистості та її внесок у культурно-історичний процес визначаються тим, наскільки її екзистенційні проблеми — «зі століттям нарівні». Кожне історичне покоління, вистраждавши старі протиріччя, робить крок у новий символічний простір

Посилаючись на думку В. А. Ганзена, А.Ю.Агафонов [13] стверджує, що досвід минулого, залишаючись минулим, завжди є присутнім у теперішньому, тільки в силу цього будь-які пізнавальні й інші дії людини набувають осмисленості. У протилежному випадку суб'єкт пізнання і діяльності опинявся б усякий раз у ситуації, коли він позбавлений всяких опор для розуміння. Зберегти минуле надає можливості досвід суспільний, закарбований у його культурі.

Якщо пам'ять може бути розглянута як функція збереження смислової інформації в часі, тоді можна вказати розмірність часу і розмірність простору, що базується на часі, для кожної форми людської екзистенції, тобто для кожної іпостасі, у якій виступає людина в процесі життя. Використовуючи технологію системних описів, запропоновану В.А.Ганzenом, А.Ю.Агафонов запропонував наступну класифікацію, підставою для який служить просторово-часова метрика існування людини (див. табл. 2.1.1).

Таблиця 2.1.1

Просторово-часова метрика існування людини [13]

Модус існування	Час	Простір
Індивід	Фізичний час	Фізичне середовище життя
Суб'єкт	Психічне сьогодні («зараз»)	Простір пізнавальних контурів свідомості («тут»)
Особистість	Час присутності в інших, включаючи постбіографічне	Простір соціальних відносин
Індивідуальність	Історія людства	Топос світової культури

Згадані наукові праці об'єднує ідея нерозривного зв'язку особистого досвіду і суспільного, системний характер їх взаємовідносин. І хоча це буде певним поверненням до уже сказано, але підкреслимо той неабиякий внесок у розуміння механізмів формування і трансляції досвіду з системи вищого масштабу, якою є культура суспільства, до кожної з її підсистем, якими в контексті системного підходу можна вважати окрему особистість, який зробили дослідження французького соціального психолога Сержа Московічі. Сьогодні в психології активного використання отримали його ідеї щодо соціальних репрезентацій як своєрідних конденсаторів колективної пам'яті спільноти про себе і своє соціальне оточення, цивілізовані, прийнятні способи їх взаємодії, втілені у символічній моделі цієї взаємодії. Цим самим автор генетично пов'язує соціальні репрезентації з соціальним досвідом суспільства. Останній виступає онтологічною основою для формування соціальних репрезентацій.

Отже, соціальні репрезентації є способом вираження досвіду поколінь. Вони несуть в собі широкий набір наявних у культурі значень і символів, які можуть використовуватись індивідами або окремими групами для надання сенсу свого існування в соціальному просторі, адже містять в собі внутрішній смисл прототипу того об'єкта, який символізують. Відповідно, суспільні економічні репрезентації є способом образного відбиття явищ економічного життя. Малоімовірно, що в індивідуальній свідомості в економічних репрезентаціях представлена картина економічних відносин такою,

як вона відображена в суспільній свідомості. Попередньо сформована система репрезентацій особистості є свого роду фільтром, проходячи крізь який нова економічна інформація або залишається в картині світу, надаючи їй більшої завершеності, точності, масштабності, або відсівається як зайва, загрозна для цілісності репрезентаційних систем особистості, а значить - така, що не помічається або відкидається. Таким чином, інформація ззовні надходить не стовідсотково аналогічна тій, яка циркулює в суспільній свідомості; в ній є певні відхилення від “репрезентаційної норми”, від того, “як вважають усі”, в чому відбивається унікальність окремої особи і право на певну девіацію від загальноприйнятої думки, на “власний кут зору”. Однак, на нашу думку, її ядро утворює найбільш стійка, фіксована, нерухлива частина системи індивідуальних економічних репрезентацій, в основі якої якраз і лежить економічний досвід цілих поколінь пращурів. Можна припускати, таким чином, що центральна частина економічних репрезентацій базується на тих смислах, які становлять основу економічної культури суспільства. Теоретично це припущення можна вивести з тих механізмів, якими утворюється соціальне, зокрема економічне уявлення.

Так, образ об'єкта формується на основі процесу символізації, коли люди починають пов'язувати його з певним знаком, який залежно від ситуації отримує певне умовне загальноприйняте значення і включається у зміст соціального уявлення. По суті, має місце розтягнутий у часі процес досягнення колективної угоди щодо використання тієї чи іншої системи знаків, образу, який би символізував певний об'єкт. Глибинний смисл найчастіше актуалізованих, домінуючих у суспільній свідомості образів об'єктів, очевидно, є похідним від найдавніших світоглядних уявлень, архетипів. Символ є найбільш ємним, універсальним і конструктивним вираженням світоглядних смислів [140, 417]. Отже, у символічній тканині соціальних уявлень індивіда кодується цілісна смислова система світу, знакові особливості його бачення суб'єктом.

По суті, конфігурацією елементів, кількістю і силою зв'язків між ними в соціальних репрезентаціях і представлений смисл тієї реальності, яка відображена в них. З цього приводу С.Московічі зазначав, що смисл - це єдине, що ззовні репрезентується в свідомості без викривлень.

Ядерні компоненти цих уявлень відбивають найбільш характерне і принципово обов'язкове для членів усієї спільноти, суспільства

(норми, правила, звичаї, традиції) в економічних відносинах суспільства, в основі чого лежать світоглядні смисли поколінь українців.

З вищесказаного можна резюмувати, що загальне бачення українськими студентами відносин власності, принципи, покладені в їх основу, прийнятні у суспільстві способи взаємодії економічних суб'єктів забезпечується економічними репрезентаціями, які є носіями економічного досвіду суспільства та інтеріоризуються індивідом в процесі економічної соціалізації, стаючи змістовим елементом його свідомості. Будучи похідними від суспільних, групових уявлень про економічний процес як носіїв соціального й економічного досвіду суспільства, індивідуальні уявлення відображують певний загальносуспільний спосіб існування суб'єктів економіки, конституюють образ життя, вироблений і відшліфований повсякденною колективною практикою відносин власності. Вони забезпечують процеси класифікації, оцінки об'єктів у сфері економіки, сприяють формуванню суджень про їх цінність, про те, яка інформація є достовірною і вартою довіри і наслідування. Тобто економічні уявлення справляють примусовий вплив на суб'єктів економіки. Будучи “глибоко інкорпорованими у людську поведінку”, вони справляють примусовий вплив на усіх членів співтовариства [182, 9]. Репрезентації мають, за висловом С.Московічі, значущу причинну силу для дій особистості і у соціальних відносинах. Відповідно, економічні репрезентації також визначають характер, напрямок, стиль економічних відносин, зокрема тих, які стосуються питань власності. Вони орієнтують економічну поведінку індивіда завдяки тому, що глибоко укорінюються в її мотивах бути власником.

Теоретичний аналіз наведених положень концепції соціальних репрезентацій і представлений нами підхід до розуміння економічних уявлень як вираження економічного досвіду суспільства, а отже, і як певної смислової реальності дозволяє зробити висновок про їх детермінуючу роль у формуванні особистості як суб'єкта відносин власності. Економічні уявлення поза усіма іншими факторами впливають на загальну мотивацію примножувати, накопичувати власність, на процес економічної ідентифікації, на формування світоглядних почуттів особистості стосовно власності.

Про генетичний зв'язок культури і соціального досвіду окремого індивіда, саме завдяки смислового змістові останнього, говорить і Д.О.Леонтьєв [139, 36 -49]. На його думку, смисл характеризує

місце і роль чого-небудь в контексті життєвого світу суб'єкта; тим самим, смисл необхідно задається світом.

Хоча у кожної людини свій світ; проте ці індивідуальні світи взаємодіють між собою, вони відкриті один одному. На думку Д.О.Леонтьєва, можна говорити і про загальний світ, що є перетинанням безлічі індивідуальних світів. На рівні смислу ми є принципово розімкненими один одному, здатними взаємодіяти в єдиному загальному просторі. Люди як носії світів, наповнених смислами, принципово розімкнуті стосовно один одного і до світу культури, знаходяться між собою в постійному діалозі, у якому смисли циркулюють між особистостями і між особистістю і культурою, перетинаючись між собою. Можливо, саме ці процеси циркуляції смислів у діалогічних взаєминах особистість-особистість і особистість-культура задають і наповняють таку реальність, як смислове поле. [139, 44]. Ці ідеї співзвучні дискусіям останнім часом у літературі (А.Г. Асмолов, Л.Я. Дорфман, А.А. Леонтьєв, Д.А. Леонтьєв і др.) положенням неклассической психологии. Суть її полягає у визнанні того, що психічна реальність існує не тільки в індивідуальній психіці, але і (в об'єктивованій формі) за її межами, в об'єктах матеріальної і духовної культури. Індивід засвоює з культури психологічні смисли в ході соціалізації і потім повертає їх знову в культуру у вигляді створених ним об'єктивованих продуктів діяльності.

З культури ми в основному і черпаємо матеріал для побудови наших світів. Таким чином, смисли, що утворюють зміст нашої особистості, черпаються нами не тільки з власного досвіду, породжуються не тільки власною діяльністю — вони також приходять до нас з інших смислових світів. [139, 45].

В.Франкл [252] говорив про те, що свій смисл людина може набути тільки в світі. У процесі взаємодії з ним суб'єкт пізнає як світ (під останнім розуміється все зовнішнє стосовно суб'єкта, з чим він може взаємодіяти), так і самого себе шляхом нездоланного привнесення себе у цей акт пізнання, набуваючи “унікальних смислів індивідуальних ситуацій” [252, 288]. В. Франкл при цьому звертає увагу на існування дечого загального в цих смислах, припускаючи, що “є смисли, притаманні людям певного суспільства, і навіть більш того – смисли, які розділяються множиною людей на протязі історії. Ці смисли відносяться швидше до людського становища взагалі, ніж до унікальних ситуацій. Ці смисли і є те, що розуміється під цінностями. Таким чином, цінності можна

визначити як універсальї смислу, що кристалізуються в типових ситуаціях, з якими стикається суспільство або навіть все людство [252].

Б.С. Братусем [43, 284-298] у руслі концепції смислової регуляції і смислової сфери було введено уявлення про «смислову вертикаль» - [43, 45] ієрархію смислових критеріїв, від егоцентричних до духовних, що задають життєві орієнтири на різних рівнях особистісного розвитку. Не обговорюючи тут цю модель, хотілося б акцентувати тут інший вимір смислової реальності — горизонтальний, прямо зв'язаний з відзначеним вище неklasичним підходом у культурно-історичній парадигмі.

Оскільки смисл становить зміст соціального досвіду особистості, то згідно з ідеєю Д.О.Леонтьєва про розімкнення смислового світу особистості в напрямку до інших смислових світів, ми можемо припускати, людина не обмежена своїм індивідуальним досвідом як джерело смислів. Вона має нескінченні по суті можливості розширення свого смислового світу за рахунок інших смислових світів, а отже – і свого досвіду. Досвіду соціального, в першу чергу, оскільки він черпається в процесі взаємодії з іншими суб'єктами породження смислових світів. Вступаючи з ними у взаємодію, особистість може тим самим розсовувати межі свого світу, відкриваючи для себе усе більше і більше можливостей і розширюючи ресурси саморегуляції. У процесах саморегуляції виявляються два протилежних типи процесів, що знаходяться між собою у відношенні взаємодоповнення і чергування у вигляді змінюючи одна одну фаз взаємодії зі світом. Перша фаза — розкриття, розширення спектру можливостей дії, максимізація потенційних смислів, що може нести в собі ситуація, толерантність до невизначеності, розкриття потенціалу свободи. Друга — закриття, звуження спектру можливостей, оволадання з їхньою надмірністю через здійснення вибору, перехід до реалізації, подолання невизначеності, розкриття потенціалу відповідальності. Це дві доповнюючих одна одну і функціонально протилежні фази, розрив між якими й абсолютизація однієї з них приводить до неповноцінного, однобокого погляду на людське існування: абсолютне пізнання і розуміння, відірване від вибору і реалізації, так само неповноцінне, як абсолютна цілеспрямованість і реалізація, відірвана від розуміння й осмислення можливостей. Редукція фази відкритості приведе до ригідності і спрощеності життєвого світу, зниженню регуляторної ролі свідомості. Редукція фази закритості призводить до тиранії

«все-можливості», до нескінченної і безвідповідальної гри смислами, вилученими з контексту власного буття у світі.

До виміру відкритості і багатства смислового світу особистості доречно застосувати поняття горизонталі й горизонту, оскільки, згідно з Д.О.Леонтьєвим, взаємодії між носіями смислових світів не носять ієрархічного характеру, і навіть якщо один з них вбирає в себе інший, то це їхнє співвідношення не визначається в термінах «верх — низ» — воно завжди зберігає можливість взаємності, і малий світ може так само увібрати в себе великий, як і великий — малий. З іншого боку, динаміка цього виміру відбувається шляхом його розширення, що описується метафорою горизонту.[141, 46] Таким чином, смислова горизонталь — це площина діалогу, змістовної відкритості людей як носіїв внутрішнього смислового світу один одному і культурі (світу артефактів), смислова горизонталь — це міра широти, багатства і розмаїтості цього світу.

Вертикальний вимір асоціюється при цьому радше з інтеграцією, внутрішнім переструктуруванням і якісним розвитком смислового світу на основі процесів розуміння. Нарешті, ще один вимір смислового потенціалу особистості, поряд з горизонтальним і вертикальним, — це його зв'язок з дією, виліток в особистісні структури, міра реального впливу смислу на регуляцію процесів життєдіяльності [139, 47].

Положення про взаємодію суб'єкта зі світом розділяє і К.Маркс, однак світ для нього є олюднена природа, в тому числі і природа чуттєвості самого суб'єкта. По мірі відчуження людини від родової сутності, від перетвореної природи, її контакт зі світом стає менш повним і повноцінним, страждає її здатність сприймати культурний смисл предметів. Тим самим людина втрачає не тільки можливості контакту з надіндивідуальною реальністю культури, але і можливості діалогу з іншою людиною. Ці смисли — “культурні” чи “соціальні” — не характерні для людини відчуженої від суспільства.

Культура не просто втілює в собі реальність минулого і є її калькою, але закарбовує лише те в ній, що стало значущим для цілих поколінь людей, що має певний сенс, що осмислене як необхідне, закономірне і цінне для суспільства, тому досі поцінюється ним. Тому досвід суспільства — це завжди та область реальності, яка уже осмислена поколіннями пращурів як така, що поцінюється і транслюється нащадкам. Лише за цих умов досвід суспільства стає стрижнем, на якому воно тримається, як гроно винограду, єдиним цілим. Отже, він, як феномен культури, єднає і стабілізує

спільноту. Він є тією мережею смислів, які стають канвою, основою для формування тканини відображеного як моделі, картини світу, опізнавання та розуміння суспільної реальності в кожен наступний актуальний момент її відображення.

Таким чином, в сучасній психології за категорією соціалізації закріпилось значення процесу набуття індивідом особливої якості - соціальності в усіх її суспільно прийнятих проявах. Відповідно, економічна соціалізація обґрунтовується як багатоаспектний процес дієвого входження особистості в економічну культуру суспільства шляхом активного засвоєння системи його економічних цінностей, системоутворюючим фактором якої є ціннісні репрезентації відносин власності. Останні є формою існування та носієм системи смислів і цінностей економічної культури суспільства, є формою прояву його соціального, зокрема, економічного досвіду, а отже – є одним з провідних чинників економічної соціалізації молоді.

Знання, вміння, яких набуває індивід в процесі соціалізації, - це результат не пасивного прийняття реальності як даності, але - перш за все, діяльного її пізнання і освоєння. Вони набувають статусу особистісного досвіду за умови осмислення. В контексті культурно-діяльнісного підходу конкретніше процес економічної соціалізації індивіда можна представити як процес інтеріоризації індивідом семантико-символічного порядку економічного досвіду суспільства (у формі економічних репрезентацій) і реалізації на цій основі себе як об'єкта впливу економічної культури і як суб'єкта відносин власності.

Отже, якщо соціальний досвід, з одного боку, є усупільненим, деперсоналізованим продуктом діяльнісного пізнання, освоєння світу, а з іншого боку – є акумуляцією, фіксацією його в різних формах культури суспільства, - то все це зумовлює його як похідне культури і її функцію по накопиченню і трансляції свого змісту кризь покоління.

2.1.2. Дослідження змісту уявлень студентів про власність та їх впливу на процес економічної соціалізації

Більш повне вивчення смислових основ відносин власності, на нашу думку, неможливе без опису мнемічних контекстів, згідно з якими актуалізується смислова структура відносин власності. В нашому дослідженні ними стали асоціації, з якими пов'язані образи власності і власника. Саме з такою метою застосовувався метод вільних асоціацій.

В результаті контент-аналізу отриманого асоціативного ряду виявилось (див. табл. 2.1.2-2.1.4), що в уявленнях студентів власність слабко пов'язана з самим суб'єктом відносин власності (особистістю, яка є власником): лише 3% від загальної кількості асоціацій стосувались суб'єкта власності (порівняно з 97 % деперсоніфікованих характеристик). Такі персоніфіковані асоціації демонстрували лише 8 % опитаних.

З'ясувалось, що серед деперсоніфікованих асоціацій переважають такі (84 % від кількості асоціацій стосовно власності як об'єкта), що стосуються модусу належності (вказують на об'єкт, яким володіють, який належить особі), на другому місці (15 %) – асоціації, які стосуються різних способів маніпулювання власністю, на третьому (3 %) – такі, які вказують на необхідність прийняття особливих заходів щодо захисту власності. Отже, студенти схильні уявляти власність як об'єкт відносин з нею переважно в категоріях пасивного володіння, усвідомлення того, що певна річ, майно тощо належить їм (асоціації необхідності захисту і маніпулювання становлять 39 % усіх асоціацій щодо власності), а не в категоріях активного оперування нею (8 %).

За показниками таблиці 2.1.2 можна також підсумувати, що переважна більшість опитаних студентів (57%) бачить власність, щонайперше, в категоріях пасивного володіння нею, а вже потім – бачать можливості і здатність розпоряджатись нею (18 %). Наведені дані свідчать, очевидно, про недостатню обізнаність студентів у способах володіння як таких, у тактиці вибудовування відносин власності, про неусвідомленість своєї ролі як суб'єкта цих відносин.

Таблиця 2.1.2

**Співвідношення смислових одиниць
в асоціаціях щодо “власності”**

Смислова одиниця	Індикатори	К-ть	К-ть, у % від загальної кількості асоціацій	Кількість, в % від кількості асоціацій щодо об'єкта власності
Персоніфіковані образи (суб'єкт власності)	Людина, власник, володар, президент, приватний підприємець, директор	25	8 %	-
Деперсоніфіковані асоціації (об'єкт власності):		299	92%	-
володіння чимось:				
модус захисту		160	46 %	54 %
модус належності	Те, що потребує захисту; без дозволу на нього ніхто не може претендувати; те, що захищатиметься до кінця. Належить мені, комусь; моє; те, чим я (людина, хтось) володію, що підвладне тільки мені (певній особі, тобі тощо); нажите мною; те, чим керую тільки я; на нього маю право тільки я (особа, що володіє).	5	1 %	3 %
модус маніпулювання чимось		134	39 %	84 %
модус значущості для власника	Користуюсь; продається; придбане; здобувається працею; експлуатується	24	7 %	15 %
позитивне значення		27	8 %	9 %
негативне значення	Те, що відкриває безліч можливостей; надихає; дає сили, дає самореалізуватись; наділяє владою; з ним все можна; з чим пов'язане почуття незалежності, впевненості, захищеності, свободи.	25	7 %	
	Бруд, неповага	2	1 %	

Хоча емоційний компонент в образі власності становить невелику частку (9%) у також невеликої кількості опитаних (8%), однак підкреслимо, що переважна їх більшість – то позитивна оцінка факту володіння.

Таблиця 2.1.3

**Співвідношення смислових одиниць
в уявленнях студентів про власність**

Смислова одиниця	Кількість, чол.	Кількість, у % від загальної кількості опитаних (N=65)
Персоніфіковані образи (суб'єкт власності)	5	8 %
Деперсоніфіковані асоціації (об'єкт власності):	60	92 %

Таблиця 2.1.4

**Співвідношення опитаних
за кількістю асоціацій щодо типу володіння**

Смислова одиниця	Кількість опитаних, % від загальної кількості опитаних
Асоціації щодо	
1. активного володіння :	
розпоряджання власністю	18 %
користування	8 %
необхідність захисту власності	5 %
2. пасивного володіння:	
віднесеність власності до особи власника, належність власникові (як продовження особи)	57 %
підпорядкованість власникові	3 %

Досить велика кількість опитаних асоціювала власність з певним типом майна, уявлення про які у студентів доволі однотипні, і в основному стосуються матеріальних благ (див.табл.. 2.1.4, 2.1.6), які, тим не менш, є досить невизначеними (“особисті речі”, “матеріальні цінності”, “добро”). Так, найбільша кількість опитаних (31%) вказала такий тип власності, як майно (не уточнюючи, яке саме). Поряд з категорією “майно” називались такі категорії, як “квартира” (25% опитаних), “капітал”, “гроші”, “прибуток” (22%), “автомобіль” (20%), “нерухомість” (18%), “матеріальні цінності” (9%), “земля” (9%) тощо. Це свідчить про недостатню

диференційованість складових образу власності у студентів, його неоформленість, оскільки категорії більш високого порядку (майно, нерухомість) та більш низького (квартира, земля тощо) називаються як рядоположні.

Все це є ще одним свідченням того, що студенти мало обізнані в економічній сфері, і, головне, - щодо центрального питання економіки – власності. Студенти бачать її спрощено, “необ’ємно”, в структурі образу вони спроможні вичленяти поверхневі (горизонтальні, площинні) зв’язки між складовими, не розуміючи більш глибоких вертикальних, причинно-наслідкових зв’язків.

Таблиця 2.1.5

**Співвідношення опитаних
за кількістю асоціацій щодо типу майна**

Смислова одиниця	Кількість опитаних, % від загальної кількості опитаних
Власне майно, особисті речі	31 %
Квартира	25 %
Гроші, капітал, прибуток	22 %
Автомобіль	20 %
Нерухомість	18 %
Земля	9 %
Матеріальні цінності	9%
Фірма	8 %
Підприємство	8%

Таблиця 2.1.6

**Співвідношення опитаних
за кількістю асоціацій щодо типу власності**

Смислова одиниця	Кількість опитаних, % від загальної кількості опитаних
Приватна власність	8%
Державна власність	5 %
Інтелектуальна власність	3 %
Колективна власність	2 %

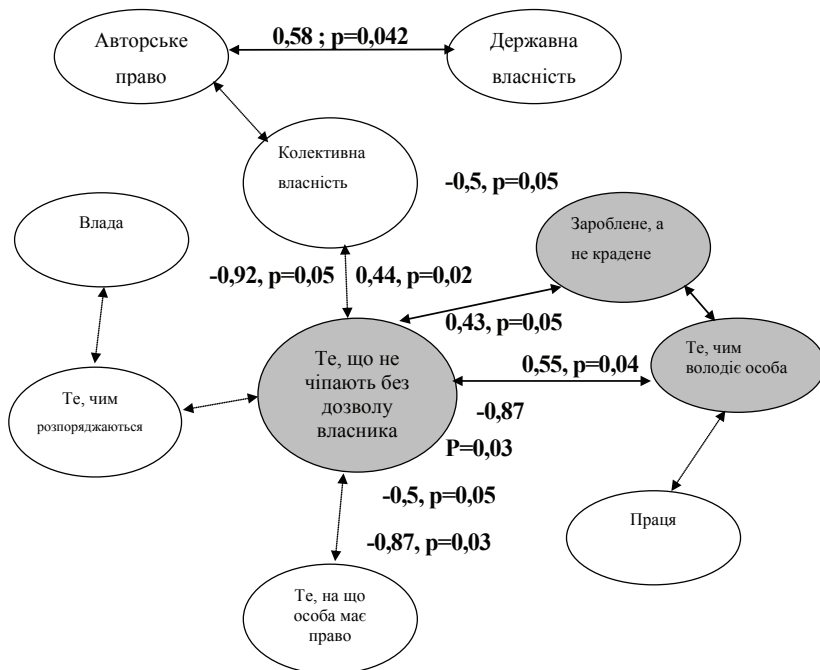
Аналіз асоціацій, пов’язаних зі значущістю власності для опитаних (табл.. 2.1.4, 2.1.6), таких, що непрямю “натякають” на відповідь на питання “що дає мені власність?”, “навіщо вона мені?” показує, що володіти чимось для студента, щонайперше,

означає набуття впевненості в собі (для 10% опитаних), мати владу, більший спектр можливостей досягти успіху в житті (по 6%), отримати, підтвердити свою незалежність (5%), відчутти захищеність від життєвих негараздів (3%). Вважаємо, що наявність в асоціативному ряду подібних категорій носить функцію адаптивну: такі складові образу створюють ілюзію спроможності, активної позиції щодо економічного оточення, адекватності власного образу “Я” нормативному образу конкурентоспроможного, активного суб’єкта економічних відносин.

Проаналізуємо кореляційні зв’язки, виявлені між окремими фрагментами уявлень студентів про власність (схема 2.1.1).

Схема 2.1.1

Кореляційні зв’язки між елементами уявлень студентів про власність



Припускаючи, що окремі складові образу власності в свідомості студентів взаємопов’язані, взаємоузгодженні і взаємоорганізовані згідно з цим смислом, ми проаналізуємо те, на чому базується уявлення студентів про власність.

Таблиця 2.1.7

**Співвідношення типів асоціацій,
які стосуються значущості власності для індивіда**

Підгрупи смислових елементів серед асоціацій стосовно значущості власності для особи	Кількість опитаних, % від загальної кількості опитаних
Впевненість	10%
Безліч можливостей	6%
Влада	6%
Незалежність	5%
Саморегуляція	2%
Захищеність, комфортні умови життя	3%
Стабільність	2%

Ядерну зону уявлення утворюють три взаємопов'язані елементи (саме вони мають найбільшу кількість кореляцій як між собою, так і з іншими складовими образу):

1. те, що не чіпають без дозволу власника;
2. те, чим володіє особа;
3. зароблене, а не крадене.

Отже, найбільш усталеними і найбільшою мірою фіксованими в структурі образу власності є елементи, які містять інформацію про:

1) вимірюваність власності, у зв'язку з чим – надійний і категоричний захист її меж, кордонів, утвердження свого права на цю “територію” як частину економічної реальності;

2) визначеність меж, знання тієї частини економічної реальності, на яку розповсюджується власне “Я”, продовженням якого вона і є (чіткі межі своєї власності, в яких діє влада особи власника; знання того, яким аспектам економічної реальності слід приписувати статус “моє”, які з них відносяться до модусу “належності мені”;

3) необхідність докласти зусиль для отримання і утримання власності, причому – чесного способу отримання власності, тобто необхідність активної суб'єктної позиції щодо економічної реальності, в межах якої діє влада особи.

Якщо центральні елементи уявлення є узгодженими, не “грішать” проти смислу, то цим не відрізняється його буферна зона, яку утворюють елементи, які подекуди суперечать як один одному, так і стереотипним утворенням. Так, мало узгоджуються між собою уявлення про те, що:

1) зароблену власність і про те, що в основі власності може лежати неробство (“праця” має від’ємну кореляцію з “тим, чим володіє особа”);

2) чим більше санкцій і заборон на те, чим володіє особа (чим більшою мірою утверджується принцип “не чіпати те, що тобі не належить”), тим менше прав у неї володіти цією річчю (тим менше того, “на що особа має право”);

3) із збільшенням числа санкцій і заборон на те, чим володіє особа (чим більшою мірою утверджується принцип “не чіпати те, що тобі не належить”) зменшуються її можливості розпоряджатися тим, що їй належить.

З іншого боку, виявлені суперечності в смисловій організації уявлення про власність, дають підстави стверджувати, що можливо в тому і полягає істинний смисл нашої сьогодишньої економічної дійсності, що власником може бути той, хто заробив нечесним шляхом те, чим володіє. Можливо, саме такого “власника” мають на увазі студенти, коли “обмежують” його в праві на володіння, мати можливість розпоряджатись майном.

В будь-якому разі, вищенаведеним підтверджується, що ядерні, найбільш ригідні елементи економічного уявлення про власність, які становлять основу стереотипізованого погляду на неї, узгоджуються між собою. Це означає, що типовим для дослідженої студентської спільноти є бачення власності як такої частини економічної реальності, яка має певну розмірність, межі якої можуть сягати далеко за межі особистісного простору власника, однак яка завжди має статус продовження його власного “Я”. У зв’язку з цим власність має надійно і категорично захищатись особою, чим утверджується її право на цю “територію” і з чим пов’язана необхідність активної суб’єктної позиції власника в просторі економічних відносин.

Узгодженість між ядерними елементами образу власності є головною умовою усталеності всього уявлення, чим забезпечується автоматичне, практично позакритичне сприйняття усіх суперечностей, “схоплених” смисловим змістом периферійних складових уявлення студентів про власність. Саме остання є тим “буфером”, в якому гаснуть будь-які незначні, тривіальні зміни в економічних уявленнях суспільства. Зазначимо також, що, очевидно, саме у смисловій структурі периферійної системи економічного уявлення фіксуються перші трансформації, які мають місце в суспільній економічній свідомості, а значить – в економічній реальності.

Результати кластеризації отриманих асоціацій (рис. 2.1.1) підтверджують раніше сказане: власність є своєрідною формою трансцендентного функціонування “Я” особистості, її поширення і тривалості у просторі економічних відносин.. Про це свідчить те, що дві найбільш розгалужені і навантажені гілки кластерного дерева утворені асоціаціями, які стосуються суб’єкта відносин власності. А саме:

- Наймогутніший кластер («стабільність», „комфортність”, „незалежність”), вказує на *власність як інструмент* 1) поліпшення якості життя особи власника, 2) отримання широких можливостей, які з’являються у власника завдяки своєму статусові, владі, пов’язаних, в тому числі, з прибутками від використання власності–всього охоплює 67% смислових компонентів;

- Другий кластер, що означає *особливості оперування майном* (як пасивне володіння, так і активне використання, розпорядження ним, заробляння). Зазначимо, що він в гілці кластерів щодо суб’єкта власності становить лише третину смислових груп. Це, на нашу думку, красномовно свідчить про *збідненість, спрощеність (вірніше сказати – відсутність смислу у активному, дієвому володінні) уявлень про те, навіщо сьогоднішньому студенту власність, з якою метою її доцільно примножувати, оперувати нею.*

- І лише найбільш компактна і найменш розгалужена кластерна гілка, представлена асоціаціями щодо *типів власності*, охоплює 34 % всіх смислових груп асоціацій.

Підкреслимо також те, що в образі власності фіксується *оцінне ставлення студентів до джерел власності, а також до можливостей і способів її використання.* Це простежується у факті віднесеності таких асоціацій, як “прибуток/гроші” та “майно” і “зароблене особою” до різних кластерів (хоча і належать вони до однієї кластерної гілки), а також негативне забарвлення (“неповага”, “бруд”), якого отримав кластер з асоціаціями “прибуток/гроші” і дещо позитивне забарвлення (“зароблене особою”).

Для пояснення виявлених в результаті кластерного аналізу смислових груп асоціацій щодо “власності” нами застосовано метод факторного аналізу щодо матриці інтеркореляцій між смисловими одиницями асоціацій. Факторний аналіз із застосуванням методу головних компонент з наступним варимакс-обертанням матриці інтеркореляційних зв’язків між асоціаціями дає можливість більш глибокого вивчення причин виявлених і частково уже описаних кореляцій між складовими уявлення. Ми припускали,

що ідентифікація факторів як латентних змінних дасть можливість з'ясувати приховані чинники групування смислових одиниць по всьому діапазону асоціацій [186]. Виходячи з нашого розуміння соціального досвіду як тексту, організованого саме у такий, а не інший, спосіб, завдяки прихованим зв'язкам, які відображують смисл економічної реальності. Тому вважаємо, що факторизації зв'язків дозволить виявити найсуттєвіші смисли, які організують образ власності і детермінують розуміння студентами особливостей відносин власності.

Загалом структура уявлення про власність у студентів організовується десятьма провідними факторами (які пояснюють 71% загальної дисперсії смислових одиниць) з виявлених двадцяти семи. Це означає, що кореляційні зв'язки між складовими образу власності детермінуються принаймні десятьма найбільш могутніми чинниками.

- Перший фактор (12,3% дисперсії) (див. табл.2.1.8) можна інтерпретувати як “тип власності”, оскільки утворений змінними “інтелектуальна”, “державна”, “колективна”, “приватна власність”;

- Другий фактор (10,2% дисперсії) утворений такими змінними, як “стабільність”, “комфортність”, “незалежність”, тому інтерпретується нами як “Незалежна стабільність життя власника”.

Таблиця 2.1.8

**Компоненти кореляційної матриці
уявлення студентів про власність**

Смислові групи асоціацій	Фактори									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Інтелектуальна власність	0,94									
Державна власність	0,90									
Колективна власність	0,77									
Приватна власність	0,64									
Стабільність		0,95								
Комфортність		0,95								
Незалежність		0,77								
Безпека			0,93							
Абстракт. понят(життя, все)			0,87							

Захищеність			0,79						
Влада				0,85					
Можливості				0,80					
Прибуток/гроші				0,66					
Пасивне володіння чимось					0,81				
Підвладність особі					0,79				
Право розпоряджатись					0,74				
Користуватись майном					0,54				
Те, на володін. чим особа має право						0,72			
Те, чим володіє група						-0,62			
Суб'єкт власності							0,77		
Впевненість							0,66		
Ознаки належності(“своє”)								0,76	
Неповага, бруд								-0,61	
Те, що не чіпають без дозволу власника									0,72
Майно									0,70
Зароблене особою									0,85
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.									
aRotation converged in 13 iterations									

• Третій фактор (9,8 % дисперсії), утворений такими смисловими одиницями, як “”безпека”, “абстрактні поняття”(“життя”, “все”), “захищеність”, може інтерпретуватись як “Убезпеченість життя власника”.

• Четвертий фактор (9,4 % дисперсії) інтерпретується нами як “Зиск від володіння чимось”, оскільки утворений змінними типу “”влада”, “можливості”, “прибуток/гроші”.

• П'ятий фактор (8,3%) - “Особливості оперування власністю”, - утворений ознаками різних способів володіння.

• Шостий фактор (6,6%) біполярний, позитивний полюс якого вказує на одноосібний спосіб володіння чимось, а негативний – на груповий, колективний: “Одноосібне – групове володіння

чимось”.

- Сьомий фактор (5,4%) інтерпретується як “Впевнена суб’єктність власника”

- Восьмий фактор (4,8%) біполярний – “Своє – Чуже, не гідне поваги”.

- Дев’ятий фактор (4,4%) “Необхідність захисту свого майна”.

- Десятий фактор (3,8%) “Зароблене майно”.

Отже, факторний аналіз асоціативного ряду дозволяє стверджувати, що образ власності в економічній свідомості опитаних характеризується певною когнітивною складністю. Образ власності конституують в свідомості студентів такі складові: *оцінні компоненти образу* (оцінка якості життя власника на рівні особистісного самопочуття (фактори 2, 3), на рівні міжособистісних, соціальних відносин (фактор 4); оцінне ставлення до факту володіння, емоційне відображення бінарності відносин власності типу “своє – чуже” (фактор 8)) взаємопов’язані з *дієвими компонентами, факторами активності* (фактори 5, 6, 7, 9, 10) та *сили* (фактор 7). Названі аспекти є найбільш вагомими чинниками групування смислових одиниць по всьому діапазону асоціацій.

2.1.3. Особливості уявлень студентів про власника

Власник в уявленнях студентів асоціюється з характеристиками переважно персоніфікованими (стосуються суб’єкта відносин власності) - 86 % усіх асоціацій (див.табл. 2.1.9). Серед останніх переважають соціальні характеристики – 57% порівняно з 28 % особистісних.

Таблиця 2.1.9

Результати контент-аналізу асоціацій щодо власника

Смислова одиниця	Індикатори	Кількість асоціацій, шт./ % від загальної кількості асоціацій
Персоніфіковані соціальні характеристики	Характеристики, що вказують на соціального суб’єкта відносин власності: сімейний стан, статевая належність, тип власника	109/ 57%

Персоніфіковані особистісні характеристики	Характеристики, що вказують на унікального суб'єкта відносин власності: активний чи пасивний тип володіння власністю, психологічні якості особи власника	54/ 28%
Деперсоніфіковані характеристики	Тип майна, абстрактні поняття, символи прибутковості відносин власності	26/ 14%
Всього :		192/ 100%

Невелику, але змістовну частину загального уявлення студентів про власника становлять деперсоніфіковані характеристики: називаються різні типи майна, абстрактні поняття, з якими асоціюється власник, різні способи втілення власності – гроші, прибуток, капітал тощо. Останні в асоціаціях становлять 14 %.

Асоціації з соціальним суб'єктом відносин власності названі більшістю (40%) опитаних студентів (див.табл.2.1.10-2.1.11), з унікальними індивідуальними якостями суб'єкта - 18 % опитаних, асоціюють власника з різними типами майна, абстрактними поняттями 14% студентів.

Таблиця 2.1.10

**Розподіл характеристик власника
за основними смисловими одиницями, % опитаних**

Смислова одиниця	Кількість Опитаних, % від загальної кількості опитаних
Персоніфіковані соціальні характеристики	40%
Персоніфіковані особистісні характеристики	18%
Деперсоніфіковані характеристики	14%

Таблиця 2.1.11

**Розподіл деперсоналізованих характеристик власника
за смисловими одиницями, % опитаних**

Смислові одиниці	Кількість опитаних, % від загальної кількості опитаних
1. Тип майна	
майно	5%
фірма	8%
авторське право	3%

автомобіль	5%
підприємство	6%
біржа	2%
2. Прибуток, гроші, капітал	5%
3. Абстрактні поняття	9%

Слід підкреслити однотайність студентів у виділенні модусу економічного в усіх найбільш крупних смислових одиницях, отриманих за наслідками контент-аналізу асоціацій: 92 % від загальної кількості асоціацій припадає на характеристики, так чи інакше пов'язані з економікою. Окрім того, вони становлять 93% усіх соціальних характеристик, але ... 40 % - особистісних. Останній показник, очевидно, свідчить або про неспроможність сьогоденних студентів знайти місце економічним категоріям серед категорій, які підкреслюють їхню індивідуальну унікальність, або про підпорядковане місце і поки що незначну роль економічних потенцій в можливостях по реалізації особистісної унікальності студентів.

Від того, якими саме характеристиками утворені окремі елементи уявлень студентів про власність, залежить зміст, а отже і функціонування, самого економічного уявлення, і, як наслідок, - економічна поведінка індивіда. За результатами контент-аналізу асоціативного ряду (див. табл. 2.1.12 – 2.1.13) розглянемо структуру соціальної та особистісної складових уявлення студентів про власника.

Таблиця 2.1.12

Структура соціальної складової образу власника

Структурні елементи	Кількість характеристик, % від загальної кількості	Кількість опитаних, % від загальної кількості опитаних
сімейна	1%	2%
людська	6%	9%
лідерська	1%	2%
тип власника		
господар	9%	9%
діловий	4%	6%
підприємницький	10%	14%
землевласник	2%	3%
банкiр	3%	5%

капіталіст	1%	2%
арендатор	1%	2%
криміналітет	1%	2%
рабовласник	2%	3%
активний тип володіння		
працьовитий	1%	2%
Той, хто володіє чимось	39%	28%
розпоряджається чимось	6%	9%
той, хто володіє		
заробленим	1%	2%
краденим	1%	2%
пасивний тип володіння		
наділений правами	4%	6%
матеріально забезпечений	2%	3%

Як видно з таблиці 2.1.12, найбільшу кількість (39%) асоціацій становлять ті, які підкреслюють важливість модусу володіння власністю, який вже сам по собі означає активну суб'єктну позицію власника щодо об'єкта володіння (найбільше число опитаних вказало ці асоціації – 28%). Цим утверджується примат активності власника у відносинах власності. Очевидно саме згідно з ним може бути організоване все уявлення студентів про власника.

Далі за значущістю серед елементів соціальної складової образу власника такі характеристики суб'єкта, як “підприємець” (10%, вказали 14% опитаних), потім - “господар”, “хазяїн” (9%, вказали 9% опитаних), “просто людина”, “той, хто чимось розпоряджається” (по 6%, вказали – по 9% опитаних). Очевидно, ці категорії господарювання, впорядковування, владнання справ відносно власності згідно зі своїми намірами і правами інкорпоровані студентами в уявлення про власника як центральні, найбільш ригідні елементи.

Таблиця 2.1.13

Структура особистісної складової образу власника

Структурні елементи	Кількість характеристик, % від загальної кількості	Кількість опитаних, % від загальної кількості опитаних
особистісна	26%	8%
позит.самооцінка	24%	11%

негат.самооцінка	7%	3%
відповідальність	6%	5%
незалежність	2%	2%
дієвість	6%	3%
компетентність	6%	2%
продуктивність	6%	5%
зовнішність	4%	2%
належність власності комусь	11%	9%

В структурі особистісної складової образу власника найбільш “опуклими” є такі характеристики, як особистісна (26%), позитивна оцінка власником своїх особистісних якостей (24%), підкреслення належності власності певній особі (11%).

Отже, очевидно, відносини власності і місце та роль самого індивіда в них бачаться крізь призму домінуючих в структурі уявлень елементів, пов’язаних з активністю, суб’єктивністю, підприємливістю, і в той же час людяністю, особистісною унікальністю студентів.

Остання теза підтверджується і результатами аналізу інтеркореляційних зв’язків між асоціаціями студентів (див. рис. 2.1.2). З’ясувалось, що центральним елементом уявлення про власника є характеристики, які стосуються ділових, підприємницьких якостей суб’єкта відносин власності. Буферну зону уявлення становлять характеристики, що стосуються наявності майна (нерухомості в різних її формах), вказують на володіння чимось та на особистісну ідентифікацію.

З малюнка видно, що образ власника у опитаних характеризується когнітивною спрощеністю. Однак, на нашу думку, у інтеркореляційних зв’язках між його елементами вдало відображений основний смисл того, що вкладається в нашим суспільством в поняття “власник”:

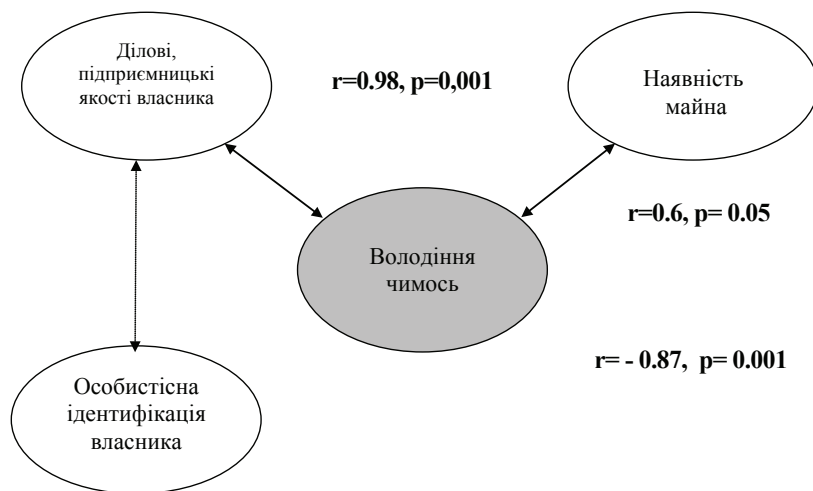
- мати активну позицію у відносинах власності, мати психологічну готовність бути їх суб’єктом (мати певні компетенції, особливі психологічні характеристики);

- обов’язкова наявність об’єкта володіння.

Згідно з цим, до речі, і організовані ці зв’язки в образі власника у студентів.

Схема 2.1.2

**Інтеркореляційні зв'язки між асоціаціями студентів
стосовно власника**



Однак, труднощі у студентів з інтерпретацією досвіду суспільства щодо того, хто такий власник, як ним “бути”, на наш погляд, пов’язані якраз з тими соціально-психологічними компетенціями, яких потребує статус власника. Ми бачимо з виявлених кореляційних зв’язків, що є певний сумнів, острах у молоді набувати статусу власника: чим більшою мірою людина розвиває свої ділові якості, стає підприємливішою, набуває відносно високого в ділових колах професійного статусу (в цю групу віднесені так асоціації, як “підприємець”, “ділова людина”, “банкір”, “той, хто робить гроші” тощо), тим більшою мірою він втрачає своє “Я”, свою особистість (ця смислова одиниця утворена асоціаціями “Я”, “особистість”). Можливо, в цьому також відображений прихований смисл нашого економічного сьогодення; його наявність якраз і є підтвердженням все ж таки викривленого, спотвореного розуміння українським суспільством культури “бути власником”, культури відносин власності.

Кластерне дерево отриманих асоціацій щодо власника утворене двома самостійними гілками: 1) пов’язані з фактом володіння (стани, особливості самооцінки, компетентності тощо) – такі собі особистісні ефекти володіння чимось; 2) пов’язані з уточненими

статусними характеристиками власника, з включенням його у відносини власності.

Підкреслимо, що у факті віднесеності такої асоціації, як “Я”, до другого кластеру (статусного, який об’єднує собою рольові соціально-психологічні характеристики особистості власника) можна вбачати прояв образу власника у двох вимірах – особистісному і соціальному. А факт, що останній охоплює переважну більшість (61%) змінних, майже усі з яких (окрім змінної “майно”) є статусно-рольовими характеристиками власника, свідчить про те, що усвідомлення норм, стандартів поведінки власника відбувається саме в процесі економічної соціалізації через засвоєння економічної культури суспільства і формування індивідуальної культури власника. Зазначимо також, що у студентів спектр ролей, якими представлена остання, поки що є досить збідненим, але він включає оцінку складову – у кластері соціальних ролей власника виділяється гілка “той, хто володіє заробленим” – “крадій”.

Факторний аналіз із застосуванням методу головних компонент з наступним варимакс-обертанням матриці інтеркореляційних зв’язків між асоціаціями щодо “власника” дозволив виявити те, що загалом структура уявлення про власника у студентів організовується одинадцятьма провідними факторами (які пояснюють 75 % загальної дисперсії смислових одиниць) з виявлених двадцяти трьох (таблиця 2.1.13). Оскільки виявлені кілька факторів, за якими або жодна зі змінних не отримала максимального навантаження, або він ідентифікувався лише за однією змінною, то виникла необхідність скорочення кількості факторів. Отримано п’ять найбільш могутніх, які пояснюють 45 % дисперсії.

Перший фактор (12,4 % дисперсії) інтерпретується як “особистісний потенціал власника”; другий (9,3%) – “відповідальність забезпеченої людини”; третій (8,4%) – “належність особі прибутку”; четвертий (8%) – “соціально-економічні ролі власника”; п’ятий – “сучасні способи набуття власності”.

Таблиця 2.1.14

Компоненти кореляційної матриці уявлення про власника

	Фактори				
	1	2	3	4	5
Дієвість	0,96				
Компетентність	0,87				
Успіх, продуктивність	0,86				

Матеріально забезпеч. людина		0,86			
Відповідальність		0,71			
Землевласник		0,60			
Прибуток			0,79		
Належність речі особі ("своє")			0,75		
Майно			0,56		
Людина				0,77	
Бізнесмен, підприємець				0,73	
Я				0,69	
Той, хто володіє заробленим					0,71
Крадій					0,57
Той, хто володіє чимось					0,52

Отже, факторний аналіз асоціативного ряду дозволяє стверджувати, що образ власника в економічній свідомості опитаних характеризується нижчою когнітивною складністю, ніж образ власності. Образ власника організований навколо наступних латентних неусвідомлюваних аспектів: активність як провідний компонент образу (фактори 1; 2), належність (фактор 2); сила (фактор 3), статус, соціальна роль (фактор 4).

Загалом можна стверджувати, що образ власника конституюваний двома основними чинниками: на перший план висувається суб'єкт оперування власністю (суб'єкт відносин власності), а вже потім – особливості самої власності як об'єкта володіння. По суті, наведені висновки підтверджують правоту думок, сформульованих в контексті неklasичної, суб'єктної методології та соціального психоаналізу [215] про те, що суть відносин власності формується навколо, в першу чергу, провідної ролі суб'єкта відносин власності.

2.1.4. Граничні смисли економічної реальності як глибинна мотиваційна основа економічної поведінки власника

Попередні роздуми щодо смислової природи соціального досвіду суспільства й індивіда, показали, що соціальна реальність дається індивідові як картина світу, що має смисловий зміст. Тобто в основі моделювання картини світу лежить сукупність глибинних смислів, що організовують соціальний досвід як текст. Це система смислів, представлена у всіх взаємозв'язках і взаємозалежностях її елементів. Зміна тексту, за словами А.Ю. Агафонова [14], - це, перш за все, зміна характеру зв'язків між організуючими його смислами, а також зміна мнемічних контекстів, які задають семантичну канву

інтерпретацій.

Багато авторів визнають, що смисл далеко не завжди внутрішньо позначений у ясній формі, тобто часто не виражений у значеннях конвенціональної мови, і тому розпливчастий навіть для самого суб'єкта (хоча буває цілком конкретним на рівні емоційних переживань). Позначення смислу, його рефлексія — непростий процес. Тому питання про емпіричне вивчення соціального досвіду особистості як смислової реальності є дискусійним.

Різні і, здавалося б, ніяк не зв'язані (для стороннього спостерігача) фрагменти навколишнього світу, ситуації можуть мати для особистості тотожний особистісний смисл. І навпаки, явища, подібні із соціально-нормативної точки зору, можуть мати різний особистісний смисл. Якщо смислові феномени рефлексуються не чітко і нечітко вербально маркіровані у свідомості суб'єкта, то яким чином дослідник може побачити результат такої категоризації? Один зі шляхів полягає у використанні психосемантичних методів [152].

У суб'єктивній конфігурації “цеглин” семантичного простору виражений смисл відображуваної в свідомості економічної реальності (О.Ю.Артемьева, Е.Л.Доценко, Н.А.Низовських, О.В.Мітіна, В.Ф.Петренко, І.Н.Трофімова, О.В.Улибіна, та ін.). В останніх психосемантических роботах А.Г.Шмельова стійкий особистісний смисл визначається як особистісна риса. Вона трактується як суб'єктивна категоріальна одиниця досвіду, що узагальнює для суб'єкта ознаки визначеного класу ситуацій і розпорядження по поведінці в цих ситуаціях; це особистісний конструкт, що дозволяє прискорено (за рахунок швидкого перебору інформативних ознак ситуації) обирати стратегію поведінки в поточній ситуації й одночасно виконувати задачу підтримки цілісності Я [275].

А.А.Лузаков вважає, що проблеми з емпіричним виявленням значеннєвого смислу досвіду в значній мірі знімаються, якщо ми не сподіваємося одержати однозначний смисл з одиночного вербального конструкта, що сформулював опитаний, а намагаємося зробити це в контексті досить великої кількості інших вербальних маркерів, що пропонуємо використовувати для оцінки деяких об'єктів, для їхньої суб'єктивної класифікації. Ми намагаємося знайти групи, що проектуються з досвіду чи суб'єкта, «пучки» (фактори, зв'язування, склейки) різних маркерів - ознак об'єктів, щоб спробувати зрозуміти загальний, сукупний смисл такого «пучка» [152, 214].

В.Ф.Петренко звертає увагу на проблему динамічності

семантичних просторів і відзначає, що емпірично виявлені простори, тезауруси, семантичні мережі і фрейми є, по суті, статичні форми репрезентації знань. Але “суб’єкт же не витягає знання з деяких статичних сховищ, де вони зберігаються в незмінному виді. Досвід, минуле знання існують у контексті сьогодення, мотивів, цілей, задач, що постають перед суб’єктом” [152, 217].

Таким чином, для того щоб хоча б якоюсь мірою наблизитись до розуміння того, які смисли вкладає особистість в ту чи іншу подію, що означає для студентів те чи інше явище економічної реальності, зокрема власність - тобто чого вартий у регуляції економічної поведінки накопичений нею досвід, маємо виявити смисли, які вкладають студенти у власність і власника як системоутворюючі складові економічних відносин. Доцільно було також перевірити, чи співпадають особиста і суспільна конфігурації смислової основи соціального досвіду. З цією метою нами застосовано методіку дослідження граничних смислів Д.О.Леонт'єва. При обробці відповідей проводився контент-аналіз граничних смислів (кінцева категорія в ланцюгу, яка уже не може отримати подальше обґрунтування через питання “Навіщо?” [138, 8]. Зазначимо, що при цьому до уваги не брались інші індикатори смислового ряду, наприклад, абсолютне число граничних і вузлових категорій, середня довжина ланцюгів тощо, оскільки нас цікавили якісні характеристики самих граничних смислів: якими вони є, які з них переважають в економічному світогляді.

У контент-аналізі відповідей ми спирались на рівневу структуру світогляду особистості, запропоновану Б.С.Братусем [43], який у структурі психічного апарата виділяє особливий (вищий) рівень, що відповідає за виробництво смислових орієнтації, визначення загального смислу і призначення свого життя, ставлень до інших людей і до себе. Б.С. Братусь визначає чотири якісно своєрідних рівні розвитку смислової сфери особистості. Найнижчий, нульовий рівень — це породження власне прагматичних смислів, детермінованих даними умовами. Перший рівень — егоцентричний, у якому вихідним моментом є особиста вигода, престижність і т.д. Другий рівень — групоцентричний, де визначальним стає найближче оточення людини. Третій (вищий) рівень — просоціальний, тобто суспільна і загальнолюдська, власне моральна смислова орієнтація. Є і четвертий рівень (найвищий), на якому смислове ставлення впливає з відчуття зв’язку з Богом, це область метафізичних побудов, а не досвідного знання. Слідом за Б.С.Братусем зазначені

рівні смислової сфери будемо характеризувати як смислову вертикаль особистості, яка залишаючись прихованою, становить її внутрішній стрижень. Нашим дослідженням виявлено (табл.2.1.15), що однією з провідних смислових засад бути власником у студентів є поліпшення умов життя завдяки власності, та необхідність включатися у відносини конструктивної співпраці з соціальним оточенням, що відповідає прагматично-групоцентричній смисловій орієнтації особистості студента, зокрема, як власника, за Б.С.Братусем.

Таблиця 2.1.15

Граничні смисли наявності власності у студентів

Смислові одиниці	Кількість смислів	Кількість смислів, % від заг.кількості смислів
1. Особистісно-орієнтовані смисли, пов'язані з	63	48%
1.1. Саморозвитком:	17	13%
досягати своєї мети; активне, цікаве життя; працювати; отримати освіти, можливість вчитися; самоствердитися; почувати себе кимсь; без власності ти ніхто; творити своє життя; стати схожою на дорослу людину; поважати себе		
1.2. Поліпшенням умов життя:	43	33%
задовольняти свої потреби; забезпечене життя в достатку, заради добробуту; не соромитись знайомитись з потрібними людьми; щоб вижити; жити в комфорті; комфортні умови життя; мати заощадження; мати заощадження; мати капітал		
1.3. Емоційним сприйняттям факту володіння	3	2%
приємно мати власність; мати духовне задоволення; бути щасливою людиною		
2. Соціально-орієнтовані смисли, пов'язані з	51	39%
2.1. Необхідністю особистості включитись у відносини конструктивної співпраці з соціальним оточенням	22	17%
зробити щось корисне для суспільства; допомогти рідним, забезпечити майбутнє своєї сім'ї; почувати себе потрібним; бути людиною, гідною соціального суспільства		
2.2. Необхідністю особистості бути причетною до соціального оточення	17	13%
бути, як усі; існувати в суспільстві		

2.3. Необхідністю особистості включитись у конкурентні відносини з соціальним оточенням	12	9%
Вирізнятися; щоб заздрили		
3. Невизначені смисли	17	13%
щоб було; мати все; мати владу		
Всього продуковано смислів	131	100%

З таблиці 2.1.16 видно, що майже на половину смисловий зміст образу типового українця відповідає смислам, що лежать в основі образу власника. Можна припустити, що економічний досвід студентів у сфері відносин власності базується не тільки на безпосередній практиці цих відносин. Ймовірно, що певна частина смислів (суспільно значущих) набувається в процесі засвоєння соціально-економічних репрезентацій відносин власності, якими є останні в суспільній свідомості.

Таблиця 2.1.16

**Порівняння смислового змісту образу
“типового українця-власника” та “Я-власника” студента**

Смислові одиниці	Кількість співпадінь смислів	Кількість співпадінь смислів, % від заг. кільк. аналогій	Кількість співпадінь смислів, % у відповідній групі смислів
1. Особистісно-орієнтовані смисли, пов'язані з	20	49%	
1.1. Саморозвитком:			
досягати своєї мети	3		14%
незалежність	8		38%
активне, цікаве життя	3		14%
духовне задоволення	1		5%
бути щасливою людиною	4		19%
працювати	1		5%
отримати освіти, можливість вчитися	1		6%
самоствердитися			
бути людиною, гідною соціального суспільства			
почувати себе кимсь; без власності ти ніхто			

1.2. Поліпшенням умов життя:			
задовольняти свої потреби	3		17%
забезпечене життя в достатку, зарди добробуту	10		56%
не соромитись знайомитись з потрібними людьми	1		6%
щоб вижити	1		6%
жити в комфорті; комфортні умови життя			
мати заощадження			
2. Соціально-орієнтовані смисли, пов'язані з	44	58%	
2.1. Необхідністю особистості включитись у відносини конструктивної співпраці з соціальним оточенням			
зробити щось корисне для суспільства	1		5%
допомогти рідним, забезпечити майбутнє своєї сім'ї	2		11%
почувати себе потрібним			
2.2. Необхідністю особистості бути причетною до соціального оточення			
бути, як усі			
2.3. Необхідністю особистості включитись у конкурентні відносини з соціальним оточенням			
вирізнятись			
щоб заздрили			
3. Невизначені смисли	4	9%	
щоб було	3		75%
мати все	1		25%
Всього смислових аналогій	43	33%	
Всього продуковано смислів	131	100%	

2.1.5. Ціннісні орієнтації студентів у відносинах власності та їх вплив на процес економічної соціалізації

Важливим аспектом економічної соціалізації є ціннісний вимір її результатів у кожен момент цього процесу: ті цінності, на які орієнтуються сучасне українське студентство у своїй економічній діяльності. Це питання видається нам особливо актуальним з огляду на те, що протягом більшої частини минулого століття в нашій країні проводилась, можна сказати, цілеспрямована

десоціалізація власників, знищувався інститут приватної власності, культивували цінності колективної власності поза будь-якою ціннісною альтернативою.

Векономічній психології досі недостатньо досліджений ціннісний аспект відносин власності, а саме – те, в якій мірі індивід поціновує свій статус власника і, головне, на які цінності орієнтується, вибудовуючи відносини власності.

Як ми вже зазначали, передбачається, що ціннісні економічні орієнтації молоді пов'язані з тим смислом, згідно з яким суспільство вибудовує і практикує (всіляко підтримуючи) той чи інший тип економічних відносин, в тому числі – щодо власності. На індивідуальному рівні ці смисли мають прийматись як провідні, оскільки в загальному плані система цінностей індивіда, принаймні, її термінальна частина, має організовуватись таким чином, щоб забезпечити особистості якнайкращу адаптацію в просторі економічних відносин.

Оскільки у вітчизняній економічній психології поки що відсутні дослідження з питання ціннісних орієнтацій суб'єкта відносин власності, нас цікавив, у першу чергу, перелік тих орієнтирів, які, на думку самих суб'єктів, визначають особливості відносин власності в сьогоднішньому українському суспільстві. Таким чином, був би з'ясований спектр тих термінальних цінностей, на які орієнтується більшість населення країни.

Для цього проводився частотний підрахунок відповідей на відкрите питання: “що, на Вашу думку, є цінним в житті типової людини-власника у сучасному українському суспільстві? Відповіді занотуйте у таблиці (колонка № 1). Позначте в колонці №2 міру цінності того, що відображене у кожному з тверджень, привласнивши 1 місце найбільш поцінованому, з точки зору типового українця, а останнє місце – найменш поцінованому.

1	2	3

Для обробки даних використовувались непараметричні статистики. Значущість різниці між показниками виявлялась застосуванням критерію хі-квадрат ($p < 0,01$, в окремих випадках $p < 0,05$),

Обробка отриманих даних передбачала, перш за все, якісний опис системи цінностей, з якими студенти пов'язують образ типового українського власника (ми розглядаємо останній як

“носій” суспільних економічних цінностей). Отже, виявилось, що типовому українцеві-власникові студенти приписують досить об’ємну кількість цінностей, на які він орієнтується у відносинах власності (66 орієнтирів) (табл. 2.1.17)

З таблиці видно, що типовому українцеві-власникові більшістю згадувань студентів перші три місця із чотирьох можливих приписуються переважно інструментальним цінностям: гроші, рівень життя, добробут, квартира, власність (див. відмічені кольором цінності в табл. 2.1.17). Вже потім згадуються найвищі соціальні почуття (духовність, любов, обов’язок), найближче соціальне оточення (батьки, діти, друзі).

Таблиця 2.1.17

**Цінності, на які орієнтується типовий український власник,
очима студентів**

№ п/п	Ранг	Цінності українців очима студентів	№ п/п	Ранг	Цінності українців очима студентів
1	1	стабільність в державі	34	5,6	хутра
2	2	батьківщина	35	5,7	подорожі
3	2	допомога приватним власникам	36	6	індивідуальність
4	2	краса	37	6	партнерство
5	2	самоповага	38	6	стабільність нац. валюти
6	2	сім’я	39	6	суспільна думка
7	2,6	здоров’я	40	6,3	коштовності
8	2,8	гроші	41	6,3	цінні папери
9	2,8	рівень життя, добробут	42	6,4	розум, освіченість
10	2,9	квартира	43	6,8	сила волі
11	3,1	батьки	44	7	конкуренція
12	3,1	власність	45	7	невеликі податки
13	3,3	впевненість	46	7	почуття гумору
14	3,3	нерухомість	47	7	справедлива судова система в Україні
15	3,4	духовність	48	7	толерантність
16	3,7	влада	49	7	чесність
17	3,9	любов	50	7	щастя
18	4	діти	51	7,5	безпека

19	4	єдиний невеликий податок	52	7,5	професійність
20	4	обов'язок	53	7,7	незалежність
21	4	охоронці	54	8	життєрадісність
22	4,1	власний бізнес	55	8	збільшення держмонополії на ринку
23	4,2	робота, кар'єра	56	8,5	впливові знайомі
24	4,5	життя	57	9	авторитарність
25	4,6	автомобіль	58	9	вміння
26	4,7	друзі	59	9	можливість дорого продати власність
27	4,8	побутові речі	60	10	совість
28	5	виховання	61	10,3	відпочинок
29	5	зменшення бюрократії	62	11	чуйність
30	5	інтелект.власність	63	13	настирливість
31	5	статус	64	15	вміння співчувати
32	5	успіх	65	18	терпимість
33	5,3	заощаджений капітал			

* - "заливкою" виділені ті цінності, які згадуються більше 5 раз

Загалом же ціннісний вимір образу типового українського власника є досить привабливим. Перші два рейтингові місця віддані цінностям патріотичним та сімейним, а от починаючи з третього відповідні місця присуджуються і меркантильним (інструментальним), і духовим цінностям.

Після цього логічно було б виявити, якою мірою цінності суспільні репрезентовані в свідомості студентства, отже - які з них, згідно з нашою гіпотезою, становлять основу для формування індивідуальних ціннісних орієнтацій студентів. Для цього студентам пропонувалось відповісти на питання: "В якій мірі наведені вище твердження відповідають Вашим цінностям? Цю міру позначте в колонці № 3 у таблиці з пункту 8, присвоївши перше місце найбільш поцінованому, з Вашої точки зору, а останнє місце – найменш поцінованому".

1	2	3

В результаті підрахунків виявилось, що система економічних цінностей студентів є досить ємною: її становлять 54 цінності.



Зазначимо, що типовому українцеві-власникові вони приписують не набагато більшу кількість цінностей, на які він орієнтується у відносинах власності (65 орієнтирів), (таб. 2.1.18) Видно, що студенти демонструють певні сумніви щодо визначеності своїх ціннісних орієнтацій, показником чого є, на нашу думку, небажання (або нездатність через велику невпевненість у власних переконаннях, сумніви) однозначно привласнити бодай одній цінності першу позицію. В таблиці 2.1.18 наведені результати ранжування самими студентами цінностей, на які вони орієнтуються як власники.

Таблиця 2.1.18

Цінності, на які орієнтуються студенти у відносинах власності

№ п/п	Цінності студентів	Ранг	№ п/п	Цінності студентів	Ранг
1	батьківщина	1	27	цінні папери	3,2
2	вміння	1	28	Нерухомість	3,3
3	стабільність в державі	1	29	впливові знайомі	3,3
4	совість	1,5	30	власний бізнес	3,4
5	інтелект.власність	1,7	31	Подорожі	3,5
6	успіх	1,7	32	Конкуренція	3,5
7	суспільна думка	1,7	33	Діти	3,6
8	чесність	1,7	34	Друзі	3,6
9	сім'я *	2	35	Професійність	3,7
10	обов'язок	2	36	Гроші	3,8
11	охоронці	2	37	Влада	3,8
12	справедлива судова система в Україні	2	38	Щастя	4
13	рівень життя, добробут	2,4	39	побутові речі	4
14	здоров'я	2,5	40	робота, кар'єра	4,2
15	любов	2,5	41	заощаджений капітал	4,5
16	впевненість	2,5	42	авто-	4,5
17	допомога приватним власникам	2,5	43	Хутра	4,5
18	єдиний невеликий податок	2,5	44	Авторитарність	4,5
19	батьки	2,6	45	Коштовності	4,7
20	власність	2,6	46	сила волі	4,8

21	квартира	2,7	47	розум, освіченість	4,9
22	духовність	2,8	48	Безпека	5
23	партнерство	3	49	невеликі податки	5,5
24	індивідуальність	3	50	Життя	5,9
25	незалежність	3	51	Відпочинок	6
26	інтеграція Укр. до світової організації торгівлі	3	52	Настирливість	7

* - "заливкою" виділені ті цінності, які згадуються більше 5 раз

За частотою згадування (мінімальний показник – 5 раз) можна зробити наступні висновки. Сьогоднішній студент в ролі власника керуватиметься перш за все інтересами сім'ї (1-е місце), в чому він не відмовляє і типовому українцеві-власнику (також 1-е місце); необхідністю виконувати взяті на себе зобов'язання (2-е місце), необхідністю піклуватись про добробут, певний рівень життя (3-е місце), необхідністю піклуватись про здоров'я (4-е місце), знайти місце в житті для високих переживань (любов – на 5 місці). Отже, якщо вважати за найвищі перші 5 рейтингових оцінок, поставлені студентами тим життєвим цілям, орієнтирам, яких вони прагнуть, будучи в ролі власника, то як позитивний момент слід відзначити серед домінуючих цінностей поряд з інструментальними (1, 3, 4-ті місця) і термінальними (відповідальність, обов'язок – 2 місце, любов – 5 місце, і відмітимо духовність – 7 місце). До того ж, досліджувані як власники орієнтуються не в першу чергу на якісь зовнішні умови (впливові знайомі, невеликі податки).

З метою перевірки, які суспільні цінності посіли вагоме місце серед життєвих орієнтирів студентів, досліджуваним був пред'явлений фіксований перелік цінностей (таблиця 2.1.19), запропонований Інститутом психології РАН [237, 11-41] для вивчення орієнтацій особистості на економічні цінності. Нами модифіковано лише інструкцію до методики: "Виберіть з перерахованого нижче списку цінностей 7 найбільш важливих для Вашого життя. Робіть це в такий спосіб: прочитайте список, потім поруч з найважливішою для Вас цінністю поставте цифру 1, поряд з найменш важливою – 7".

Таблиця 2.1.19

Життєві цінності студентів

Цінність	1	2	Цінність	1	2
друзі	2,14	1	Розваги	4,31	11
щастя інших	2,50	2	престижна професія	4,36	12

впевненість у собі	2,91	3	Матеріальна забезпеченість	4,50	13
багатство	3,45	4	Власність	4,55	14
родина	3,71	5	Безсмертя, віра в Бога	4,78	15
здоров'я	3,73	6	творчість	4,82	16
мудрість	3,82	7	любов	4,91	17
пізнання	3,95	8	робота, можливість працевлаштування	5,54	18
активне життя	4,11	9	воля	5,64	19
краса	4,21				

1 – середній бал , 2 – рейтингове місце.

Отримані результати загалом підтверджують висловлені раніше припущення щодо суперечливої і внутрішньо неузгодженої ціннісної сфери особистості сучасного студента, оскільки і у другому варіанті (коли пред'явлено фіксований перелік цінностей) спостерігається строкатий розподіл цінностей за ранговими місцями. Хоча оптимістично, з точки зору значущості економічних цінностей в житті сьогоdnішнього студента, виглядає той факт, що четверте за пріоритетністю з семи можливих місце в системі життєво важливих цінностей молоді люди назвали багатство.

Щоправда, студенти, очевидно, не бачать зв'язку між багатством і власністю, яка і втілюється в ньому. Для них набуття статусу багатой людини поки що ніяк не пов'язане з модусом володіння чимось, оскільки власність, хоч і потрапила до переліку пріоритетних життєвих цінностей, однак відстоїть далеко від перших за важливістю позицій, навіть порівняно з багатством. Так само не логічно виглядає позиція, яку займає такий ціннісний орієнтир, як матеріальна забезпеченість.

2.1.6. Мотиваційний аспект економічної соціалізації студентів у сфери відносин власності

З метою визначити, які з суперечливих показників у системі цінностей можуть стати потенційними регуляторами економічної поведінки студентів нами здійснено контент-аналіз відповідей на питання анкети щодо мотивів бути власником (табл. 2.1.20).

Таблиця 2.1.20

Співвідношення мотивів бути власником

Групи мотивів	Індикатори	Кількість, шт./% від заг. кількості мотивів	Кількість опитаних, чол./% від заг.кількості опитаних
Дієвості, можливості змінити світ	Бути конкурентоспроможним (бути першим, мати перевагу над іншими, зайняти пристойне місце в суспільстві, досягти певних висот в житті, бути успішним), бути незалежним, отримати впевненість у майбутньому, відкрити власний бізнес, бути цілеспрямованим, розпочату справу завжди доводити до кінця, працювати, відповідати за щось, задовольнити індивідуальний егоїзм – заробляти гроші.	43/ 38%	33/ 29%
Споживацькі	Інтерес до чогось, задовольняти свої потреби, жадібність, щось мати, жити красиво, жити в достатку, багатство, мати прибуток, гарну заробітну плату.	49/ 43%	41/ 36%
Саморозвитку	Прагнення самовдосконалюватись, саморозвиток, стати повнолітнім, отримати моральне задоволення.	8/ 7%	8/ 7%
Компенсаторні	Щоб поважали, мати ким керувати.	1/ 1%	2/ 2%
Сприятливі соціально-економічні, правові умови відносин власності	Розвиток допомоги розвитку малого бізнесу, зниження в країні податків, роз'яснення прав і обов'язків власників	6/ 5%	2/ 3%
Трансцендентні	Щастя, любов, успіх.	5/ 4%	2/ 2%

Дані з таблиці 2.1.20 свідчать про те, що опитані студенти схильні в своїй економічній поведінці, зокрема – щодо набуття, примноження власності, керуватись переважно як споживацькими (43% асоціацій), так і дієвими (пов'язаними з потребою віднайти

можливості змінити оточення, суспільство – 38%) мотивами. На ці спонуки економічної поведінки в сфері відносин власності вказала і найбільша кількість студентів – 36 % і 29 % відповідно.

На третьому місці за частотою згадування, але приблизно у 5 разів достовірно рідше (при $p = 0,05$), стоять мотиви саморозвитку і самовдосконалення – по 7% асоціацій у 7% опитаних.

За ними – спонуки зовнішнього (позаособистісного) походження: сприятливе для економічної діяльності населення спів відношення правових, економічних, соціальних, просвітницьких чинників (вони становлять 5% мотивів у 3 % опитаних).

Окрім того, окрему групу мотивів утворюють загальнолюдські цінності (ми назвали групу трансцендентною, оскільки дані мотиви стосуються певних почуттів, станів, які рідко і важко виміряти і “схопити”, зафіксувати їх наявність, тривалість, ознаки того, що вони переживаються тощо, і яких, тим не менш прагне кожен, і не пов’язує їх виключно з економічною, дозвіллевою чи іншою сферою свого життя, але вони впливають тотально на функціонування багатьох сфер психіки) – 4% згадувань у 2 % опитаних. До цієї групи віднесені, так би мовити, “рамочні”, термінальні цінності, які можуть стати метою життя. Тому в цю групу не увійшли такі спонуки, як самовдосконалення і саморозвиток, оскільки їх в такому контексті можна розглядати як механізми, своєрідні інструменти досягнення щастя, любові, успіху.

Очевидно, такий розподіл мотивів молоді стати власниками не випадковий. Споживацька позиція молодого людини, і відповідні цінності сьогодні – норма у регуляції економічної поведінки, оскільки самі об’єктивні умови її прояву є суперечливими, провокують як велику кількість порушень (правових, етичних, моральних), так і надають великі можливості, поблажки для суб’єктів економічної діяльності. Чому б цим не користуватись? Як-то кажуть, “в каламутній воді багато що зловити можна”. Особливо тоді, коли людина ще тільки розпочала (часто – лише в теоретичному плані, будучи студентом стаціонарної форми навчання) освоєння професії, необізнана у багатьох питаннях відносин власності. Оптимізує таку ситуацію лише те, що майже на такому ж рівні студенти демонструють готовність дієво, активно включатись у відносини власності, прагнуть щось змінити у площині економічних подій, ставши їх активним творцем. Погляньмо на згадані типи мотивів з іншого боку: чого досягає кінець-кінцем людина завдяки

ним. Ми вважаємо правомірним наступне припущення: активним примноженням власності шляхом перетворення, трансформації економічного простору, побудови відносин з іншими суб'єктами власності, як і шляхом простого накопичення, пасивного примноження того, чим володієш, людина намагається “поширити” своє “Я”, свою особистісну територіальність.

Особливості цілепокладання студентів у сфері економічних відносин

У своїй оцінці доступності для особистості досягти економічних цілей за умови прикладання зусиль і реалізації здібностей студенти (N=78) демонструють здатність ставити перед собою реалістичні завдання, орієнтуючись на сьогоденні поточні соціально-економічні умови і наявні у себе відповідні компетентності, і адекватно оцінювати свої сили і вміння їх досягати. Про це свідчить вибір цілей, з якими пов'язане економічне майбутнє студентів (табл.2.3.20). Значна частина опитаних (37%) найперше має на меті забезпечити себе і свою родину всім необхідним, в чому відчувається потреба взяти на себе відповідальність за нормальний рівень добробуту, свого і своєї сім'ї, не будуючи примарних планів, а ставлячи перед собою цілком осяжні цілі). І вже у наступну чергу студенти (27%) прагнуть цілком забезпечити своє майбутнє. Така мета (в якій уже відсутній хтось інший, окрім себе), на нашу думку, пов'язана також із цілком відповідальним вибором між намаганням досягти примарного блага для багатьох та прагненням для початку забезпечити своє майбутнє, а потім ставити перед собою цілі на більш далеку перспективу і брати на себе відповідальність за долю ще когось. Це, як нам здається, підтверджує і найнижчий відсоток тих, хто згоден ставити перед собою мету цілком забезпечити майбутнє своїх дітей і онуків (8%).

Таблиця 2.1.21

**Розподіл відповідей на питання: яку з перерахованих
нижче задач Ви реально могли б здійснити, доклавши зусиль і
реалізувавши здатності?**

Задачі (цілі)	Кількість опитаних, %
забезпечити родині нормальний прожитковий рівень, як у більшості людей	13%
забезпечити себе і родину всім необхідним	37%
цілком забезпечити майбутнє своїх дітей і онуків	8%

цілком забезпечити своє майбутнє	27%
стати багатим настільки, щоб усій родині повноцінно жити на дивіденди	10%

Вважаємо, що такі тенденції у цілепокладанні студентів у економічній сфері цілком відбиває реальний стан справ в нашій економіці. Очевидно, молодь “схопила” основний смисл сьогоденішньої економічної реальності як кризової, в якій безглуздо і ризиковано ставити перед собою далекосяжні цілі поза наявності реальних засобів їх досягнення або, принаймні, великої впевненості у власних можливостях їх досягти, з огляду на тенденцію до невіри опитаних студентів у власні сили щодо підвищення своїх прибутків.

*Уявлення студентів
про засоби і можливості досягнення добробуту
і економічного успіху*

В літературі багато говориться про те, що наявність і усвідомлення можливостей досягти певного життєвого успіху є чи не найпершим індикатором осмисленості особистістю свого досвіду, на чому вона вибудовує наступну життєву перспективу. Так, В.Розанов [223, 21] говорить про те, що життя людини може бути несвідомим і свідомим. Під першим він розуміє життя, яке управляється причинами, а під другим - життя, яке скеровується метою.

Д.О.Леонтьєв [139, 42] стверджує, що людина, яка не замислюється про смисл своїх дій, штовхає себе на служіння іграшкою внутрішніх і зовнішніх сил: емоцій, пристрастей, з одного боку, утисків, спокус, соціальних норм, з іншого.

Людина ж, спрямована на пошук смислу у своїх діях, на реалізацію життєвої стратегії “бути власником”, а не просто “мати власність”, спроможна будувати перспективу майбутнього, конструювати і порівнювати різні варіанти поведінки, ставити і досягати мети, шукати і знаходити сенс своїх дій і свого життя. Вона спрямована у майбутнє і здатна здійснювати свій вибір. Тим самим задається базова альтернатива: або я будую життя на основі усвідомлення можливостей, які є у мене в кожній точці, або мій обмежений досвід не дозволяє мені бачити можливостей і я відчуваю себе не суб'єктом життя, а пасивним об'єктом прикладання сил усередині і поза мною.

Найбільш чітка теоретична концептуалізація цього розходження

представлена в теорії особистості С. Мадді [297, 25.], що розрізняє три класи людських потреб: біологічні, соціальні і психологічні. До останнього він відносить потреби в символізації, судженні й уяві, характеризуючи ці три процеси як різні шляхи пошуку смислу. Якщо біологічні і соціальні потреби у людини переважають, а психологічні слабо розвинені, особистість рухається конформістським шляхом розвитку; людина сприймає себе як втілення біологічних нестатків і соціальних ролей і живе згідно з ними; вона не може дистанціюватися від потоку свого життя, і на першому плані в неї спільне з іншими людьми. Якщо ж психологічні потреби домінують над біологічними і соціальними, розвиваються уява, судження і символізація, у особистості формується внутрішній світ, життєва філософія, просторова і тимчасова перспектива, вона спроможна поставитися певним чином до власного життя — Мадді називає такий шлях особистісного розвитку індивідуалістським, коли людина орієнтована на смисл і може вибирати, приймати власні рішення. Таким чином, безглузде життя (конформістський шлях розвитку) — це життя, замкнуте в собі, не пов'язане з життями інших людей, із соціальними групами, з людством; у ньому відсутня перспектива за межами актуального «тут і тепер», відсутнє усвідомлення; воно визначається причинами, відчужене (не сприймається як «моє власне») і мотивоване нуждою, необхідністю. Осмислене життя, навпаки, співвіднесене з чимось великим, воно має перспективу, усвідомлене, автентичне і керується переважно можливостями і цілями, що ми самі собі ставимо. Смисл дозволяє нам існувати в полі вільно обраних нами можливостей, а не діючих на нас механічних сил, хоча чимала частина життя навіть найбільш розвинених людей протікає на сублюдському рівні, керованому причинними механізмами.

Скласти уявлення про особливості накопиченого соціального досвіду індивіда, на нашу думку, означає не лише визначити особливості розуміння студентом економічної реальності (у нашому випадку такого її аспекту, як відносин власності) та особливості власного цілепокладання в цій реальності (щодо відносин власності). Не менш важливо, згідно з нашою концепцією, з'ясувати рівень сформованості, співвідношення соціально-економічних компетентностей особистості як тих психологічних засобів і можливостей, які є у розпорядженні особистості для досягнення намічених цілей.

В нашому дослідженні вивчалися особливості уявлень студентів

про свої можливості у підвищенні прибутків і шляхів (способів) їх підвищення як один з можливих варіантів оцінки соціально-економічних компетентностей особистості. Взагалі, уявлення особистості про свої можливості у підвищенні прибутків і засоби, які має вона у своєму психологічному “арсеналі”, як окремий соціально-психологічний феномен економічної свідомості і, одночасно, одиниця його аналізу вивчались московськими психологами [237, 11-41] в рамках широкомасштабного соціально-психологічного дослідження економічної свідомості особистості. Ними були запропоновані окремі складові названого феномену, на що ми і спирались у виділенні третього компоненту соціального досвіду студента як нормативно-ціннісної системи.

I. Отже, серед показників уявлення особистості про свої можливості в підвищенні доходів аналізувались наступні:

1. Суб’єктивна оцінка можливостей у підвищенні матеріальних прибутків, що залежать від особистості, на 7- бальній цифровій шкалі «дуже низькі — дуже високі».

II. Серед показників уявлення особистості про свій намір і шляхи (способах) підвищення доходів аналізувались такі, як:

1. Суб’єктивна оцінка наявності/відсутності наміру особистості підвищити рівень своїх доходів на 2-бальній текстовій шкалі «так — ні».

2. Суб’єктивна оцінка наявності/відсутності наміру особистості змінити рівень своєї ділової активності на 3-бальній текстовій шкалі «буде знижуватися — найближчим часом не зміниться — буде зростати».

3. Уявлення про шляхи (способи) підвищення рівня своїх доходів.

III. Ціннісні орієнтації як засоби вирішення життєвих проблем (вивчався рейтинг соціально-економічних цінностей як засобів досягнення життєвого успіху.

IV. Настановлення особистості на конкурентні відносини (змагання) у будь-якій діяльності.

Особливості уявлень особистості про свої можливості в підвищенні доходів. Свої можливості у підвищенні матеріальних прибутків, що залежать від особистості, переважна більшість опитаних студентів оцінили (питання 8, додаток Д) на середньому – 26% (середнє арифметичне 3,9) і нижче середнього рівня – 22% опитаних. Зрозуміло, що при нормальному розподілі показників оцінки середнього рівня становлять найбільшу частку. Слід,

однак, зазначити, що в оцінці своїх можливостей щодо збільшення прибутку студенти почуваються невпевнено (переважає тенденція до збільшення кількості опитаних, які оцінюють свої можливості на більш низькому рівні), див табл.. 2.1.22.

Таблиця 2.1.22

**Рівні оцінки можливостей
у підвищенні матеріальних прибутків**

Рівень	Кількість опитаних, осіб	Кількість опитаних, %
Низький	13	17%**
Середній	54	69%
Високий	11	14%

$p < 0,001$

Нас в даному випадку цікавить те, наскільки точними є наші висновки стосовно тенденції недооцінювати, невіри у власні сили (оцінювати свої можливості на низькому рівні) щодо підвищення своїх доходів. Для цього перевірялась гіпотеза про статистично значущу різницю між групами опитаних з низьким та високим рівнями оцінки власних можливостей із застосуванням критерію U-Манна-Уїтні. Результати свідчать про те, що кількість опитаних з низьким рівнем оцінки власних можливостей у підвищенні своїх прибутків статистично достовірно більша, ніж тих, хто оцінює ці можливості як високі ($p < 0,001$).

Підтвердити чи спростувати наведені вище висновки щодо оцінки власних сил і можливостей дозволяє блок питань, які стосуються намірів студентів підвищувати свої доходи і їх уявлення про можливі способи досягнення цього.

Результати оцінювання студентами наявності/відсутності наміру підвищити рівень своїх доходів показали (табл.2.1.23) наявність намірів підвищити рівень своїх прибутків майже у всіх опитаних.

Таблиця 2.1.23

**Наявність/відсутність намірів студентів
підвищити рівень своїх прибутків**

	Кількість опитаних, осіб	Кількість опитаних, %
Відсутні наміри	2	2%
Наміри є	80	98%

Оптимістичними є результати суб'єктивної оцінки наявності/відсутності наміру студентів змінити рівень своєї ділової активності

(табл.2.1.23) на 3-бальній текстовій шкалі «буде знижуватися — найближчим часом не зміниться — буде зростати», оскільки найбільша кількість опитаних (78%) констатують підвищення своєї ділової активності. Головне – наскільки ефективною вона буде. Це, на нашу думку, залежить від багатьох суб’єктивних і об’єктивних чинників, одними з яких є знання способів, шляхів зміни ділової активності з метою підвищення своїх прибутків.

Таблиця 2.1.24

Оцінка намірів студентів змінити рівень своєї ділової активності

Наміри змінити рівень своєї ділової активності	Кількість опитаних, %
активність не тільки понизилася, але і буде знижуватися далі	Разом 10%
активність останнім часом трохи понизилася	
залишилася на тому ж рівні, що і раніше	12%
активність підвищилася, але найближчим часом не зміниться	Разом 78%
активність зросла і буде зростати	

Підвищувати свої прибутки (табл. 2.1.24) переважна більшість студентів (58%) буде шляхом пошуку високооплачуваної роботи. Тих, хто почне або розширюватиме власний бізнес виявилось майже в два рази менше. Ще 20% опитаних вбачають сенс у пошуковій додатковій роботі. І найменш поширеним є такий спосіб підвищення прибутків, як зберігання і вклади грошей у ріст (5%).

Таблиця 2.1.25

Способи реалізації намірів студентів підвищити рівень своїх прибутків

Способи підвищення рівня прибутків	Кількість опитаних, %
буду шукати нову високооплачувану роботу	58
почну (буду розширювати) власний бізнес	26
буду шукати додаткову роботу	20
вкладу гроші в банк на вигідних умовах	5
придбаю дохідні цінні папери (акції, облігації і м. п.)	0
здам в оренду нерухомість	0
розраховую на допомогу родичів, знайомих і т.д.	1
інше (запишіть)	1

Привертає увагу також той факт, що, за відсутності обмежень в кількості відповідей, найактивнішими у найсміливішими у виборі способів дій були ті, хто шукав би нову високооплачувану роботу

(23% з них одночасно б почали власну справу, а 7% - ще й шукали б додаткову роботу). Очевидно, найбільш вагомою альтернативою серед способів отримання прибутку є приватна справа. Відмітимо, однак, що студенти невпевнені у стовідсотковому успіхові приватного бізнесу, якщо розглядають його у половині випадків лише як альтернативу високооплачуваній найманій праці та додатковому приробітку. Вважаємо, що така тенденція також свідчить про кризові явища в економіці країни, оскільки молодь невпевнена в тому, що знайде роботу на правах найманого працівника, у тому, що наймана праця забезпечить достойний рівень життя.

Отже, серед різних способів реалізації намірів підвищити свої прибутки студенти віддають перевагу, в першу чергу, найманій парці, у другу – приватному бізнесові, в останню – інвестиційній діяльності.

Визначення рейтингу соціально-економічних цінностей як засобів досягнення життєвого успіху студентів дозволило б з'ясувати спектр та ієрархію тих ціннісних утворень, на які орієнтується молодь як на "інструменти" досягнення добробуту. Для цього студентам (N=86) пропонувалось обрати із представленого нижче (таблиця 2.1.26) списку 7 найбільш важливих цінностей для вирішення їхніх життєвих проблем (цифрою 1 позначали найважливішу цінність, цифрою 2 - наступну по важливості з тих, що залишилися і т.д.).

Таблиця 2.1.26

**Рейтинг соціально-економічних цінностей
як засобів досягнення життєвого успіху студентів**

№	Цінності	Середній бал	Рейтингове місце
1	освіченість, ерудиція, глибокі знання	2,72	1
2	раціоналізм	2,73	2
3	самоконтроль	3,12	3
4	незалежність	3,15	4
5	відповідальність	3,25	5
6	високий рівень духовності	3,43	6
7	чесність, порядність	3,47	7
8	працелюбність	3,52	8
9	тверда воля	3,60	9
10	життєрадісність	3,63	10
11	власність	3,65	11
12	терпимість	3,68	12
13	багатство	3,90	13

14	вихованість	3,91	14
15	високий рівень культури	3,92	15
16	заповзятливість	4,00	16
17	сміливість у відстоюванні поглядів	4,09	17
18	ефективність у справах	4,16	18
19	непримиренність до недоліків у собі й інших	4,33	19
20	національна гідність, патріотизм	4,50	20
21	чуйність	4,63	21
22	широта поглядів	5,62	22
23	ретельність	6,00	23

З таблиці видно, що власність і багатство, як засоби досягнення життєвого успіху, в ціннісній площині економічної свідомості студентів посідають не зовсім значущі місця (11 та 13 відповідно).

А те, що на перший план у рейтингові інструментальних цінностей вийшли ті, які стосуються когнітивної (освіченість, глибокі знання, раціоналізм) та вольової сфер (самоконтроль, незалежність, відповідальність), свідчить про цілковите свідоме визнання студентською молоддю своїх знань та вольового потенціалу в даний момент життя основними засобами досягнення життєвого успіху.

Цікавим є також той факт, що в рейтингові інструментальних цінностей спостерігається своєрідна інверсія значущості таких економічних орієнтирів, як власність та багатство. Так, багатство, займавши 4-е рейтингове місце серед життєвих (термінальних) цінностей (табл.. 2.1.26), настільки не поціновується в якості інструмента досягнення життєвого успіху, що отримало 13 місце у списку інструментальних цінностей. І навпаки, на власність студенти схильні орієнтуватись більшою мірою (11-е місце) як на засіб забезпечення життєвого успіху, ніж як на малодосяжну життєву цінність (14 місце в списку життєвих орієнтирів, табл.. 2.1.26). Можливі причини слід шукати в економічному досвіді студентів. Очевидно, недостатня поінформованість (а отже, суперечливість когнітивної складової образу багатства, власності) в питаннях економіки, а головне, невисокий рівень актуалізованості мотиваційних регуляторів поведінки, спрямованої на пошук особистісних і позаособистісних ресурсів досягнення життєвого успіху, зумовлюють такі особливості орієнтацій на економічні цінності сучасних українських студентів. Ми вважаємо, що неабияку роль у посиленні значущості власності як інструменту життєвого

успіху має відігравати те, що студенти все ж таки “схоплюють” смисл відносин власності як ключових, системоутворюючих у відносинах особистості з економічним світом, а також і те, що власність як своєрідне продовження особистості є конкретним особистісним “інструментом” просування до успіху.

Настановлення особистості студента на конкурентні відносини (змагання) у будь-якій діяльності вимірювались за 5-бальною шкалою, де за одним з полюсів передбачалось визначити негативне, а за іншим – позитивне ставлення студентства до конкурентних відносин. Саме останні потрапили у поле нашої уваги, тому що є чи не найвиразнішим індикатором розвитку ринкових відносин в економіці країни.

Результати опитування показали (табл. 2.1.27), що більшість (67%) студентів не демонструє більш-менш визначеного ставлення до конкуренції. Можливо, це пов’язане з необізнаністю щодо принципів ринкової економіки і відсутністю досвіду конкурентних відносин.

Таблиця 2.1.27

Ставлення студентів до конкурентних відносин

Ставлення до конкуренції	Кількість опитаних, %
Негативне	8%
Нейтральне	67%
Позитивне	25%**

Групи опитаних з негативним та позитивним ставленням достовірно розрізняються на рівні $P < 0.001$.

Цікавим, на наш погляд, є співвідношення між показниками негативного і позитивного ставлення, в чому спостерігається тенденція на користь останнього: студенти майже втричі частіше демонструють підтримку, ніж заперечення конкурентних відносин з іншими людьми.

2.1.7. Зв’язок особливостей економічної соціалізації з досвідом відносин власності студентів

Економічно соціалізованій особистості, як зазначалось раніше, притаманні такі соціально-психологічні якості, які формуються як результат інтеріоризації соціально-економічних норм суспільства. Тому і результати соціалізації у будь-який момент становлення особистості як суб’єкта економічних відносин (зокрема відносин власності) слід розглядати у контексті нормативних вимог до

соціально-психологічних компетентностей особистості, оскільки останні зафіксовані у економічній культурі суспільства і засвоювані особистістю у формі індивідуальної економічної культури (кожен елемент якої вивіряється у повсякденній практиці економічних відносин та фіксується уже як індивідуальний досвід бути суб'єктом економіки, зокрема – як досвід бути власником).

Отже, у зв'язку з завданнями дослідження нас цікавить, що саме в індивідуальній економічній культурі студентів спричиняє специфіку економічної соціалізованості студентів. Іншими словами, - які змістові особливості індивідуального досвіду економічних відносин зумовлюють ті чи інші особливості економічної соціалізованості студентів.

Аналіз кореляційних зв'язків між смисловим змістом економічного досвіду та ціннісними орієнтаціями студентів свідчить про наступне. В основі економічних ціннісних орієнтацій (орієнтації на гроші, мати власність, нерухомість) лежать, в першу чергу, особистісно-орієнтовані смисли (17% загальної кількості кореляцій, що становить 48% смислів економічних ціннісних орієнтацій), в другу чергу – соціально-орієнтовані смисли (14% і 39% відповідно), в третю – невизначені (5% та 13% відповідно).

Аналіз кореляційних зв'язків свідчить про те, що у своїй економічній діяльності опитані студенти керуються переважно (на 35 %) бажанням поліпшити умови життя завдяки наявності власності, та необхідністю активної конструктивної взаємодії з соціальним оточенням (на 17 %). Саморозвиток, самореалізація поки що для студентів відносно не актуальні (порівняно з попередніми смислами) як смислова основа для примноження власності та оперування нею. Хоча саме особистісна самореалізація, на нашу думку, має стати провідним смислом економічної діяльності молоді в умовах ринкової економіки. З іншого боку, наведені дані є свідченням того, що в соціальному досвіді студентської молоді зафіксовано особливості реальності сучасних відносин власності в Україні, смисл яких відображений у свідомості студентської молоді. І це, на нашу думку, означає, що в свідомості українців (тобто, у масштабі суспільному) ще не сформований образ власника, власності, відносин щодо останньої, адекватний вимогам, які пред'являє ринкова економіка до суб'єктів відносин власності; відсутній досвід цивілізованих відносин власності як суспільної культури бути власником. Отже, за умови, коли не сформована така культура на суспільному рівні, чи можна очікувати втішних показників

економічної соціалізованості у відносинах власності від молоді на рівні індивідуальної свідомості. І навпаки, очевидно показники економічної соціалізованості молоді у відносинах власності цілком об'єктивно відображають стан економічної культури суспільства, реальних економічних відносин. І формуються вони у тісному зв'язку зі смисловим змістом соціального досвіду молоді щодо відносин власності, оскільки, як показано вище, саме згідно з ним молоддю обираються принаймні ціннісні економічні пріоритети. Так, сьогодні життєво важливим для молодшої людини як власника забезпечити себе і сім'ю найпершими необхідними речами, створити комфортні умови життя. Смысл володіння чимось для молодшої людини полягає у поліпшенні зовнішніх умов.

Орієнтація молодшої людини-власника на такі цінності, як особистісна свобода і совість, соціально-психологічні компетентності (настирливість, професійність, сила волі, впевненість, партнерство, можливість самоствердження) має сенс, коли власність використовується задля того, щоб отримати впевненість у завтрашньому дні, підняти свій рівень життя, просто "щоб було", почувати себе кимсь, бути щасливою людиною, прагнуть вирізнитись, допомагати рідним, бути, як усі (всього 67% кореляцій від їх загальної кількості). Так, освіченість поціновується для досягнення своєї мети, для забезпеченого майбутнього своєї сім'ї та для того, щоб почуватися щасливим, а також – почувати себе кимсь. Духовність поціновується студентами для забезпечення майбутнього своєї сім'ї.

Слід підкреслити суперечливість і неосмисленість ціннісних орієнтацій студентів як власників. Так, любов як одне з вищих людських почуттів має сенс для молодих суб'єктів відносин власності для життя в комфорті, "щоб вирізнитися" та "щоб заздрити". Сім'я поціновується молоддю "для заробляння грошей", "щоб вирізнитися", батьки – для того, щоб "бути, як усі". Мати власну індивідуальність, з точки зору опитаних молодих людей, слід для того, щоб отримати впевненість у завтрашньому дні й одночасно "бути, як усі".

Економічна поведінка молодшої людини як власника, згідно з нашою гіпотезою, має засновуватись на досвіді бути власником. Якщо існує такий досвід, то молодь демонструватиме обізнаність у тому, хто такий власник, що таке власність, який смысл бути власником, володіти чимось. Ми передбачаємо, що з особливостями цих уявлень (окремі смислові, структурні акценти) пов'язана

специфіка економічної поведінки студентів. Як вже зазначалось вище, в свідомості економічно соціалізованої людини в образах власника і власності має бути зафіксований той смисл відносин власності, який в них вкладає більшість українців, тобто, так би мовити, більш-менш типізований, типовий для пересічного українця-власника смисл набувати власності й оперувати (“володіти”) нею. Таким чином, особистість “бачить” світ відносин власності в тому ж “кольорі”, вкладає в одне й те ж явище той самий сенс, що і більшість оточуючих. Це адаптує її до норм економічної поведінки, прийнятих в даній спільноті, включає її у культуру економічних відносин суспільства. Інша справа, що важко з’ясувати, чи викривлення, суперечності в образах спричинені внутрішньоособистісними факторами, чи суперечливістю об’єктивної реальності, яка відображується в цих образах. Ми вважаємо, що коли закономірності у відображенні економічної реальності є статистично значущими, на рівні усталених тенденцій, то їх можна розглядати як похідне від економічної культури суспільства.

Розглянемо кореляційні зв’язки між факторами, що лежать в основі специфічної конфігурації складових у образах власника та власності (і завдяки яким можна судити про приховані смисли, що їх вкладає молодь у економічну реальність, зокрема – у відносини, які стосуються власності) та особливостями економічної соціалізованості студентів у сфері відносин власності (див.табл. 2.1.28-2.1.30).

Таблиця 2.1.28

Кореляції між факторами, що організують структуру образів власника і власності, та індикаторами поведінкової складової економічної соціалізованості студентів

Фактори	Оцінка студентами своїх можливостей у підвищенні своїх прибутків (питання 8)	Оцінка студентами змін своєї ділової активності останнім часом (пит.33)	Оцінка студентами намірів підвищити рівень своїх прибутків (пит. 14)	Ставлення до конкуренції (пит. 28)
Образ власності				
1. Тип власності		0,53		

2.Незалежна стабільність життя власника				
3.Убезпеченість життя власника				
4.Зиск від володіння чимось	- 0,45			
5.Особливості оперування власністю			0,64	
6.Одноосібне – групове володіння чимось				
7.Впевнена суб'єктність власника				
8.Своє – Чуже, не гідне поваги				
9.Необхідність захисту свого майна			- 0,66	
10.Зароблене майно				
Образ власника				
1. Особистісний потенціал власника				0,65
2. Відповідальність забезпеченої людини - власника		0,51	0,57	
3. Належність особі прибутку				
4. Соціально-економічні ролі власника				
5.Сучасні способи набуття власності				

При $p < 0.05$

Таблиця 2.1.29

Кореляції між факторами, що організують структуру образу власності, та індикаторами афективної складової економічної соціалізованості студентів

Фактори	Задоволення потреб матеріальними прибутками (пит. 10)	Задоволення рівнем своєї ділової активності в даний час (пит.13)	Ставлення до багатих людей (пит. 23)	Оцінка ставлення оточуючих до бідних людей (пит. 30)	Ставлення опитаних до бідних людей (пит. 31)	Ставлення до себе як до власника
Образ власності						
1. Тип власності						
2. Незалежна стабільність життя власника					-0,62	
3. Убезпеченість життя власника		-0,51				
4. Зиск від володіння чимось					-0,59	
5. Особливості оперування власністю						
6. Одноосібне – групове володіння чимось			-0,63		-0,52	
7. Впевнена суб'єктність власника						
8. Своє – Чуже, не гідне поваги	-0,42					
9. Необхідність захисту свого майна			0,70 **		0,68 **	-0,64
10. Зароблене майно		0,52	-0,73 **	0,52		
Образ власника						
1. Особистісний потенціал власника					-0,45	
2. Відповідальність забезпеченої людини – власника						
3. Належність особі прибутку						
4. Соціально-економічні ролі власника		0,56				-0,63
5. Сучасні способи набуття власності			0,54			

** - $p < 0.01$, всі інші - $p < 0.05$

Дані таблиці свідчать про зв'язок окремих особистісних переживань і ставлень студентської молоді до власності, до свого місця і ролі у відносинах щодо неї, зі смисловими засадами відображення цих відносин, які становлять зміст соціального досвіду молоді у сфері відносин власності.

Так, виявлено, що студенти оцінюють рівень задоволення власних потреб своїми матеріальними прибутками як більш високий у ситуації порівняння з прибутками інших людей (ймовірно, представників референтної майнової групи). Очевидно, рівень свого, як і чужого, доходу в цій оцінці не відіграють великої ролі. Вагомим є факт надходження саме свого прибутку, оскільки все, що пов'язане з модусом “свое” (фактор 4), заслуговує на повагу і позитивну оцінку. Вагомість чужого (навіть високий прибуток, але не свій) принижується шляхом асоціювання з брудом і неповагою. Таким чином, оцінка того, якою мірою ті чи інші прибутки задовольняють певні потреби особистості, завжди соціально детермінована. Визначальним в цьому процесі є актуалізація механізму соціального порівняння, коли “своя” власність оцінюється як більш дієва, “прибуткова”, ніж “чужа”.

В основі задоволеності рівнем своєї ділової активності студентів лежить успішність освоєння ними відповідних соціально-економічних ролей (наприклад, підприємця, бізнесмена тощо) та факт того, що набута власність (“майно”) зароблена власними зусиллями і чесним, законним шляхом. Однак, очевидно висока оцінка своєї ділової активності у студентів принципово не пов'язана з прагненням безпечного, захищеного життя, яке отримали б завдяки примноженню власності. Задоволеність собою як діловою людиною у студента відчутно залежить:

- від способів діяльності у сфері відносин власності (задоволення від докладених зусиль і дотримання норм та законів, що їх регулюють)

- від відповідності особистісного потенціалу вимогам, які пред'являє ділова спільнота до тебе як суб'єкта економічних відносин

Але вона не залежить від сенсу того, що набувається в процесі цієї ділової активності: від почуття захищеності і життєвої безпеки, яке надає власність. Очевидно, тільки заради цих почуттів студенти не схильні інтенсифікувати свою ділову активність.

Цікавими є смислові засади ставлення студентів до багатой людини. Негативізм у сприйнятті багатія наростатиме за умови

розмивання в суспільстві прав приватної власності і тенденцій до “огруплення” факту володіння (до співволодіння, як мінімум, та до колективного володіння, як максимум). Очевидно, усвідомлення того, що за умов відсутності права приватної власності великі власники існують і їх багатство нажите явно не чесними способами, спричинятиме негативне ставлення молоді до багатой людини. Той же емоційний ефект у ставленні до багатой людини спричинятиме усвідомлення себе як власника майна, яке чесно зроблене. Питанням залишається те, чи означає це протиставлення студентом себе як чесного власника і багатія як людини, що отримала власність нечесним шляхом. І навпаки, в основі позитивного сприйняття багатой людини лежать успіхи у реалізації себе як суб’єкта захисту свого майна та у оволодінні різними способами отримання і примноження власності. Можливо такі тенденції пов’язані з тим, що завдяки названим соціально-економічним компетентностям молода людина сама набуватиме статусу забезпеченой людини, отже, з’являться усі смислові підстави ідентифікувати себе з багатой людиною, що і виражатиметься у відповідному ставленні до неї.

В основі більш толерантного і доброзичливого ставлення молоді до бідних людей лежить, за нашими даними, оцінка стабільності і, відповідно, незалежності життя особи власника в країні. Чим більш залежними і нестабільними будуть уявлятися студентами об’єктивні умови життя власника, тим толерантнішою є оцінка образу бідной людини. Така ж тенденція у ставленні до бідних спостерігатиметься за умови

- обезцінювання, неприбутковості, невеликого зиску від факту володіння чимось;
- розмивання прав приватної власності у суспільстві;
- усвідомлення необхідності витратити зусилля на захист того, чим володієш
- невисокої оцінки студентом своїх особистісних якостей, які сприяли б реалізації себе в якості успішного власника.

Очевидно, названі чинники можуть становити смислову основу самооцінки власного соціально-економічного статусу студента як близького до статусу бідной людини, чим можна пояснити “бачення” образу малозабезпеченой особи у доброзичливих тонах.

Позитивна самооцінка себе як власника зворотно пов’язана з усвідомленням студентом необхідності захищати своє майно та з реалізацією себе в різних ролях суб’єкта економічних відносин. Іншими словами, чим більшою мірою усвідомлюється необхідність

у заходах по захистові своєї власності, тим нижчою слід очікувати самооцінку студентом себе як власника. Очевидно, це пов'язане з необхідністю (і, відповідно, небажанням) брати на себе певну відповідальність як власника, а також з невисокою оцінкою своїх сил і можливостей (перш за все, внутрішньоособистісних компетентностей) по самореалізації себе на поприщі відносин власності. Впевнені, що такі тенденції можливо долати в умовах цілеспрямованої економічної соціалізації молоді, коли студенти оволодіватимуть необхідними соціально-економічними знаннями, уміннями і навичками.

Слід також констатувати існування кореляційних зв'язків між показниками економічної ідентифікації та смисловими засадами відображення тієї частини економічної реальності, що стосується власності (табл.2.1.30).

Таблиця 2.1.30

Кореляції між факторами, що організують структуру образу власності, та індикаторами когнітивної складової економічної соціалізованості студентів

Фактори	Ідентифікація з майновою групою знайомими (непряма), пит.41	Ідентифікація себе з майновою групою (пит. 42)	Визначення свого місця на шкалі матеріального добробуту (пит. 27)	Міра ідентифікації себе з великим власником (пит. 19)	Міра, в якій студент може застосувати до себе поняття "власник"
Образ власності					
1. Тип власності	0,55**	0,41**			
2. Незалежна стабільність життя власника					
3. Убезпеченість життя власника		0,42*		0,45*	0,58*
4. Зиск від володіння чимось		0,50*	0,47*		0,42*
5. Особливості оперування власністю	0,47*	0,43*			

6.Одноосібне – групове володіння чимось			-0,48*		
7.Впевнена суб'єктність власника					
8.Своє – Чуже, не гідне поваги		-0,52*	-0,56**	0,40*	
9.Необхідність захисту свого майна					
10.Зароблене майно	0,56*				-0,49*
Образ власника					
1. Особистісний потенціал власника					
2.Відповідальність забезпеченої людини – власника				-0,43*	
3. Належність особі прибутку	-0,54*				
4.Соціально-економічні ролі власника				0,52*	
5.Сучасні способи набуття власності					

* - $p < 0.05$; ** - $p < 0.01$

Самоідентифікація студентів з майновою групою прямо пов'язана з наступними вигодами від процесу володіння:

- зиском, користю, які має ця група від володіння.
- почуттям убезпеченості, захищеності, які дає наявність майна;
- можливостями маніпулювати, оперувати чимось, чим володіє власник;
- почуттям самоповаги, яке підтримується усвідомленням того, що “своє”, зароблене варте поваги, так само, як і людина, якій воно належить.

Привертає увагу лише один факт, який важко пояснити. Економічна ідентифікація студентів обернено пов'язана з кількістю майна, яке може належати їм як власникам.

За шкалою матеріального добробуту студенти схильні більшою мірою ідентифікувати себе з забезпеченими людьми, виходячи з усвідомлення зиску від володіння; можливості самореалізуватись, скориставшись правом на приватну власність; прагнення самоповаги та поваги з боку інших за те, що є власником. Цікавим є те, що з великим власником студенти можуть ототожнювати себе за умови зняття з себе відповідальності за те, що їм належить. На нашу думку, цей факт красномовно підтверджує нашу гіпотезу про те, що в соціальному досвіді саме смисл реальності є адекватно відображеним. Очевидно, в досвіді молоді в обхід механізму усвідомлення зафіксовано: сенс бути великим власником полягає у безвідповідальності, яку дає йому його забезпеченість,

майнова незалежність. Отже, той, хто береться виконувати соціально-економічні ролі бізнесмена, підприємця, може бути безвідповідальним, за уявленнями опитаних студентів.

В основі ототожнення себе з людиною-власником лежить потреба у безпеці, у захищеності, яку забезпечує наявність майна; можливість отримати майно без зайвих зусиль, навіть незаконним шляхом.

2.2. Ставлення до грошей як чинник економічної соціалізації учнівської молоді

Гроші - феномен реальності, з яким людина постійно стикається в повсякденному житті як з атрибутом свого буття. Вони вносять в індивідуальне і соціальне життя особливий ритм, стиль, особливе сприйняття світу. Створені для удосконалювання процесу товарообміну і життєзабезпечення, гроші обслуговують не тільки потребу в обміні, але й інші сфери життя. Володіючи прямим психологічним і світоглядним впливом на суспільство і людину, гроші впливають на формування моралі і способу життя, створюють культуру і роблять політику. В суспільстві, заснованому на товарно-грошовій формі економіки, гроші є одним з провідних інструментів формування особистості.

Гроші є об'єктом аналізу багатьох наук: економіки (як частина господарського механізму), філософії (як спосіб буття суспільства), соціології, психології.

Для сучасної України, що перебуває в процесі глибокої соціально-економічної трансформації, вивчення впливу грошей на всю систему соціальних відносин є однією з актуальніших проблем. Нинішній трансформаційний період переходу соціально-економічної системи з одного стану в інший, новий як за соціальною формою, так і за змістом соціальних відносин, є тривалим процесом, який на думку вчених, буде розмірний з життям цілого покоління людей. Ціль цієї трансформації – значний соціально-економічний вигравш від приведення суспільних відносин і форм життя у відповідність з нормами і принципами, виробленими і апробованими у процесі цивілізованого руху людства. Однак цей вигравш не гарантований автоматично, його досягнення залежать від багатьох об'єктивних і суб'єктивних факторів. Одним з цих факторів є зміна в суспільному сприйнятті і ставленні до грошей.

Ставлення громадян до грошей – істотна детермінанта економічного розвитку нації. Отже, соціальна система обертається навколо грошей, а значить і освіта, і виховання, і процес формування особистості. Не маючи сформованих уявлень про сутність і функції грошей (або маючи неадекватні установки), не одержавши навичок поведінки з грошима, людина не може включитися в систему соціальних взаємодій, оскільки в суспільстві немає сфер, де б не функціонували гроші.

2.2.1. Соціально-психологічна сутність грошей та їх соціалізуюча функція

Соціальна психологія досліджує психологічні особливості впливу інституту грошей на життєдіяльність, інтереси, потреби, свідомість особистості і статусну стратифікацію суспільства.

У всіх випадках гроші виявляють свої конкретні соціальні функції, впливаючи на всі сфери життєдіяльності (від економічної до духовної і політичної), а також на реалізацію усіх форм економічної поведінки особистості.

Гроші – особлива економіко-психологічна реальність, особливий символ. Їх своєрідність проявляється в тому, що в них збігається матеріальне й ідеальне, річ і думка, і це забезпечує їх об'єктивно і суб'єктивно представлену у свідомості загальносутність.

Унікальною характеристикою образу грошей є неодмінна спрямованість у майбутнє (на відміну від образів речей), оскільки вони втілюють потенційні можливості, абстрактну купівельну спроможність. Порівнюючи гроші з іншими матеріальними благами, А.Шопенгауер підкреслював, що тільки гроші – абсолютне благо: вони відповідають «не будь-якій потребі *in concreto*, а потребі взагалі, *in abstracto*» [233, 14]. За висловлюванням С. Московічі, саме через загадку грошей людина найбільше близько стикається з повнотою бажання [181].

На відміну від всіх інших речей, що старіють, вимагають заміни або відновлення, гроші є постійною субстанцією (вони непомітно оновлюються). Константність в образі грошей поєднується з динамічністю.

Гроші одночасно дискретні (як річ) і безперервні (як символ і думка.) Енергія образу грошей черпається з безперервності обміну (вони постійно змінюють хазяїна, але самі залишаються незмінними) і втілюється в динаміку їх обігу. Гроші є одночасно і потужним мотиватором, і фрустратором. На думку С.Московічі, з усіх уявлень, створених людиною, щоб зробити свій світ відчутним і зрозумілим, гроші – найбільш сміливе і неминуще уявлення [181]. Вони – вербалізовані уявлення, і як і будь-які образи мови, наділені емпіричними характеристиками образів (предметністю, цілісністю, константністю, узагальненістю тощо) і водночас припускають оперування і фіксують результат операцій у поняттях [154].

Інформаційна унікальність грошей виражається в їх універсалізмі, а також у своєрідному прояві цілісності, що трансформується у здатність поєднувати і одночасно роз'єднувати людей. Саме

обмін створює зв'язок між індивідами і поряд з цим визначає їх приналежність до певної групи, спільності чи інституту, тобто роз'єднує. До того ж (і це теж прояв їх суперечливої цілісності), гроші є «індивідуальною річчю», але їх основне значення полягає в подоланні індивідуальності, знеособленні.

Отже, психологічно гроші є винятково парадоксальним феноменом, що проявляється в багатозначності і суперечливості їх відображення у свідомості.

Характеристику грошей як соціально-психологічного феномена дає Ф.Хайек. На його думку, гроші - найабстрактніший з усіх економічних інститутів, через який опосередковуються найзагальніші, непрямі, віддалені наслідки індивідуальних дій, що сприймаються почуттєво. За їх допомогою те, що сприймається почуттєво, заміщується абстрактними поняттями, у яких сформульовані правила, котрі керують економічною діяльністю [236].

Гроші є одним зі специфічних соціальних інститутів, пов'язаних з відносинами власності, обміну, виробництва і споживання. У цьому контексті гроші є одним із самих потужних факторів впливу на всі сфери суспільного життя.

Зростання впливу грошей на всі сторони суспільного життя – безперечний об'єктивний процес. Небачені можливості, які здобула сьогодні людина, руйнування традиційних моделей життя, конституювання нових соціальних структур – усе це має своє грошове вираження. Не лише в межах конкретного суспільства, але й у масштабі цілого людства гроші постали як провідний об'єднавчий фактор ще за часів золотого стандарту, який сформував основу міжнародної валютної системи, керованої з Англійського банку.

Більшість зв'язків сучасної людини з її життєвим світом реалізується через медіум грошей. Монетарний аспект мають усі прояви сутнісних сил та потреб сучасної людини: професійна діяльність і дозвілля, освіта, мистецтво і наука, користування матеріальними благами, навіть життя і смерть людини – усе це має грошовий еквівалент. С.Московічі, ілюструючи трохи гіпертрофовану, але явно виражену, монетарно-монотеїстську тенденцію розвитку сучасного суспільства, говорить про соціальну машину, що створила нового бога [181]. Гроші, за словами А.И.Юр'єва, володіють винятковою політичною всемогутністю. Вони, проникнувши в політику та утворивши її специфічні форми,

а саме: „грошову політику”, „фінансово-кредитну політику”, та ін., стали не тільки економічним, але й політико-психологічним феноменом. Саме у психології людей закорінені причини таких макроекономічних явищ, як „грошові розлади”, „фінансові спотворення”, „інфляційні психози” [240]. Буквально в останні роки в зарубіжній науці з’явилася нова дисципліна – „поведінка фінансів”, що становить собою синтез фінансових дисциплін і психології.

У контексті соціально-психологічного дослідження ми розглядаємо гроші як специфічний культурний феномен, який виступає в ролі медіума обмінних процесів у взаєминах людей. Аналіз соціально-психологічних функцій грошей передбачає підхід до них як до інструменту специфічної комунікації.

Система грошових комунікативних дій справляє потужний вплив на поведінку окремих індивідів, соціальних груп і суспільства в цілому. Розуміння механізмів цього впливу є необхідною умовою правильної інтерпретації мотивації дій людей, розуміння взаємозалежності їх інтересів, виявлення притаманних їм стереотипів сприйняття соціальної дійсності, визначення рівня їх інформаційної забезпеченості у сфері економічної діяльності.

В аналізі природи грошей, за теорією комунікації Ю Габермаса, грошові знаки можна розглядати як символи, що в перетвореній формі репрезентують значення речей для людини. Значення – це смисловий зміст, інформація, за допомогою якої знак співвідноситься з тим чи тим предметом. Воно фіксує і репрезентує певні сторони, властивості, характеристики об’єкта, які визначають спосіб його використання людиною [59].

Як зазначає Д.Ділі, „знак у жодному разі не є річчю серед багатьох інших речей: знак взагалі не є річчю, він передовсім належить до особливого, окремого класу об’єктів... Знак з’являється радше як ланка між об’єктами..., вони стають дійсними один для одного в межах певного особливого контексту”[85, 109-113]. Посівши місце універсальної „ланки між об’єктами” економічних відносин, гроші позначають не природну, а соціальну значущість речей, а отже виступають як інформаційний інструмент у соціальній комунікації. Їх особливість як засобу комунікації визначається змістом інформації, яку вони несуть у собі. Це інформація про матеріальні та ідеальні цінності, включені в усі види діяльності людей, їх кількісні і якісні характеристики та динаміку в структурах соціального життя, а також про саму діяльність людини; її продуктивність,

ступінь розвитку суспільної інтеграції діяльності в цілому.

Грошові знаки – це спеціалізовані фінансові документи, які виконують функції грошей. Від знаків в інших комунікативних системах їх відрізняє те, що свою сигніфікативну функцію вони можуть виконувати лише за умов державно-правової легітимації – держава законодавчо встановлює та охороняє через виконання норм внутрішнього і міжнародного права їх стандарт, номінал, умови емісії та обігу. Грошові знаки служать для забезпечення специфічного виду комунікацій – обігу готівкових коштів, тобто коло обігу товарів і послуг, а також для розрахунків між суб'єктами господарської діяльності. Отже, вони виконують дві функції – засобу платежу та засобу обігу.

Грошові купюри відбивають історію і традиції кожного народу і його держави. Для ілюстрації вземозв'язку економічних і соціальних функцій грошей можна привести найпростіший приклад їхньої первісної функції. На будь-якій грошовій купюрі можна побачити на одній зі сторін суху кількісну номінацію її „ваги”: 10, 20, 500 гривень тощо. На іншій стороні купюри, крім вартісного знака, - малюнок з портретом політичного лідера конкретної держави (від королів до президентів) або великого письменника, музиканта; значно рідше – жіночі портрети. На українських грошах зображені портрети й архітектурні пам'ятники, що уособлюють країну. Це так звані ідеолограми, що віддзеркалюють історію і традиції кожного народу, його держави [236].

В умовах глобалізації, що характеризується, зокрема, експансією європейської культури, відбувається стирання національних особливостей у всіх сферах громадського життя, у тому числі й у грошовому обігу. З 1999-2000 років у 12 країнах Європейського Союзу єдиною грошовою одиницею став „євро”. З купюр зникли колишні історико-культурологічні характеристики, які відбивалися в ідеолограмах; натомість на них зображено абстрактні картинки-графіти. Хоча на аверсі – національна символіка, але вона не має нічого спільного з реальною історією, конкретними подіями і діяльністю історичних особистостей країн Західної Європи. Можна сказати, що відбувається зміна традиційної функції грошей - історико-культурологічної. Сьогодні, пройшовши тривалий період існування в конкретно-національних формах, гроші за допомогою сучасних електронних технологій легко долають межі національних грошових одиниць, простору, часу і стають одним із провідних чинників глобалізації [236].

З іншого боку, запровадження спільної грошової одиниці у країнах ЄС стало новим, вищим рівнем реалізації інтеграційної функції грошей. Для Європи, що об'єднується, ця подія стала наймасштабнішою і комплексною грошовою реформою, яку дослідники характеризують як „точку неповернення”, тобто як рубіж інтеграції, пройшовши який, відновити попередню систему буде надзвичайно складно [201]. Процес становлення нової європейської валюти засвідчив, що обмін валют пов'язаний з великими витратами, ризиками, технічними труднощами. Однак країни ЄС пішли на це свідомо і терпляче, бо вбачали у спільній грошовій одиниці певні переваги. Перша з них полягає в тому, що зникають трансакційні витрати обміну старих валют, а отже має зрости обсяг внутрішньоевропейської торгівлі, мобільність робочої сили і кількість об'єднань та поглинань між корпораціями. Посилення конкуренції між виробниками має дати новий поштовх європейській економіці. По-друге, єдина валюта стає своєрідною гарантією незворотності процесу інтеграції і підштовхує до зменшення міждержавних бар'єрів в інших сферах. Вона уособлює зону євро як єдиного суб'єкта економічних відносин на світовій арені. Вплив євро на Україну також слід розглядати саме в контексті нашої європейської інтеграції.

Гроші можуть виконувати своє призначення лише тоді, коли працюють як цілісна знакова система, для якої характерні чітко визначені правила, що зумовлюють закономірності її побудови і механізми функціонування. Водночас це лише одна з підсистем цілісної та різнобічної системи комунікацій соціуму. Визначаючи гроші як комунікативну систему, можна стверджувати, що за формою це сукупність купівельних, платіжних і нагромаджених коштів, яка обслуговує економічні зв'язки і належить державі, фізичним та юридичним особам – тобто система знаків у сфері грошової комунікації збігається з грошовою масою. За змістом систему грошової комунікації можна розглядати як устрій грошового обігу в країні, що склався історично і закріплений національним законодавством. З цього випливає, що система грошової комунікації в кожному конкретному випадку визначається як комунікативна система певної соціальної спільноти на певному історичному етапі її розвитку – вона існує у формі національної валюти (грошової одиниці). Це стосується насамперед її знакової форми, оскільки смисли, заковані у грошових знаках, мають універсальний характер, що виявляється в можливості вільної

конвертації грошових коштів. Ця внутрішня універсальність смислів економічної діяльності, які становлять семантичне поле системи грошового обігу, стає все більш ви явною в міру того, як у ході своєї еволюції вони все більше втрачають виражене матеріальне оформлення і виявляють себе як інформація. Широке застосування електронних грошей у певному сенсі завершує цей процес еволюції: інформація перетворюється на єдину за своєю суттю субстанційну основу сучасної економічної реальності.

В основу соціально-психологічного аналізу соціальної функції грошей нами покладено розуміння грошей не тільки як особливого товару, що виконує роль загального еквівалента і виступає як міра вартості та засіб обігу і засіб платежу, але і як засіб входження людини в світ економіки, тобто як фактор соціалізації особистості.

Характер залучення людини в економічну підсистему суспільства визначає місце мотиву грошей у ціннісній ієрархії особистості, етичний зміст досягнення, рівень сформованості економічних понять, а також ключовий момент економічної соціалізації: формування економічної самосвідомості особистості, уявлення про себе як активного суб'єкта, агента чи простого співучасника економічного життя.

Гроші є важливим фактором економічної соціалізації особистості на всіх вікових етапах її розвитку. Грошові механізми як об'єктивована, оречвлена форма соціальних зв'язків – необхідний атрибут суспільного життя. Будь-яка модель його гармонізації не може не враховувати функціонування грошей як інструмента соціальної інтеграції [234].

Особливу роль, як фактор соціалізації індивідуума гроші відіграють на етапі дитинства. Формування перших економічних уявлень тісно пов'язане з використанням дітьми грошей, через посередництво яких відбувається ознайомлення з іншими соціально-економічними явищами.

Гроші ставлять людину перед необхідністю раціонального обґрунтування своїх дій. Поява все нових послуг і товарів, безперервна зміна цін тощо. робить цю масу товарів і послуг ніби живим, мінливим світом, де споживач як самостійна особистість має щодня вибирати, приймати рішення за умови постійно обмежених засобів. Щоденне прийняття споживчих рішень – це процес функціонування і розвитку не тільки емоційних, інтелектуальних та моральних сил людини, але й формування особистості як центру самостійного прийняття відповідальних рішень. З інструмента

влади суспільства над людиною гроші перетворюються на знаряддя самостійного розвитку особистості людини, знаряддя влади людини над виробництвом і суспільством. Вони прискорюють формування соціально розвинутої особистості, що розуміє свої головні інтереси й потреби.

Коли людина тривалий час не має грошей, коли їх не вистачає навіть на харчування (в результаті безробіття, соціальних чи природних катаклізмів), її свідомість починає деградувати. Нерідко втрачається трудова кваліфікація, спрощується спосіб життя. Людина поступово стає маргіналом. А оскільки соціальний простір не терпить порожнечі, то таких людей стає легко втягнути в різного роду соціальні акції [178].

Вивчаючи особливості поведінки людей, які виявляються в зв'язку з ставленням до грошей, психологи зіставляють їх з цінностями, соціальними уявленнями, особистісними якостями людей. За допомогою методики Р.Кеттела з'ясовано, що діти з високою самооцінкою надають меншого значення факторам престижу, грошам, а з низькою – ховаються за гроші, прагнуть з їхньою допомогою зміцнити своє становище хоча б у власних очах. Тривожність виражається в занепокоєнні стосовно витрат, економії, фантазуванні на тему грошей. Ці результати отримані при тестуванні школярів, ще не включених в усі стадії відтворення; вступаючи лише в окремі економічні зв'язки, вони демонструють перевагу особистісних детермінант у грошовій поведінці. Аналогічне явище спостерігається і в групах дорослих [248].

Життєва практика, а також теоретичне тлумачення сутності грошей показують, що цінність грошей у свідомості (і підсвідомості) людини не являють собою константу. Вивчення людського суспільства, його економічної поведінки в грошовій сфері виявляють кілька цікавих аспектів. Цікаво, наприклад, що суб'єктивне відчуття грошових знаків багато в чому визначається тим, як рано дана особистість стала заробляти і самостійно витрачати гроші; ранній заробіток підвищує протягом усього життя респект стосовно них. Можливість раціонально використовувати властивості грошей людиною для досягнення своїх цілей заснована на розумінні механізму грошового функціонування в суспільстві, знанні їхніх економічних функцій, правил поводження з грошима.

Отже, суспільна практика свідчить, що гроші є важливим регулюючим і детермінуючим механізмом процесу економічної соціалізації людини. У формі засобу оплати праці вони завжди

значною мірою визначали соціальний статус людини та її можливості. Рівень доходів і якість життя, зумовлені соціально-стратифікаційною функцією грошей, регулюють соціальні та міжособистісні відносини між людьми, зумовлюють вибір особистістю моделі економічної, політичної та моральної поведінки.

В літературі знаходимо спроби аналізу механізмів особистих інтересів і потреб через дослідження ставлення людини до грошей. О.А.Дейнека вважає ставлення до грошей важливим компонентом структури економічної свідомості. Без розуміння ставлення людини до грошей важко зрозуміти механізм економічної поведінки, яка є важливим компонентом процесу економічної соціалізації. Ставлення до грошей, яке визначається характером їх використання, зумовлює психологічний економічний тип особистості.

В психології розроблено різні грошові типології особистості. Так, в типології, оформленій Мерріл і Рейд в результаті аналізу праць К.Г. Юнга, представлено чотири типи, які проявляють характерні особливості відносин і поведінки у фінансовій сфері [296].

„Чуттєві” (наївний тип) – люди чутливі, приємні, але імпульсні, недисципліновані, егоїстичні. У фінансовій сфері їм властиво розглядати гроші як нечисті і шкідливі для відносин і тому уникати їх.

„Думаючі” (аналітичний тип) – педантичні, наполегливі, вимогливі, але нерішучі, ригідні і розбірливі. У фінансових питаннях схильні перестраховуватися і зволікати з ухваленням рішень та їх реалізацією; цінують безпеку над усе.

„Сприймаючі” (імпульсивний тип) – реалістичні, незалежні, рішучі, але жорстокі, владні і різкі. У фінансових справах рішучі й вимогливі, схильні переоцінювати себе свої можливості.

„Інтуїтивні” (експресивний тип) – інтуїтивні, честолюбні люди, ентузіасти, але імпульсні, недисципліновані, егоїстичні. У фінансових питаннях схильні бути оптимістичними, їм подобається продавати і бути популярними.

Якщо спробувати виокремити ключові символи грошей у наведеній типології, то для „чуттєвих” гроші – моральне зло або конфлікт; для „думаючих” - безпека, для тих, що «сприймають» - свобода і влада; для „інтуїтивних” - самоствердження, престиж.

Варіант типології особистості в залежності від її грошової психології розробила І.В.Андреева, спираючись на роботи Н.Формана, Х.Голдберга і Р.Левіса [282]. Наводимо цю таблицю.

Таблиця 2.2.1

Грошові типи особистості

Тип особи	Ознаки і риси грошової поведінки
1.Скнара	Надзвичайно ощадливо витрачає гроші, економить їх, надмірно обмежує витрати на власні потреби, не схильний надавати грошову допомогу іншим, давати гроші у позику. Бачить в грошах передусім скарб.
2.Марнотрат	Витрачає гроші легко, вільно, часто – безконтрольно і нерационально. Схильний до показного витрачання грошей не тільки на себе, але й на інших, не гидуватиме брати гроші у борг. Розглядає гроші як джерело задоволення і спосіб самовираження.
3.Накопичувач	Бачить в грошах джерело багатства, символ стійкості, гарантію упевненого майбутнього існування, спосіб вивищення.
4.Шукач вигоди	Як головний мотив діяльності, поведінки вважає отримання вигоди, доходу, прибутку. Прагне купити дешевше, а продати дорожче, в будь-якій справі отримати якусь власну вигоду за рахунок інших. Радіє отриманню благ, послуг без оплати, засмучується при самих незначних втратах, надмірних витратах, упущеній вигоді.
5. Грошовий гравець	Отримує особливе задоволення від участі в грошових операціях з ризиком, випадковим результатом, здатним принести великий виграш. Радіє грошовому успіху і засмучується при тривалих програшах. Схильний вважати, що великі гроші здатні приносити тільки успіхи. Не здатний угамуватися, готовий брати участь в грошових авантюрах.
6.Грошовий флег матик	Ставиться до грошей байдуже, розглядає їх як засіб платежу, розрахунків, заощаджень і як неминуче зло. Схильний передавати зароблені, отримані гроші в розпорядження рідним і близьким. Свідомо не вважає гроші вищою цінністю, не заздрісний, не бачить в грошах ознаку гідності їх власника.
7.Реаліст	Прагне до отримання, заощадження, накопичення грошей, але в помірних межах. Розуміє, що шанси стати мільйонером невеликі. Ставить перед собою реальні грошові завдання. Бачить цінність в грошах як в джерелі благ, але не більше. Наявність грошей приносить реалістові гордість, а коли їх бракує - смуток.
8. Заздрісник	Відчуває непогасну заздрість до чужих грошей та їх власників. Вважає себе скривдженим. Схильний рахувати гроші в чужій кишені. Відчуває неприязнь до багатих взагалі і до всіх, хто володіє вищими грошовими можливостями.

9. Грошовий паразит	Готовий будь-яким шляхом отримувати гроші, не вдаючись до їх заробляння і не обмежуючись законними доходами. Робить вигляд, що постійно потребує грошей. Не обтяжний моральними обмеженнями при використанні аморальних, антигромадських способів здобування грошей. Не вважає життя за рахунок інших людей негідним. Здатний на крадіжку і повернення грошей.
10. Шулер, авантюрист	Використовує як головний спосіб отримання грошей обман інших людей, організацій, держави. Грає на схильності людей до отримання грошей легкими шляхами, залучаючи їх у грошові авантюри. Уміло маскує справжні наміри брехливими обіцянками. Здатний сам потрапляти в авантюрні пастки.

Отже, гроші є значним фактором формування особистісних якостей, які уможливають входження людини в світ економіки. Як вже відмічалось, цей процес починається ще в дитинстві.

У західній психології історія дослідження особливостей економічної соціалізації налічує чи не півстоліття. Більшість праць з цієї проблематики виконано в межах теорії стадійного розвитку особистості Ж.Піаже. В цих дослідженнях здійснювалися спроби виявлення та опису стадій або етапів, що проходить дитина в процесі надбання економічних знань і уявлень, завдяки яким вона включається в економічний простір. Основний висновок полягає в тому, що розвиток економічної компетентності дітей залежить від досвіду використання грошей і включеності в економічне життя.

Одним з перших почав вивчати розвиток у дітей уявлень про гроші Строс (Strauss). У своєму дослідженні (1952р.) він проінтерв'ював 66 дітей обох статей у віці 4,5 – 11,5 років і з'ясував, що розвиток уявлень дітей про гроші починається з їх упевненості в тому, що за гроші вони можуть щось купити, і закінчується стадією (яка приблизно відповідає пубертату), коли вони володіють повністю дорослим розумінням [299].

Данцигер (Danziger) вважав, що особистий досвід сприяє просуванню на наступний рівень розуміння. Діти в його дослідженні показали вищий рівень розуміння економічного обміну, ніж виробництва. Вчений пояснював це тією обставиною, що вони мали досвід здійснення покупок, але не мали досвіду праці [293].

Згідно з дослідженнями О.Козлової [122], формування монетарних репрезентацій починається з трьох років. Саме в цьому віці діти набираються економічного досвіду через виділення

грошей як особливих знако-символів у фінансово-економічних відносинах людей. Вивчаючи зміст економічної соціалізації дітей 3-10 років, О.Козлова показала, що такі економічні поняття як „гроші”, „праця”, „банк”, є основними, через які відображається дітьми цього віку економічна реальність. Провідним фактором включення дитини в економічну реальність є особиста діяльність, що здійснюється за допомогою використання грошей. Через гроші діти ознайомлюються з економічною сферою суспільства [122].

Встановлено значимий кореляційний зв'язок рівня інтелектуального розвитку і рівня сформованості монетарних репрезентацій. До значущих факторів віднесено також освітній рівень батьків і соціально-економічний статус родини. Дослідження також показало, що до закінчення молодшого шкільного віку роль цих факторів змінюється. Істотну роль починають відігравати такі соціальні інститути, як ЗМІ і школа.

Б.Стейсі виокремив етапи формування монетарних репрезентацій. За його даними, діти іноді з 4-6 років розуміють призначення грошей, знають, що маючи їх, можна купити щось таке, що може змінити їхню роль серед ровесників.

Таблиця 2.2.2

Етапи формування уявлень про гроші (за Б Стейсі) [128].

Вік (роки)	Уявлення і поняття
4-6	Елементарні поняття про гроші і покупки
6-8	Розвиток понять про грошову систему і усвідомлення взаємозв'язків між грошима і роботою
8-9	Розуміння цінності грошей, поняття багатства і бідності
10-12	Більш диференційоване економічне розуміння, вміння побудувати економічні відносини
12-15	Наближається до знань дорослих про функцію грошей

Таблиця 2.2.2 ілюструє, як в процесі соціалізації індивід поглиблює знання про гроші. Поступово у дітей змінюється уявлення про функціональне призначення грошей. Отже, економічна реальність засвоюється через посередництво грошей. У підлітків входження в економічну реальність здійснюється завдяки економічній діяльності, особливості якої визначаються сутністю соціально-економічних відносин суспільства.

В огляді західних досліджень монетарних репрезентацій у дітей О.Щедрина докладно аналізує стадії формування уявлень про гроші, залежність монетарних репрезентацій від статі, віку, соціально-

економічного становища і національно-культурних відмінностей [206].

Х.Дітмар [84] відзначає, що більшість досліджень дитячих економічних уявлень більш-менш детально описують послідовність їх розвитку в порівнянні з теорією когнітивного розвитку. Кожна дитина проходить через квазіуніверсальний набір якісно різних стадій соціоекономічного розуміння, рухаючись від простих і конкретних до складних і абстрактних понять. Дитячі уявлення про економічні аспекти матеріальної власності поступово приводяться у відповідність із системами уявлень, що домінують в суспільстві. Ці уявлення передаються через батьків, школу, друзів і засоби масової інформації.

Російські психологи відзначають, що дошкільник уявляє собі гроші інакше, ніж першокласник, підліток інакше, ніж малюк. Діти мають конкретний візуальний образ грошей, які вони мали можливість тримати в руках і якимсь чином їх використовувати. Ця точка зору відображає невеликий досвід дитини у сфері економіки, переважання образного мислення, що є характерним для цього віку. Гроші тут є атрибутом дорослого світу. Крім того, дитина може не розуміти сенсу грошового обороту, не мати уявлення про всі функції грошей в суспільстві.

Молодші школярі вже розуміють, що гроші – засіб обміну, тобто за гроші можна отримати, купити блага. Звичайно, тут явно виявляється споживча позиція, але поняття „гроші” стало абстрактнішим, універсальним. Дитина з таким уявленням, швидше за все, добре розуміє, що в різних країнах гроші різні, але виконують схожу функцію. Вона розуміє, що до грошей відносяться і гривна, і долар, і йена, може розповісти, що, наприклад, в Америці користуються доларом, а в Японії – йеною. Молодший школяр не розуміє, як утворюється ціна товару, який можна купити, не має поняття про націнки, витрати і додаткову вартість, але починає порівнювати конкретні поняття (товар) і абстрактні (гроші). Багато дітей мають схильність до постійного обміну – іграшками, книжками, картинками тощо. Це є ознакою досягнення певного ступеня мислення, нового рівня порівнянь і аналогій [129].

Підлітки 13-14 років вже добре уявляють, що таке гроші як „предмет”, і вкладають в це поняття багато емоцій; вони сприймають гроші споживчо-емоційно. На практиці це виражається в тому, що гроші для них пов'язані з розвагою, подарунками, святом, радісним очікуванням. Купити щось бажане – межа мрії багатьох дітей, що

отримали тим чи іншим чином гроші. Підлітки із задоволенням ходять в магазин групами, при цьому упевнено судять про ціну товару. За даними Т.Ареф'євої, вони вже засвоїли, що „бути багатим – добре”, зручно, весело”. Багатий робить більше покупок за більшою ціною. Багатство – це коли менше обмежень або їх зовсім нема. Крім того, багатство забезпечує успіх серед тих, що оточують, хоча критерії успіху підлітки розуміють специфічно. Зв'язок грошей і влади для підлітка ще не дуже очевидний [23].

Найбільш розсудливі і раціональні думки притаманні школярам-випускникам. Згідно з нашим дослідженням, більшість з них пов'язує гроші з витратами і підкреслюють переваги багатих людей. Молоді люди сприймають гроші як засіб до досягнення мети, статусу, влади. Емоцій тут вже мало. Випускники сприймають гроші як чинник, що справляє великий вплив на їх життєвий шлях. Це вже крок вперед в економічному мисленні у порівнянні з молодшими школярами.

На основі досліджень російських психологів, так само, як і нашого дослідження, можна визначити особливості монетарних репрезентацій старшокласників. Вони більш інформовані і частіше стикаються з владою грошей, ніж молодші школярі. Але для них, як і для дітей будь-якого віку, гроші означають, перш за все, можливість споживання, покупок. Старшокласники реалістичні і усвідомлюють, що гроші доступні, безумовно, не всім, для їх отримання потрібні певні навички і здібності. Гроші часто потрібні для того, щоб підвищити свій статус. Хлопці більш економні у порівнянні з дівчатами.

Узагальнюючи дані західних і вітчизняних психологів, можна визначити способи формування монетарних репрезентацій.

1. Традиційний – через родину, найближче оточення. Цей спосіб є характерним для ранніх етапів соціалізації.

2. Інституціональний – через певні інститути суспільства: дитячий садок, школу, ЗМІ тощо. У процесі взаємодії людини з різними інститутами соціалізації відбувається нагромадження відповідних знань і досвіду.

3. Міжособистісний. Цей спосіб діє в процесі спілкування людини із суб'єктивно значущими для неї особами.

4. Рефлексивний. Цей спосіб розуміється як внутрішній діалог, у якому людина розглядає, оцінює, приймає або відкидає ті або інші цінності.

5. Стилізований спосіб, що діє в межах визначеної субкультури.

Субкультуру прийнято розглядати як комплекс морально-психологічних рис і поведінкових проявів, типових для людей певного віку, професійного чи культурного шару, що в цілому створює певний стиль життя. Вплив субкультури на монетарні репрезентації людини обумовлюється групою колег чи однолітків, що є її носіями. На монетарні репрезентації впливають расові, етнічні та культурні відмінності.

Підкреслімо, що вирішальне значення в процесі формування монетарних репрезентацій має традиційний шлях надбання монетарних установок, знань, навичок монетарної поведінки. Французькі психологи Д.Лассар і К.Ролан-Леві виявили основні джерела економічної інформації в дітей: активний (наприклад, „шоппінг”), що припускає самостійну участь в економічному житті; видовищний (перегляд реклами); соціальний, що включає одержання інформації у спілкуванні спочатку з батьками, потім з ровесниками, а на пізніших етапах соціалізації – з дорослими. Всі три джерела спочатку реалізуються в родині - саме їй належить пріоритетна роль у формуванні монетарних уявлень і установок [300].

Одним із найважливіших способів економічної соціалізації дітей є кишенькові гроші. Дослідженням Г.Маршала і Л.Магрудера було встановлено, що розуміння дітьми функцій грошей безпосередньо залежить від того, як часто їм доводиться мати справу з грошима, а саме від того, чи виділяються їм кишенькові гроші, чи надається їм можливість самим заробити і накопичити гроші, а також від того, як і на що витрачають гроші їхні батьки [298].

Система поглядів на гроші може змінюватися з віком та зі ступенем набуття життєвого досвіду (таблиця 2.2.3). Коли індивід поступово пізнає, що далеко не всі блага і стимули в житті пов'язані з оплатою (наприклад, симпатія, любов, самореалізація особистості), його інтерес до грошей відносно скорочується.

Особливості прояву соціальної цінності грошей залежать не тільки від історично сформованого національного менталітету (що визначає різницю між західною, слов'янською і східною культурою), але й від соціальних характеристик її конкретних носіїв, у тому числі віку людини, її приналежності до певного покоління. Сучасне українське суспільство виступає простором взаємодії чотирьох поколінь стосовно формування системи цінностей. Цінності попереднього періоду зустрілися з цінностями модернізації, що призвело як до кризи внутрішнього, духовного світу на рівні

окремої особистості, так і до трансформації ціннісної підсистеми всього суспільства. Розглядаючи покоління як суб'єктів, необхідно відзначити, що в процесі взаємодії вони активно впливають одне на одного, заперечуючи або переймаючи соціальні цінності і моделі поведінки, а також виробляють власні адаптаційні механізми

Таблиця 2.2.3

Зміна сприйняття грошей з віком [164]

Вік	Уявлення про сутність, функції, роль грошей
4-6	Засіб придбання речей.
6-8	Плата за виконану роботу і послуги. Засіб винагороди, дарування, допомоги.
8-10	Джерело багатства і задоволення, причина бідності, предмет прагнень, бажання, пошуку, цінність.
10-12	Універсальний засіб обміну, національна й іноземна валюта. Мета і мотив діяльності, виразник інтересів. Джерело існування, одержуване різними способами, але переважно у вигляді заробітної платні.
12-14	Засіб поліпшення життя; вимірник цінності, корисності, якості речей, благ; джерело можливостей, предмет загальних прагнень, вид допомоги і запозичення.
14-16	Всесильний засіб, предмет прагнення; доходи від підприємницької діяльності; прояв батьківського ставлення до дітей; втілення життєвої удачі; джерело радощі і смутку. Засіб стимулювання, підвищення зацікавленості, підкупу.
16-18	Інструмент економічних відносин, причина залежності одних людей від інших, спосіб впливу в соціальних групах і суспільстві. Одна з можливостей втілення мрії в реальність. Мета і мотив майбутньої діяльності, критерій вибору спеціальності, професійної орієнтації. Джерело нерівності, засіб обману народу. Спосіб концентрації багатства і забезпечення майбутнього, джерело інвестицій.
Старше 18	Досить зріле уявлення, властиве дорослим.

Уявлення про гроші і їх вплив на грошову психологію змінюється і після 18-літнього віку, але ці зміни не стільки вікові, скільки обумовлені збагаченням людини знаннями, досвідом, трансформацією її поглядів на життя, економіку, багатство, цінності.

Отже, гроші є значним фактором формування особистісних

якостей, які уможливають входження людини в світ економіки. Гроші є важливим фактором економічної соціалізації на всіх вікових етапах її розвитку. Монетарні репрезентації дошкільника відрізняються від монетарних репрезентацій підлітків та старшокласників. Дана ситуація відображає досвід дітей у сфері економіки. Найбільш раціональні монетарні уявлення у школярів-випускників, які сприймають гроші як чинник, що має вплив на їх життєвий шлях.

2.2.2. Емпіричне дослідження особливостей ставлення до грошей старшокласників

Організація та методи дослідження. Для емпіричного дослідження нами було розроблено програму, яка складається з трьох етапів та включає ряд методик.

Перший етап передбачав розробку методології дослідження та проведення пілотажного дослідження.

Другий етап включав розробку програми та інструментарію емпіричного дослідження, його організацію та проведення.

Вибираючи дослідницький інструментарій, ми керувались тим, щоб використати апробовані і стандартизовані методики, а також такі, щоб вони були взаємодоповнюючими. Дослідження проводилось на професійно-етичних принципах конфіденційності, зворотного зв'язку і добровільної участі в ньому досліджуваних

Третій етап включав аналіз, інтерпретацію та тлумачення змістових і формально-логічних даних, отриманих під час теоретичного та емпіричного дослідження визначеної проблеми.

У загальну вибірку увійшли 192 учня 10-х і 11-х класів середніх навчальних закладів, з яких – 96 дівчаток і 104 хлопчика. Дослідження проводилось в гімназії №54 та школі №82 ім. Т.Г.Шевченка м. Києва. Старшокласники школи №82 поглиблено вивчають іноземні мови. Старшокласники гімназії №54, які взяли участь в дослідженні, є учнями звичайних, не профільних класів, ніхто з учнів не вивчає поглиблено економіку. Рівень матеріального доходу їх родин - середній.

Середній вік старшокласників – 16,17 років. Цей віковий етап психологи називають періодом ранньої юності. Саме ранній юнацький вік відзначається зростанням активності індивіда до громадського життя і до самого себе. Однією з характерних рис цього періоду є серйозні зміни, що відбуваються у сфері самосвідомості людини, уявлення про себе як суб'єкта праці, спілкування і

пізнання. Процес формування самосвідомості як істотного фактора професійного і духовного самовизначення змінює характер відносин старшокласників з навколишніми людьми, зокрема, і навколишнім світом у цілому.

Найбільш істотні зміни в структурі когнітивних процесів у старшокласників спостерігаються насамперед в інтелектуальній сфері, що психологи часто пов'язують з розвитком можливості особистості аналізувати економічну інформацію на основі формування навичок теоретичного мислення.

В період ранньої юності пошуки сенсу життя, свого місця в світі можуть стати особливо напруженими. Виникають нові інтелектуальні і соціальні потреби, іноді – внутрішні конфлікти і труднощі у відношеннях з іншими.

Старшокласник прощається з дитинством, він націлений на майбутнє. Без упевненості в собі, сприйняття себе він не зможе визначити свій подальший шлях. Тому для визначення подальшого шляху важливою для нього є самооцінка.

У своїй поведінці старшокласник все більше починає орієнтуватись на власні погляди, переконання, які формуються на основі придбаних знань і свого, хоча не дуже великого, життєвого шляху.

Центральним новоутворенням цього періоду стає професійне і особистісне самовизначення, нова внутрішня позиція, що включає усвідомлення себе як члена суспільства.

Процес формування уявлень про гроші (монетарних репрезентацій) пов'язаний не тільки з повсякденним життям старшокласника, але і з досить загальними соціально-економічними проблемами. Провідна роль належить тут реальній включеності особистості в ті сфери діяльності, в яких відбувається засвоєння економічних знань і досвіду економічної поведінки. Цілком очевидно, що в шкільні роки не може йти мови про прояви економічної поведінки в широкому сенсі слова. По-перше, школярі не мають місця в одній із самих головних економічних сфер життєдіяльності, а саме виробничий. По-друге, школярі є споживачами в тому сенсі, що вони здатні активно виконувати споживчу роль, однак рівень їх споживчих можливостей обмежений. По-третє, особливість сучасної економічної ситуації в нашій країні полягає у неповноті уявлень не тільки в школярів, але й у дорослих з цілого спектру вимірів (ставлення до власності, диференціація доходів і майнове розшарування та ін.).

Економічна соціалізація сучасних старшокласників здійснюється в досить складній соціокультурній ситуації. У сучасній психолого-педагогічній і соціологічній літературі відзначаються дестабілізуючі фактори, що впливають на процес економічної соціалізації підростаючого покоління: розшарування населення на бідних і багатих (доходи десяти відсотків найбільш забезпечених громадян в одинадцять разів перевищують доходи такої ж групи менш забезпечених), а звідси – розшарування школярів на такі ж групи; безробіття, що дестабілізує впливає на функціонування родини і на її можливості в задоволенні насущних потреб дітей; наявність організованого і неорганізованого бізнесу, і криміналізація суспільства.

В дослідженнях вказується на вплив загального стану суспільства (економічного, політичного, реформ, умов життєдіяльності родини і школи) на підростаюче покоління [47]. Соціально-економічну кризу школярі сприймають як реальність, до якої треба пристосовуватися. Якщо раніш у процесі соціалізації підлітки могли скористатися досвідом попередніх поколінь, то зараз вони змушені засвоювати новий соціальний досвід, покладаючись, насамперед на самих себе. Сучасні школярі змінюються швидше, ніж наші уявлення про них.

Дослідження монетарних репрезентацій старшокласників проводилося нами в період 2006-2007 рр. із застосуванням таких методик:

1. Методика „Незакінчені речення” – модифікація М.Ю.Семенова.
2. Методика „Ретроспективна анкета грошових установок” Н.А.Нізовських.
3. Опитувальник А.Фернама „Ставлення до грошей”.
4. Методика виміру соціальної адаптації особистості О.Г.Посипанова.

Статистична обробка даних здійснювалась за допомогою комп’ютерної програми SPSS – 13.

Методика „Незакінчені речення” (в англійському оригіналі – «Sentence – Completion Techniques»), яка відноситься до проєктивних методик дослідження особистості, вперше була застосована А.Пейном у 1928 році. Обробка відповідей дозволяє виявити мотиви, потреби, почуття, систему відносин досліджуваного та ін.

Перевагою методики є гнучкість, можливість пристосування

до різноманітних дослідницьких задач. За оцінкою зарубіжних фахівців валідність і надійність цих методик досить висока. Методики завершення речень існують у безлічі варіантів і знаходять активне застосування в сучасній психодіагностиці. Існує досвід застосування даної методики для дослідження психології грошей в дослідженнях російських психологів А.А. Капустіна і М.Ю.Семенова.

Термін „проективні” (від лат. «викидування вперед») був введений Лоуренсом Франком (1939) для об'єднання цілої групи зовнішньо різнорідних засобів дослідження особистості, що припускають здійснення людиною символічного переносу змісту внутрішнього світу на зовнішні предмети.

Дійсно, в різноманітних проявах активності суб'єкта (у творчості, висловах щодо реальності, індивідуальних пристрастях та ін..) в тій чи іншій мірі проектуються приховані прагнення, неусвідомлювані проблеми, підходи до вирішення протиріч, яким віддається перевага. Завдання дослідника – відтворити ситуацію, в якій системи особових сенсів і поведінкових стратегій людини виявляють себе в необхідній ступені [67].

Початок проективної діагностики був покладений асоціативним експериментом, розробленим відомим швейцарським психологом Карлом-Густавом Юнгом. Основоположними теоретичними джерелами розвитку проективного напрямку стали асоціонізм і психоаналіз. Д.С. Горбатов відзначає, що і сам термін, що позначає дану групу методик, прийшов з психоаналізу, де, як відомо, проекція – один із захисних механізмів, дія якого полягає в неусвідомленому перенесенні суб'єктом власних властивостей і станів на кого-небудь з оточуючих [67].

З початку 40-х рр. ХХ століття психодіагностика проективними засобами займає одне з провідних місць в дослідженнях особистості.

Перевагами проективної діагностики є, по-перше, орієнтація на неусвідомлювані або не цілком усвідомлені психічні феномени, на ті аспекти особистості, що приховані від спостерегачів. По-друге, непрямий спосіб звертання до особистісних особливостей досліджуваних гальмує психологічні захисні механізми, здатні спотворити картину внутрішнього світу.

Головною особливістю проективних методик є майже необмежена різноманітність можливих відповідей.

Методика „Незакінчені речення” застосовувалась нами з метою

виявлення грошових мотивів використання грошей, а також соціальних установок на ситуації, пов'язаних з грішми, наприклад, з надлишком або нестачею грошей.

Досліджуваним пропонувалось продовжити кожне з наступних шести незакінчених речень.

1. Гроші для мене – це...
2. Через гроші я не можу...
3. Завдяки грошам я...
4. Відсутність грошей не дозволяє мені...
5. Коли в мене багато грошей...
6. Відсутність грошей для мене – це...

1. Незакінчене речення „гроші для мене – це...” припускає виявлення загальної соціальної установки по відношенню до грошей, розуміння досліджуваними природи, сутності грошей.

2. Незакінчене речення «коли у мене багато грошей...» дозволяє виявити реакції на ситуації надмірності грошей (ефекту доходу), вплив грошей на поведінку досліджуваних.

3. Незакінчене речення «відсутність грошей для мене – це...» дозволяє виявити реакції на ситуації, пов'язані з незадоволеністю своїм фінансовим становищем, частковою або повною відсутністю грошей.

4. Незакінчене речення «із-за грошей я не можу...» дозволяє виявити соціальні установки респондентів на незадоволені бажання, обумовлені їх фінансовим становищем, зокрема, недостатньою кількістю грошей.

5. Незакінчене речення «відсутність грошей не дозволяє мені...» припускає виявлення соціальної установки на гроші як причину незадоволених бажань, невдач, «відставання в досягненні мети» (goal-achievement gap), тобто розриву між існуючими доходами і іншими отримуваними винагородами [248, 320].

6. Незакінчене речення «завдяки грошам я...» дозволяє виявити соціальні установки на досягнення, детерміновані певною кількістю грошей. Людина розглядає гроші як засіб досягнення конкретної соціальної і економічної мети.

Для обробки даних був застосований контент-аналіз, що дозволило скласти загальну характеристику системи відносин досліджуваного. Відповіді респондентів класифікувалися і підраховувався процентний розподіл різного типу реакцій на кожне стимульне речення..

Методика „Ретроспективна анкета грошових установок” Н.А.Нізовських. Дана методика була використана в роботі Н.А.Нізовських „Психосемантичний аналіз життєвих орієнтацій особи”, а також в дослідженнях М.Ю.Семенова. Нами застосовано варіант методики у модифікації М.Ю.Семенова.

Метою методики є визначення змістовної структури соціальних установок по відношенню до грошей і кількісних характеристик їх окремих властивостей

Життєві правила є однією з вербальних форм соціальних установок. М.Ю.Семенов за допомогою даної методики пропонує фіксувати установки по відношенню до грошей.

Кожна людина в своєму житті керується певними правилами поведінки з грошима. Ці правила приходять до нас від батьків. Наприклад, в дитинстві дитині говорять: „Ховай гроші”, або не „Не можна брати чужі гроші”. Інші правила ми формуємо самі, спираючись на життєвий досвід. Прислів'я і афоризми про гроші ми черпаємо з усної народної творчості, наприклад: „Гроші до грошей йдуть”, „Гроші на дорозі не валяються». Поповнюють наш актив і авторські афоризми: „Гроші не пахнуть” (Веспасиан).; „Час – гроші” - приказка, знайома людям будь-якого віку. Переверніть її і ви отримаєте абсолютну істину: „гроші – це час» (Джордж Гіссінг); «Робота грошей не зобов'язує людей втрачати честь і совість» (Ротшильд) [119, 42.].

Досліджуваним пропонується пригадати і записати приблизно десять своїх правил життя відносно грошей. Потім вони повинні пригадати вік, в якому у них виникло дане правило, а також, звідки воно виникло – його джерело (наприклад, «батьки» або «сам»). За десятибальною шкалою досліджувані повинні оцінити, наскільки їм вдається слідувати даному правилу в реальному житті: від 1 (ніколи не слідує) до 10 (практично завжди).

Результати дослідження дозволяють отримати список життєвих правил відносно грошей і три суб'єктивні оцінки кожного життєвого правила: - вік, в якому виникло дане правило; - джерело, звідки виникло правило; - ступінь слідування правилу (від 1 до 10 балів).

Обробка результатів припускає два етапи. Спочатку необхідно виділити типи соціальних установок - життєвих правил по відношенню до грошей:

Тип I. Опис: що таке гроші, які існують закономірності, пов'язані з грошима, наприклад, «гроші – прах».

Тип II. Правила - отримання: як слід отримувати гроші,

наприклад, не красти.

Тип III. Правила – використання: як слід використовувати гроші, на що витратити, наприклад, завжди повинен бути запас на „чорний день».

Тип IV Прислів'я і приказки, пов'язані з грошима, наприклад, «копійка рубль береже».

Потім здійснюється оцінка валентності установки, яка може бути віднесена до одного з трьох видів: позитивна, негативна, нейтральна.

Методика „Ставлення до грошей” А.Фернама. Для вивчення ставлення до грошей старшокласників у нашому дослідженні використовувався багатофакторний опитувальник А Фернама (Money Attitude Scale) у нашій модифікації. Даний опитувальник спрямований на вимір грошових аттитюдів і містить 60 тверджень, ступінь згоди з якими необхідно вказати за семибальною шкалою.

Застосовуючи опитувальник „Ставлення до грошей», ми змінили частину тверджень відповідно до соціально-економічних і культурних реалій сучасної України, а також враховуючи вік досліджуваних. Зокрема, були замінені питання про відношення до кредитних карток і інвестиційної діяльності, оскільки досвіду використання кредитних карток і приватної інвестиційної діяльності у старшокласників немає. Замість них були додані питання про форму зберігання заощаджень (у гривнах, євро або доларах) і про звичку стежити за курсом долара або євро.

Розробляючи опитувальник, А.Фернам провів дослідження, що переслідувало три основні мети:

1) розробити зручний, багатоаспектний інструмент для виміру уявлень/переконань (beliefs) і поведінкових реакцій, що стосуються грошей;

2) розглянути зв'язки між різними демографічними і соціальними/ трудовими уявленнями (beliefs), з одного боку, і монетарними уявленнями/переконаннями і монетарною поведінкою – з іншого боку;

3) розглянути детермінацію монетарних уявлень/переконань і монетарної поведінки у минулому і майбутньому.

Формулювання аттитюдів, що використовувались в цьому опитувальнику, було взято з ряду джерел: з інтерв'ю з людьми; з книг, присвячених „грошовим божевіллям”[121]. Очікувалося, що цей набір аттитюдів, уявлень/переконань і цінностей відображатиме список основних чинників, імовірно пов'язаних з особистістю

людини, її демографічним статусом і вибраним способом життя. В результаті автором було виділено шість чинників:

1) *Обсесія* („Я вважаю, що гроші - це єдине, на що можна розраховувати”, „Я готовий практично на все в межах закону, аби були гроші”, „Я пишаюся своїми фінансовими успіхами – зарплатою, багатством, інвестиціями та ін., і хай мої друзі знають про це”);

2) *Влада/Витрачання* („Я іноді купую речі, в яких не маю потреби або які не хочу купувати, просто тому, що вони модні, і щоб справити враження”, „Я іноді „кую” дружбу: якщо хочу, щоб певні люди до мене добре відносилися, я поводжуся щедро по відношенню до них» та ін.);

3) *Збереження* („Я часто говорю „я не можу собі цього дозволити”, незалежно від того, чи так це насправді.”, „У менет часто бувають труднощі, коли я ухвалюю рішення про витрачання грошей, незалежно від суми” та ін.);

4) *Надійність/Обережність* („Я завжди знаю, скільки грошей лежить на моєму ощадному рахунку в банку”, „Я вважаю, що думаю про гроші значно більше, ніж більшість знайомих мені людей” та ін.);

5) *Недостатність* („Скільки б я не заощадив, завжди буде мало” та ін.);

6) *Зусилля/Можливості* („Я вважаю, що мій нинішній прибуток відповідає тому, що я заслуговую на даній роботі”, „Я вважаю, що мій нинішній прибуток набагато менше того, що я заслуговую на даній роботі”, „Я вважаю, що я погано контролюю своє фінансове становище і не можу змінити його”).

Результати, отримані А.Фернамом і іншими американськими дослідниками (Rubinstein, Yamauchi and Templer) дозволяють стверджувати, що монетарні аттитюди, безумовно, не є одновимірними, вони включають різні чинники: окрім вже вказаних чинників – також такі, що виведені з психоаналітичної теорії, наприклад, одержимість грошима.

Розроблену А. Фернамом шкалу використовували Хеїлі і Уїлхем для дослідження співвідношення між самооцінкою і монетарними аттитюдами. Лінн також використовував деякі пункти з шкали Фернама для розгляду національних відмінностей в монетарних аттитюдах на основі даних 43 країн. Є дані про використання цієї шкали російськими дослідниками (О.С.Дейнека, О.Д.Короткіна, А.Б.Фенько).

Методика виміру соціальної адаптивності особистості О.Г. Посипанова використовувалась для визначення стратегій адаптивної поведінки досліджуваних. Адаптивна поведінка особистості характеризує ступінь її соціалізованості. Співставлення даних, що характеризують особливості ставлень індивідів до грошей, з стратегіями адаптивної поведінки дає можливість підтвердити висунуту нами гіпотезу про взаємозв'язок ставлень індивіда до грошей та стратегій його економічної поведінки.

У нашому дослідженні ми застосовуємо виділену О.Г. Посипановим особливу інтегральну властивість особистості, яку, використовуючи термін М Снайдера, автор позначає як «адаптивність», або «соціально адаптивність» (підкреслюючи його соціально-психологічну природу). Ця властивість розглядається як основна внутрішня умова успішної соціальної адаптації.

З погляду О.Г. Посипанова, у складі цього комплексу можна виділити три властивості: „адаптивність-конформність”, „адаптивність – лабільність” і „адаптивність-креативність”. Ці властивості забезпечують три різних способи організації соціальної взаємодії. У різних соціальних ситуаціях виявлятимуться різні властивості, і адаптація досягатиметься різними способами. У кожного індивідуума рівень сформованості виділених властивостей буде різним, що зумовить відмінності в їх проявах в кожній конкретній ситуації. Тому до однієї і тієї ж ситуації кожен індивідуум буде адаптуватися по-своєму.

Сукупність трьох виділених властивостей автор пропонує позначати терміном «загальна соціальна адаптивність» особистості або просто «адаптивність».

Методика О.Г. Посипанова є опитувальником, що включає 25 пунктів, розташованих в рангомізованому порядку. Виділяються три субшкали: субшкала конформності (Кн), лабільності (Лб), креативності (Кр).

Субшкала „конформність” включає такі твердження як „Мені важко наслідувати поведінці інших” („ключ” - „невірно”), „Коли я не знаю точно, як поводитися в якій-небудь компанії, я дивлюся на поведінку інших” („ключ” – „вірно”). Передбачається, що людина, яка може освоїти форми поведінки, прийняті в суспільстві, і використовувати їх при взаємодії в цій групі, має необхідний рівень конформності.

Субшкала „Лабільність” включає такі твердження як „Моя поведінка зазвичай відображає мої дійсні відчуття, погляди і

наміри” („ключ”- „невірно”), „У різних ситуаціях я часто поведжуся по-різному” („ключ” – „вірно”). Адаптивність-лабільність опосередковує вплив ситуації на поведінку людини. Чим вона вища, тим сильніше позначається вплив ситуації.

Субшкала „креативність” включає твердження типу „Щоб не потрапити впросак, я зазвичай відстоюю ті ідеї, в яких сам упевнений” („ключ” – „невірно”), «Мене вважають веселуном, „душею” компанії” („ключ” – „вірно”). Для здійснення соціальної взаємодії в нестандартних і буденних ситуаціях, з погляду О.С.Посипанова, людина повинна володіти розвинутою адаптивністю-креативністю

Автор відзначає, що надійніші результати дає письмовий варіант, хоча статистичні характеристики по вибірці практично не змінюються при зміні способу пред’явлення. Автор також відзначає високу валідність і надійність методики.

2.2.3. Аналіз результатів емпіричного дослідження

В результаті емпіричного дослідження ми отримали деіндивідуалізовану, усереднену інформацію про психологічні особливості монетарних репрезентацій старшокласників.

Аналіз результатів дослідження за методикою ”Незакінчені речення” (модифікація М.Ю.Семенова).

Дана методика була застосована для вивчення грошових мотивів старшокласників. Грошові мотиви є проявом ставлення до грошей. У економічній психології під грошовою мотивацією розуміється вплив грошових спонук на дії, поведінку учасників соціально-економічних процесів і на відносини, що виникають між ними. Грошова мотивація, з одного боку, виявляється у вигляді спонукальних мотивів до отримання і використання грошових коштів для задоволення власних потреб, з іншого боку, гроші потрібні як інструмент дії на людей для стимулювання їх до здійснення певних дій, до бажаної поведінки [249]. Досліджуваним було запропоновано продовжити шість речень.

Для обробки даних був застосований контент-аналіз, що дозволяє інтерпретувати відповіді досліджуваних наступним чином.

1. За допомогою незакінченого речення „гроші для мене – це...” були виявлені монетарні уявлення старшокласників, а також їх соціальні установки по відношенню до грошей. Якісний аналіз

відповідей респондентів показав, що переважає група відповідей – «гроші – не головне в житті», часто зустрічаються наступні речення: - „Гроші для мене – це не найголовніше”; - „Гроші для мене – це не найважливіша річ”; - „Гроші для мене – це не дуже важлива частинка, яка доповнює наше життя”.

Основна частина досліджуваних вважає, що гроші грають важливу, але не головну роль. За ствердженням С.Б.Абрамової, тенденція посилення значення грошей зростає від дітей до старшого покоління: чим людина старша, тим сильніше значущість грошей в її житті. На уявлення і розуміння природи грошей впливають мотивація і досвід. Саме економічний досвід впливає на те, як і коли підростаюче покоління починає розуміти, що таке гроші. Економічний досвід - це результат дій дитини, активної взаємодії з світом економіки. В процесі соціалізації люди навчаються цінувати гроші як соціальну і особистісну форму вираження.

Наступна група відповідей, яка переважає за кількістю: «гроші – засіб для життя». Таке розуміння грошей вимагає від школяра визначених філософських узагальнень, свідчить про його особистий досвід, вплив на нього досвіду його сім'ї. Найчастіше зустрічаються такі відповіді: - „Гроші для мене – це засіб для покупок”; - „Гроші для мене – це засіб для забезпечення хорошого життя”; - „Гроші для мене – це спосіб розплатитися за послуги”; - „Гроші для мене – це засіб виконання деяких бажань”.

Гроші сприймаються досліджуваними як засіб задоволення певних потреб, тобто переважає споживчий тип ставлення до грошей. Відсутні відповіді, що відображають уявлення респондентів про те, як заробляються гроші. Це можна пояснити тим, що старшокласники, представлені у вибірці, практично не мають власного трудового досвіду і мають лише теоретичне уявлення про процеси заробляння грошей. Іншим поясненням є „інтоксикація” молоді моделями споживання, які нав'язуються рекламою [247]. Очевидно, що така установка молодих людей (прагнення витратити гроші, не заробляючи) не може забезпечити їм в майбутньому економічне процвітання. Тому важливим соціально-педагогічним завданням є формування реалістичного ставлення до грошей у підростаючого покоління.

2. За допомогою незакінченого речення „із-за грошей я не можу...” були виявлені реакції на незадоволені потреби в грошах, незадоволені бажання старшокласників володіти грішми.

У відповідях респондентів переважають судження, які

відображають їх моральність. Наприклад: „із-за грошей я не можу скоїти злочин”; „із-за грошей я не можу убити”; „із-за грошей я не можу зрадити”. Відповіді старшокласників дозволяють зробити висновок, що етичні норми не втратили своїх позицій, що співпадає з даними дослідження А.М.Авер'янової[6].

Значна група відповідей стосується незадоволеності у здійсненні бажаного відпочинку, придбання конкретних покупок.

Значна частина досліджуваних не змогла продовжити запропоноване речення.

3. За допомогою незакінченого речення „завдяки грошам я...” у досліджуваних була виявлена мотивація досягнення певної мети, пов'язаної з грошима. Гроші розглядаються досліджуваними як засіб досягнення мети, як істотний чинник, що визначає можливості досягнення бажаного. Найбільшу групу відповідей склали такі: „гроші – можливості” (65%). В цих відповідях підкреслюється не тільки матеріально-споживча функція грошей (купити щось бажане), але й соціальна: „завдяки грошам я зможу здобути освіту”; „завдяки грошам я зможу реалізувати свої бажання”; „завдяки грошам я можу робити подарунки друзям і близьким”; „завдяки грошам я можу допомогти тим, хто має потребу”.

В частині відповідей йдеться про можливість використання грошей для придбання подарунків, допомоги близьким, друзям. Можна сказати, що в основі економічної поведінки респондентів лежить „альтруїстична мотивація”.

Значна кількість відповідей може бути згрупована у думку „Гроші – життя” (35%): „завдяки грошам я живу в достатку”; „завдяки грошам мені жити комфортно”; „завдяки грошам я живу в цьому світі”.

Підкреслення життєвої важливості грошей пов'язано з особливою властивістю грошей як загальної або генералізованої потреби, яка виявляється в можливості охопити всі інші потреби. За допомогою грошей людина здатна задовольнити велику кількість своїх природних первинних потреб (їжа, безпека, захист), а також широкий спектр вторинних, пов'язаних з культурними, соціальними запитами (потреби в успіху, владі та ін.). Отже, задоволення потреби в грошах створює можливість реалізувати більшість бажань, систематизованих Маслоу, і представлених у вигляді «піраміди потреб» [52].

4. За допомогою незакінченого речення «відсутність грошей не дозволяє мені...» фіксувалися причини невдач, незадоволених

бажань, пов'язаних з грошима. Переважає група відповідей, яку можна назвати «гроші - якість життя». До неї увійшли такі думки: „відсутність грошей не дозволяє мені нормально жити”; „відсутність грошей не дозволяє мені купити те, що потрібно або подобається”; „відсутність грошей не дозволяє мені жити з задоволенням”; „відсутність грошей не дозволяє мені бути щасливим”.

Старшокласники пов'язують гроші з певною якістю життя, а їх відсутність вважають причиною неможливості будь-яких життєвих змін, виконання бажань. У частини старшокласників спостерігається залежність наявності-відсутності грошей з самооцінкою, наприклад: „відсутність грошей не дозволяє мені бути упевненим”; „відсутність грошей не дозволяє мені відчувати себе комфортно”.

Відповіді школярів підтверджують ствердження психологів, що гроші є необхідною матеріальною складовою суб'єктивного благополуччя людини.

5. За допомогою незакінченого речення «коли у мене багато грошей...» були виявлені установки, зумовлені надлишком грошей.

У відповідях досліджуваних школярів переважають установки на нераціональну витрату грошей („коли у мене багато грошей, я швидко їх витрачаю”; „коли у мене багато грошей, я йду гуляти з друзями”; „коли у мене багато грошей, я роблю багато покупок”).

Російський учений А.А.Алексеев пише, що відносно грошей люди поводяться часто також нерозсудливо, як і відносно любові. Він згадує Еріха Фромма, який писав, що людям властиво думати, ніби любити просто, а знайти гідний об'єкт для любові важко. Аналогічна помилка існує і щодо грошей: були б гроші, а що робити з ними – не питання. А.А.Алексеев стверджує, що як би парадоксально це не звучало, але головне питання не в тому, щоб мати гроші, а в тому, щоб вміти розумно ними розпорядитися.

„Нераціональна мотивація” грошових витрат виникає при ігноруванні деяких економічних функцій грошей. Подібна мотивація є основою зайве-витратної моделі поведінки. Вона базується на абсолютизації функції грошей як зручного ліквідного засобу. В цьому випадку будь-яка потреба служить мотиватором монетарної поведінки, коли готівкові гроші швидко витрачуються. Модель нераціональної поведінки базується на марнотратстві. В цьому відношенні чимале значення має спосіб отримання грошей. Психологічно легше відбувається розставання з легко заробленими

сумами, отриманими в спадок або у зв'язку з несподіваними обставинами.

Відповіді школярів свідчать про необхідність навчання підростаючого покоління фінансовій грамотності, яка не тільки поліпшить розуміння визначених фінансово - економічних контекстів, але й допоможе переглянути свої цінності і монетарні аттитюди.

6. За допомогою незакінченого речення „відсутність грошей для мене це...” фіксувалися реакції на ситуації, пов'язані з нестачею грошей.

На нестачу грошей школярі реагують дуже емоційно, у відповідях респондентів переважають негативні емоції. Часто зустрічаються речення, в яких вони пишуть, що відсутність грошей - це «трагедія», «жах», «кошмар».

Школярі, що відчувають такі вкрай негативні емоції, швидше за все, самі вже стикалися з нестачею грошей, або на прикладі близьких людей знають, що таке бідність, відчувають страх перед нею.

Така позиція має як позитивні, так і негативні сторони. Позитивне те, що старшокласники раніше інших однокласників починають замислюватися про життя, про те, як заробити потрібні для життя гроші. Вони розуміють труднощі своїх батьків. Проте частина дорослих учнів, що пройшли через критичні умови існування, можуть освоювати протилежну тактику. Засвоївши, що гроші забезпечують певний рівень життя, вони починають активно шукати засоби отримання грошей з мінімальними зусиллями.

Інша за кількістю група відповідей демонструє нейтральні реакції школярів на нестачу грошей („відсутність грошей для мене – це не проблема”; „відсутність грошей для мене нічого не означає”).

Такі різні реакції школярів на ситуації відсутності грошей можна пояснити певним рівнем матеріального доходу їх сімей. Цей висновок підтверджується припущенням економістів, що при вищих доходах у людини гроші виявляються менш значущим чинником її поведінки. Проте ця загальна залежність виявляється не завжди. За даними багатьох дослідників є чимало бідних людей, які спокійно ставляться до відсутності грошей. Це явище інтерпретується деякими дослідниками як стан адаптації або безпорадності, виробленої довгим досвідом нездатності контролювати ситуацію.

Отже, аналіз даних отриманих за допомогою методики „Незакінченні речення” показав, що у старшокласників домінує

потреба в грошах як основному засобі для вирішення їх нагайних проблем. Кассер і Райан стверджують, що такі зовнішні цілі, як гроші, приносять тільки поверхнєве задоволення і не відповідають багатьом важливим потребам, а також не сприяють особовому зростанню або підвищенню суб'єктивного благополуччя. Проте розглянуті нами відповіді старшокласників переконують в тому, що прагнення до того, щоб мати багато грошей, є вельми поширеним явищем, що підтверджується дослідженнями і інших психологів.

Аналіз результатів за методикою „Ретроспективна анкета грошових установок” Н.А.Низовських (модифікація М.Ю.Семенова)

Дана методика використовувалась нами для отримання даних про ставлення старшокласників до грошей. Життєві правила по відношенню до грошей є однією з вербальних форм соціальних установок відносно грошей. Життєві правила оцінювалися за декількома параметрами.

1. Змістовний тип правила. Тип I Опис: що таке гроші? Які існують закономірності, пов'язані з грошима? Тип II Правила-отримання: як (не) отримувати гроші - наприклад, не красти.. Тип III Правила - використання: як слід використовувати гроші, на що витратити, наприклад, завжди повинен бути запас про „чорний день”. Тип IV Прислів'я і приказки, пов'язані з грошима, наприклад, „копійка рубль береже”.

Крім того, нами враховувались: валентність (позитивна, негативна і нейтральна); вік, в якому виникло дане правило; джерело, звідки виникло правило; ступінь слідування правилу.

Нами було проаналізовано 1102 життєвих правил по відношенню до грошей, написаних, старшокласниками. В середньому, життєвих правил по відношенню до грошей (5,8 правила на людину) виявилось менше 10 у всіх досліджуваних класах, що може свідчити про те, що життєві правила у фінансовій сфері не мають великої значущості для школярів або недостатньо ними усвідомлені.

Процентний розподіл типів життєвих правил у досліджуваних школярів виявився такий: тип I правила-опис - 17,7 %; тип II - правила-використання – 33,3%; тип III - правила-отримання – 22 %; тип IV - прислів'я і приказки - 27% .

Отже, у досліджуваних домінують правила типу „Правила – використання» (33,3%), наприклад: „Витрачай гроші з розумом”;

„Гроші треба вкладати в перспективні проекти”; „Необхідно відкладати частину доходів”; „Не купувати непотрібні товари”.

В нашому випадку підтверджується основний психологічний закон Дж. Кейнса, згідно з яким використання грошей для задоволення поточних потреб є пріоритетним порівняно з їх відкладанням та заощадженням. Цей закон спрацьовує тому, що існує величезна кількість способів використання грошей.

Можна відзначити, що у наших досліджуваних переважають правила-установки з негативною валентністю, наприклад: „гроші – це зло”; „гроші змінюють людей в гіршу сторону”. Правил-установок з позитивною валентністю за кількістю декілька менше. Можна привести в приклад наступні: „гроші – це щастя”, „гроші – це можливості”, „гроші – це влада”.

Визначення цих правил показує, що старшокласники усвідомлюють переваги багатой людини, а також те, що наявність грошей дає людині певний статус.

Правил-установок з нейтральною валентністю значно менше („гроші люблять рахунок”, „друзів за гроші не купують”).

Всі правила - установки старшокласників по відношенню до грошей є віддзеркаленням стереотипів, що існують в економічній культурі суспільства. Існуючі в культурі суспільства економічні цінності закріплюються засобами масової інформації за допомогою реклами, розважальних програм і фільмів.

Переважаання життєвих правил з негативною валентністю свідчить про те, що установки респондентів по відношенню до грошей забарвлені сильними емоціями. Психологи стверджують, що з грошима завжди пов'язані сильні емоції. Під грошовими емоціями розуміються відчуття, настрої людей, що виникають несвідомо залежно від успіхів або невдач в грошових справах, притоку і відтоку грошей, грошових надій і побоювань. Грошові емоції в якійсь мірі контролюються свідомістю. Для грошових емоцій характерна їх залежність не тільки від особистих і сімейних грошових станів і змін, але і від грошового благополуччя або неблагополуччя рідних і близьких, своєї соціальної групи, регіону, країни, народу і навіть від грошових процесів у світовому масштабі [219].

При описі життєвого правила по відношенню до грошей досліджувані згадували джерело його виникнення. Джерела були об'єднані в 5 груп: я сам, батьки, книги, друзі, народ.

Процентний розподіл різних джерел життєвих правил, що зустрічаються у досліджуваних школярів.

Я	Батьки	Книги	Друзі	Народ
32,3%	48,9 %	9,2%	6,1%	3,5%

У 59% випадків досліджувані приписують авторство життєвого правила стосовно грошей іншим людям: перш за все батькам (48,9%). Незначну кількість правил було отримано з книг, телебачення і кіно (9,2%). 32,3% правил сформульовані самими досліджуваними. Отже, старшокласники, в основному, приписують авторство правил батькам і тим самим підтверджують існування «традиційної» моделі економічної поведінки, що детермінується конкретними установками і стереотипами, типовими для певного соціального, етнічного, сімейного середовища. „Сімейна культура грошей” буває настільки сильна, що часто логічно пов’язані розповіді, спеціальне навчання в порівнянні з нею не можуть зробити сильнішого впливу на монетарні уявлення дитини. Не завжди уроки економіки, визначення і теорії можуть допомогти дитині навчитися поводитися з грошима тим або іншим раціональним способом. „Так робили в нашій родині” - цей зразок свідомо або несвідомо диктує лінію поведінки. Гроші в житті дитини, швидше за все займатимуть те місце, яке їм відвели близькі люди. У певний момент свого життя дитина сама усвідомлює для себе, що ж таке гроші і як з ними варто поводитись. Т.А.Ареф’єва пише, що, якщо проводити аналогію з рослиною, то подібні уявлення вирощуються на ґрунті батьківських уявлень, наказів, швидкоплинних жестів і зауважень; „поливаються”, насичаються особистим досвідом дитини, зігріваються або висушуються тим успіхом або неуспіхом, з яким дитина починає брати участь в реальному грошовому обігу. „Хтось „засихає”, розтрачуючи, не уміючи контролювати, примножувати те, що у нього є. Хтось безсовісно займає „всю ділянку”, прагнучи зайняти якомога більше місця і „задушити” сусідів. Хтось перетворюється на перекотиполе, задовольняючись тим, що дають випадково знайдені угіддя”[23, 121].

Сімейна культура грошей може бути різною. Вона виражається в тому, що говорять один одному члени родини про гроші, як вони їх сприймають, як витрачають, якими способами заробляють.

Аналіз правил, написаних респондентами показав, що установки до грошей, виражені в життєвих правилах батьків, відрізняються від установок школярів. Дорослі економніші („Цінуй кожен копійку”, „Економ гроші, навіть, якщо у тебе їх багато”), реалістичніші („Гроші здобуваються працею”, „Всіх грошей не заробиш”). В установках батьків підкреслюється не тільки матеріально-споживче

призначення грошей (можливість купити щось бажане), але і соціальне („Гроші – це можливості”, „Гроші - це влада”).

Життєві правила учнів відрізняються експансивністю („Багато грошей не буває”). І у хлопців, і у дівчат ростуть запити. Замислюються школярі також над способами заробляння грошей („Спочатку зароби, потім витрачай”) і вимушені визнати, що економити необхідно („Економність тебе виручить”, „Якщо хочеш щось купити – накопичуй гроші”).

Таким чином, узагальнений стереотип мислення старшокласника можна виразити так: чим більше грошей, тим краще. Але гроші доступні не всім – їх потрібно заробити. Гроші потрібно уміти економити.

Ступінь слідування життєвому правилу стосовно грошей досліджувані оцінювали за десятибальною шкалою: від 1 (ніколи не слідує) до 10 (практично завжди). В середньому у досліджуваних ступінь слідування правилам достатньо високий (8,9 балу).

При описі життєвих правил стосовно грошей досліджувані згадували вік, в якому у досліджуваного виникло дане правило.

Середня оцінка віку, з якого респонденти стали дотримуватися життєвого правила стосовно грошей – 8,6 років (мінімальний вік складає – 3 роки; максимальний вік складає - 15 років). Це відповідає результатам, що отримані вітчизняними і західними дослідниками, в яких показано, що монетарні уявлення починають формуватися в дошкільному віці і пов'язані з досвідом грошових відносин.

Малі діти дуже рано знайомляться з функцією і роллю грошей в житті людини. Вони бачать, що батьки платять гроші в магазині і купують їм щось смачне або цікаве. Вони чують розмови про гроші у родині, по телевізору, на вулиці. Вони рано розуміють, що гроші дозволяють отримати бажане і прагнуть до самостійного використання грошей. Інтерес до грошей, за твердженням багатьох психологів, виявляється вже у дворічних дітей. Наприклад, діти намагаються будувати з монет вежі. У цьому віці діти бачать, що гроші грають важливу роль в житті дорослих, але ще не розуміють їх функції і по-своєму використовують ці привабливі блискучі предмети, які так часто бачать в руках у батьків.

В подальшому в результаті знайомства з грошима дитина намагається відтворити гроші. Практично одночасно з малюванням грошей починається оволодіння їх соціальною функцією. Діти намагаються відтворити в своїх іграх часто спостережувані ситуації з життя дорослих - обмін грошей на конкретні речі. Американський

психолог Алан Фромм стверджує, що вчити дитину дбайливо і раціонально розпоряджатися грошима можна починати, як тільки вона стане виявляти цікавість до грошей.

Таким чином, в ході нашого дослідження були виявлені наступні особливості монетарних установок старшокласників:

- значущість і усвідомленість життєвих правил у сфері грошових відносин недостатньо висока;
- для школярів, залежних від старших, гроші означають, перш за все, можливість споживання, покупок.
- установки стосовно грошей, що отримуються від батьків, частіше носять характер використання на зразок повчань, розпоряджень, вказівок, що слід робити з грошима, як їх використовувати.
- явно домінують правила-описи з негативною валентністю;
- більшою мірою зустрічаються правила, отримані від батьків;
- з грошима у старшокласників пов'язані сильні, іноді вкрай негативні емоції.

Аналіз результатів дослідження за методикою „Ставлення до грошей” А.Фернама

Для виміру ставлення до грошей старшокласників був використаний опитувальник британського дослідника А.Фернама в нашій модифікації.

Обробка результатів включала проведення факторного аналізу всієї сукупності даних методом головних компонент. Статистична обробка проводилася за допомогою комп'ютерної програми SPSS – 13.

В результаті факторного аналізу було виділено 5 незалежних компонент. Найбільш вагомим є фактор, який отримав назву „Тривожність” (F1). Він містить 21 твердження, серед яких найбільше факторне навантаження мають наступні твердження: „Я постійно турбуюся про своє фінансове становище” (0,77); „Мені неприємно відповідати на питання про своє фінансове становище” (0,65); „Я часто відчуваю труднощі, приймаючи рішення про витрату грошей, незалежно від їх суми” (0,62); „Якщо порівнювати мене з більшістю людей, яких я знаю, я упевнений, що думаю про гроші значно більше, ніж вони” (0,54).

Другий фактор (F2) містить 12 тверджень. Даний фактор отримав назву „Гроші – влада”. Найбільше факторне навантаження мають наступні твердження: „Я часто використовую гроші як зброю

(0,61); „Більшість моїх друзів має більше грошей, ніж я” (0,41).

Найбільші негативні значення по цьому фактору отримали твердження: „Я пишаюся своєю економністю” (- 0,57); „Я відчуваю себе безглуздо, якщо заплачу за що-небудь більше, ніж інші” (- 532).

П'ятий фактор (F5) містить 8 тверджень. Даний чинник отримав назву „Гроші – зло”.

Найбільші позитивні значення по цьому фактору отримали твердження: „Гроші – корінь всього зла” (0,57); „Я нехтую грішми і тими, у кого їх занадто багато” (0,48).

Найбільш негативні значення по цьому фактору отримали твердження: „Я зробив би практично все можливе ради грошей, щоб їх стало досить” (- 0,51); „Більшість моїх друзів мають більше грошей, ніж я” (- 0,42).

Виявлена нами п'ятифакторна структура установок стосовно грошей дозволяє зробити висновок, що економічні установки старшокласників достатньо диференційовані. Це свідчить про те, що ставлення до грошей в повсякденній свідомості сучасних старшокласників досягло певного рівня «когнітивної складності».

Фактор F1 „Тривожність”. До нього ввійшли різноманітні твердження, що часто суперечать один одному за змістом, але стосуються того самого полюса даного фактора. Цей факт можна пояснити тим, що трансформація економічного середовища, відчуття економічної нестабільності, фінансове розшарування суспільства викликає в свідомості підлітків протиріччя, що і є причиною тривоги. Це явище отримало назву в соціальній психології – когнітивний дисонанс. Інша причина тривожності – занепокоєння респондентів з приводу матеріального становища батьків, наявність фінансових проблем, втрата багатьма родинами „бюджетників” (вчителів, лікарів, військових) колишнього соціально-економічного статусу

Діти дуже хворобливо переживають розгубленість своїх батьків, що не справляються з економічними проблемами. Необхідно пам'ятати, що сьогодні матеріальні труднощі, які відчуваються багатьма дітьми, переживаються набагато гостріше (на тлі достатку в магазинах і високих стандартів споживання, що нав'язуються рекламою), ніж їх ровесниками у відносно благополучні 80-і рр. минулого століття.

Не можна обійти мовчанням модель фінансової поведінки, яка,

хоч і є девіантною, однак у сучасному українському суспільстві набула, за висловом М.Каптуренка, масштабів „справжньої епідемії”, що викликає велику стурбованість більшості громадян [108]. Всемогутність корупційних грошей породжує соціальну тривожність, що виливається у сприйняття корупції як нездоланного зла, яке суспільство не здатне побороти.

„Грошова тривожність” пов’язана також з відсутністю довіри українців до фінансового ринку. В Україні формування потенціалу довіри до фінансового ринку – дуже складне завдання через низку причин: новизна і незвичність фінансової діяльності та брак потрібної інформації; гіркий досвід першого ознайомлення з фінансовою сферою - усіякі шахрайства трастових товариств, низка гучних фінансових скандалів.

Підлітковий вік характеризується наявністю активного співпереживання справам соціального оточення, емоційним реагуванням на події в соціальному житті, що й пояснює наявність „грошової тривожності” у старшокласників.

Необхідно відзначити, що факт емоційної напруженості з приводу економічних проблем був відмічений і іншими авторами. У дослідженні А.Б.Фенько, присвяченому ставленню до грошей, фактор „Тривожність” виявився найбільш могутнім, ймовірно, через ті фінансові проблеми і нестабільність фінансового становища, що об’єктивно існують у більшості населення країн пострадянського періоду. Крім того, автор відзначає суперечність у ставленні до грошей респондентів: презирство до них у поєднанні із заклопотаністю фінансовими проблемами зливаються в єдиний афективний комплекс.

Фактор F2: „Гроші – влада”. Високі оцінки по даному чиннику свідчать про те, що соціальні репрезентації підлітків містять монетарні стереотипи, такі як „гроші можуть все”. Сучасному світу до певної міри властиве фанатичне обожнювання, сакралізація грошей. Для багатьох гроші – релігія, якій вони поклоняються і служать. Гроші в сучасному суспільстві стають все більш авторитетними і сильними, що й відбивається в свідомості респондентів.

„Гроші завжди правили світом, але такою відвертою і нахабною їхня влада раніше не була. Її стримували більш високі ідеали. Сама державна влада ґрунтувалася не тільки на грошах, а тому могла виступати в ролі противаги. Моральний авторитет не був свідомо вище, ніж авторитет багатства, але міг хоча б вступати з ним в суперечку і нерідко одержував в цьому поєдинку перемогу.

Людське співтовариство неоднорідне. Завжди були раби золотого тельця – але знаходилося немало людей, які в ніщо ставили їхню силу... Песимістично діють на нас недавні зміни. Всі думають, говорять мріють тільки про гроші» - автор цих слів А.Леруа – Боље жив в кінці 19 століття, але написане ним співпадає з тим, що ми переживаємо зараз [37, 45]

У перекладі з латинського *moneta* – це „служниця”. Саме так, по-господарському, без поклоніння необхідно ставитися до грошей. Це найправильніше, тверезіше і розумніше до них ставлення. Гроші – це всього лише засіб, еквівалент більшої свободи від обставин, свободи вибору, але ніяк не мета. За допомогою грошей неможливо вирішити абсолютно всі проблеми. Неможливо купити здоров'я, любов, дружбу, щастя, талант. Можна лише створити для цього всього гарні умови.

Фактор F3: „Ощадливість” демонструє схильність старшокласників до заощадження грошей, контролю своїх витрат. Дбайливе, відповідальне ставлення до грошей полягає в пошані до них як платіжному засобу і до результату праці. Звідси витікає ощадливість, планування прибутків і витрат, прагнення до зміцнення фінансового становища.

Лант і Лінгвістон в своїх дослідженнях виявили, що ощадливість пов'язана з життєвими подіями індивіда, його копінг-стратегіями і мережею соціальної підтримки. Вони виявили також, що люди, які схильні до ощадливості, оптимістичні, менш фаталістичні в своїх переконаннях. Як стверджують Лант і Лінгвістон, ощадливі люди мають такі особливості. Вони упевнені, що керують своїми фінансами краще, ніж їх батьки; вважають, що економіка розвинена добре; упевнені, що причина грошових проблем – в не дисциплінованості; вони не схильні витратити велику кількість грошей [248].

Якість фінансової ощадливості – це не просто жадібність Гобсека, що гноїть продукцію у власній квартирі, і не дріб'язковість скнари, що економить на хлібі. Дійсна ощадливість – це здоровий глузд і життєва мудрість, що відчуває, коли можна відкласти гроші, а коли їх краще притримати. Вона зовсім не обов'язково бідна. Анекдот про мільйонера, що торгується за 50 центів, - зовсім навіть не анекдот, а суворя американська реальність.

Проте необхідно усвідомлювати, що зайва економність блокує фінансову активність. Гроші потрібно витратити розумно, але саме витратити, вкладати в нову справу, а не просто накопичувати. Зайва

ощадливість – це негативна програма на шляху до успіху, в основі якого завжди – ризик, сміливість, великі вкладення, і тільки тоді - віддача .

Відчуття браку грошей може породити дві принципово різні моделі поведінки. Підкреслено раціональну, коли людина продумує кожен свій крок і прагне вичавити найбільшу користь з своїх ресурсів, і, навпаки, безтурботну, бездумну, коли здається, що немає сенсу розраховувати і економити, - з голоду і так не помремо, а на більше все одно не вистачить.

Дослідження санкт-петербурзьких психологів не дозволяють нам забути ще про одну важливу особливість грошей: вони можуть служити ліками, свого роду транквілізатором. Вони здатні знімати депресію, піднімати настрій, життєвий тонус. Люди більшою чи меншою мірою, частіше неусвідомлено, вдаються до цієї терапії, тяжіючи при цьому до одного з двох полярних типів. Як показують дослідження А.Фернама і вітчизняних психологів, людина більше витрачає на себе в депресивному стані, більше фантазує про гроші.

Фактор F4: „Марнотратство”. Отримані дані по цьому фактору демонструють легке ставлення до грошей у досліджуваних.

На ставлення особистості до грошей і грошову поведінку впливають вікові особливості, національні стереотипи, величина прибутків, майнове і соціальне становище, психологічні установки особистості, ступінь шанування грошей як результату діяльності, витрат, зусиль, енергії, часу. Марнотратство виявляється в тому, що людина не надає грошам визначальної ролі в житті, вільно витрачає наявні грошові кошти, не проявляє особливої турботи про джерела надходження грошей, не прагне до їх накопичення. Люди, що легко ставляться до грошей, часто перетворюються на розтратників. Такого роду люди психологічно схильні брати гроші в борг, і не завжди їх віддавати. Легке ставлення до грошей властиве не тільки окремим людям, але і фірмам, організаціям.

Марнотратство – якість марнотрата. Воно складається з таких властивостей людини як нетерпіння, запальність, емоційна нестриманість, інфантильність, нерозуміння себе, відсутність стратегічних цілей, схильність до показухи і марнування життя, небажання брати відповідальність за своє життя на себе, і як результат – егоїзм.

Лант і Лінгвістон, використовуючи економічні демографічні і психологічні дані, намагались знайти відмінності між тими, хто

схильний до накопичення грошей, і тими, хто їх не має. Дослідники виявили, що люди, схильні до марнотратства, часто втрачають контроль над фінансами, схильні вважати себе жертвами зовнішніх обставин, але і жорстоко себе лають, якщо справи йдуть не так. Вони не схильні розповідати друзям або родичам про фінансове становище, вважаючи за краще тримати свої справи в секреті, не шукають соціальної підтримки.

Схильність старшокласників до марнотратства можна пов'язати з інфляцією, але можна припустити, що марнотратство пов'язане не тільки з нинішньою ситуацією, але і з традиціями, властивостями національного характеру. Легке ставлення старшокласників до грошей пояснюється також посиленням тиску реклами, яка цілеспрямовано розробляє і вдосконалює засоби впливу на людину „в обхід” свідомості, спонукає до все нових витрат, стимулює виникнення нових потреб, далеко не завжди реально обґрунтованих, закріплює у психології споживача ті стереотипи масової поведінки „розбещеного панича”, про які попереджав Х.Ортега-і-Гасет. Використовуючи психологічно привабливі іміджі для просування на ринку товарів, реклама завзято натреновує у сприйнятті масового споживача схеми: за гроші можна купити не просто мінеральну воду, а „найкраще для рідних людей”, не просто пральну машину, а вільний час для найбільш омріяного і т.п. Так характеристики товарів закріплюються за тими сторонами життя, для яких раніше не існувало грошового еквівалента. У найрізноманітніших рекламних образах рефреном повторюється формула: англійська мова – це легко, прання – це легко, цілий світ біля твоїх ніг – це легко, все одержати тут і тепер – це легко. Гроші стають у цих контекстах символом „життя легкого, багатого, позбавленого трагічних обмежень” [194, 57].

Фактор F5: „Гроші – зло” може бути інтерпретований як фактор морально-ідеологічної оцінки грошей, особистісної позиції стосовно грошей. Дослідження російських психологів показало, що чим старшими стають люди, тим менше їм властиві засудження і боязнь грошей. Очевидно для того, щоб особистість не боялася грошей, приймала адекватні економічні рішення, необхідний фінансовий досвід.

Свідомістю людей часто управляють стереотипи суспільства. Суспільні міфи про гроші склалися сторіччями. Змінні державні формації періодично перекидали зніг на голову старі міфи про капітал і складали свої, новітні. Гроші то звеличувалися, то зневажалися..

За властивістю національного менталітету і схильності українців до крайнощів, одні покоління обожнювали капітал, інші ненавиділи і заперечували саму ідею накопичення. Міфи про гроші передавалися з вуст у вуста у вигляді життєвої мудрості, прислів'їв, анекдотів. Ці соціальні міфи грають в свідомості людей ту ж негативну роль обмежувачів і негативних програм, що і батьківський спадок у вигляді „міфології” про гроші (таких, як „від грошей все зло”).

У суспільстві існують стереотипи: гроші - це зло, жовтий диявол, бруд. Від них всі злочини, війни, зрада і брехня. А ще від них – мікроби. Гидливе ставлення до грошей, як правило, маскує фінансову безпорадність, заздрість і страх. Певну роль у формуванні цього стереотипу зіграли спочатку релігійні, а потім – радянські ідеологічні постулати, що закликають зневажати багатство, якому протиставлялися духовний аскетизм або відмова від особистої власності на користь суспільної.

Заперечення багатства і підозріле ставлення до грошей пронизує багато релігій. На Заході неприйняття католицькою церквою ринкових відносин викликало церковний розкол, війни і появу протестантизму, який ставився до грошей більш „інструментально” і спокійно.

Що стосується України, то до революції, в період розквіту православ'я церква і спроможні люди не знаходилися в конфронтації. Купці, фабриканти, банкіри в переважній більшості були людьми порядними і активно жертвували і на церковні потреби, і на добродійність, і на мистецтво.

Гроші самі по собі не є категорією моралі, тому не варто їх розглядати з погляду добра і зла. Багатство – доля небагатьох, а тому викликає заздрість, страх, образи, і все це разом народжує соціальні стереотипи про те, що „всі біди – від грошей”. Визнання грошей злом означає також визнання конфліктності грошей. Гроші володіють сильною конфліктогенною функцією, яка активно виявляється всі роки реформ, зокрема, в складній адаптації до нових умов.

Отримані п'ять факторів відображають суперечливе ставлення старшокласників до грошей: досліджувані ототожнюють гроші зі злом і владою, відповідальне ставлення до грошей поєднується з марнотратством.

Гроші як економіко-психологічне явище, як соціальне уявлення і вербалізований символ - суперечливі і багатолікі. Ставлення до них - явище складне і неоднозначне. Ставлення до грошей старшокласників характеризується високою афективною

напруженістю, що виражається в переважанні в структурі монетарних установок фактора „Тривожність”. Високий рівень „грошової тривожності” вказує на те, що тема грошей в свідомості старшокласників пов'язана з психологічними проблемами і вимагає подальшого вивчення.

Аналіз результатів дослідження за методикою виміру соціальної адаптації особистості

Для виміру адаптивності старшокласників був застосований опитувальник О.Г.Посипанова. На думку автора, при обстеженні школярів слово „поведінка” у першому реченні інструкції викликає небажані асоціації з „оцінкою за поведінку”. Тому для них цей термін замінюється на „звички”.

У методиці виокремлено три субшкали: конформність (Кн), лабільність (Лб), креативність (Кр), які визначаються в залежності від відповідей на запитання опитувальника з 25 пунктів.

Відповіді респондентів систематизувалися за допомогою „ключа”. По кожній субшкалі окремо підраховувалися бали. Мінімально можлива кількість балів – 0, максимально можлива - 8. Таким чином, по кожній із субшкал досліджуваний отримує оцінку від 0 до 8 (дев'ятибальна шкала). „Ключ” включає за кожною шкалою 4 позитивних і 4 негативних відповіді.

Обробка результатів. Для кожного респондента підраховувалися значення по кожній із субшкал і сума по всіх трьом субшкалам (загальна адаптивність). Ці результати порівнювалися з нормами, що дало можливість оцінити рівень розвитку відповідних властивостей. По трьом субшкалам опитувальника отримано результати, які наведені у таблиці 2.2.4

Таблиця 2.2.4

Розподіл респондентів за „профілем” адаптивності (%)

Субшкала	Рівень
„Конформність”:	10,6% респондентів мають низький рівень конформності;
	77,3% респондентів мають середній рівень конформності;
	12,1% респондентів мають високий рівень конформності.
„Лабільність”:	33,3% респондентів мають низький рівень лабільності;
	53,1% респондентів мають середній рівень лабільності;
	13,6% респондентів мають високий рівень лабільності.
„Креативність”:	10,6% респондентів мають низький рівнем креативності;

	80,3% респондентів мають середній рівень креативності;
	9,1% респондентів мають високий рівень креативності.

Методика дає можливість на основі певної пропорції у співвідношенні даних, отриманих за трьома субшкалами, визначити „профілі” адаптивності.

Обробка результатів показала, що у досліджуваних „профіль» найменшої соціальної адаптації відсутній. Цей „профіль» визначався за показниками „ключа” 1-2; 1-2; 0-1. Дані нашого дослідження узгоджуються з дослідженнями О.С.Посипанова, який вказує, що такий „профіль» характерний для осіб старше 55 років з освітою не вище за середню і низьким соціальним станом. Люди з таким „профілем» характеризуються низьким рівнем загальної адаптивності. Таким чином, для старшокласників не характерний низький рівень загальної адаптивності.

Дослідження виявило 36% старшокласників з підвищеною конформністю (профіль підвищеної конформності – показники за „ключем” 4-6; 1-2: 0-1, підвищена конформність визначається за низькими значеннями по іншим субшкалам). Висококонформна людина будує свою поведінку не за загальними правилами і нормами суспільства, а відповідно до традицій і звичаїв даної групи. У конкретній ситуації вона керується не універсальними заборонами і розпорядженнями, а прикладом, який подають оточуючі. Такий „конформіст” з великою повагою відноситься до інструкцій, часто боїться порушити встановлений групою порядок. Цю поведінку слід відрізнити від сліпого підпорядкування висококонформної людини. Якщо група відмовляється від своїх планів, конформна особистість легко слідує за групою, у той час як нормативна продовжуватиме реалізацію планів, навіть якщо вони втратили всякий сенс. Перевагою носія цієї характеристики є вміння планувати послідовність дій і контроль за її виконанням. Висока конформність – важлива і цінна властивість для людини, особливо в тих умовах, де потрібна особиста організованість і відповідальність.

За нашою вибіркою 40% старшокласників мають високу лабільність („профіль» високої лабільності – показники 1-2; 5-7; 1-2). При високій лабільності людина дуже добре розбирається в тому, яких результатів вона повинна досягти, здійснюючи яку-небудь поведінку, включаючись в ту або іншу дію, загальну діяльність..

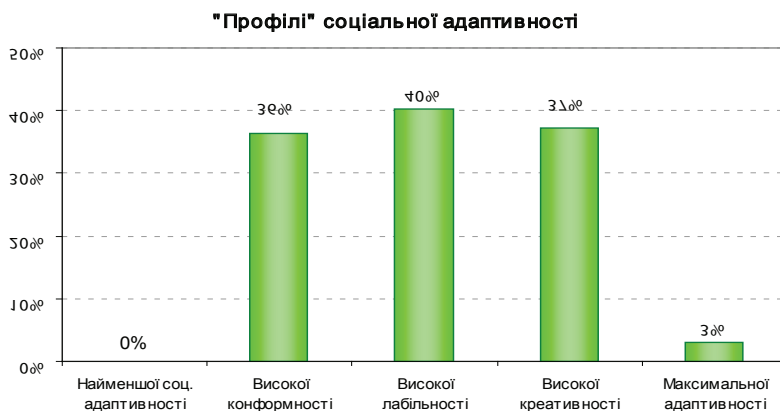
Адаптація високолабільних людей досягається за рахунок ситуативних реакцій. Вони не бояться змінювати способи рішення задачі (на відміну від висококонформних), їх сильною стороною є вміння знайти декілька варіантів виходу з даної ситуації. Вони легко підстроюються до умов, що змінюються. Про таких людей говорять „флюгер”.

У 37% старшокласників виявився „профіль” високої креативності - показники 1-2; 1-3; 4-6. Перевага людей з високою креативністю – дуже добра орієнтація в ситуаціях, що змінюється за невідомими наперед принципами. Адаптація у висококреативних людей досягається за допомогою нестандартних рішень в суперечливих ситуаціях, коли необхідно знайти вихід з кризи. У звичайних умовах такі люди втрачають інтерес до діяльності.

„Профіль” максимальної адаптивності (показники 6-8; 6-8; 5-7) виявився тільки у 3% досліджуваних. Як зауважує О.С.Посипанов, значення „8”, яке означає соціальну креативність, зустрічається вкрай рідко і лише у осіб старше 22 років (у старшокласників даний показник відсутній). Такі люди можуть виконувати рутинну роботу в стабільних умовах і знаходити нестандартні рішення в невизначених ситуаціях.

Отримані дані відображено наступною діаграмою

Діаграма 2.2.2



Отже, дослідження показало, що у старшокласників нашої вибірки переважає „профіль” високої лабільності - 40%. „Профіль” підвищеної конформності та високої креативності розподілилися

майже порівну – 36% та 37% відповідно. „Профіль” максимальної адаптивності був виявлений лише у 3% респондентів, а „профіль” найменшої соціальної адаптивності взагалі відсутній.

Соціальна адаптивність забезпечує адаптацію в соціумі і має комплексний характер. Різна виразність її компонентів відповідає перевазі різних стратегій адаптації людини в соціальних ситуаціях і в різних групах. При цьому досягатимуться різні результати, проте всі вони можуть позначатися терміном „адаптивність”.

Особливості взаємозв'язку ставлення до грошей з рівнем адаптивності старшокласників

У результаті дослідження був встановлений зв'язок між рівнем адаптивності та наступними факторами, отриманими за методикою А.Фернама „Ставлення до грошей”. За даними кореляційного аналізу зв'язок між фактором „Тривожність” встановлений лише з „профілем” високої конформності ($r = -0,61$, $p \leq 0,05$), при цьому цей зв'язок є оберненим, тобто більш високому рівню конформності відповідає менший рівень тривожності, і навпаки.

Фактор „Гроші – влада” корелює з двома „профілями” адаптивності: високої конформності ($r = 0,73$, $p \leq 0,01$) та високої лабільності ($r = 0,75$, $p \leq 0,01$). Зв'язок є прямим, тобто більш високим рівням конформності та лабільності відповідає більш високий вплив фактора „Гроші - влада”, і навпаки.

Фактор „Ощадливість” має кореляційний зв'язок з „профілем” високої креативності ($r = -0,84$, $p \leq 0,01$). Зв'язок є оберненим, тобто респондентам з більш високим рівнем креативності притаманна менша ощадливість, та навпаки.

З „профілем” високої креативності також виявлений зв'язок фактора „Гроші – зло” ($r = -0,87$, $p \leq 0,01$). Цей кореляційний зв'язок також обернений, тобто чим вище рівень креативності, тим менше респонденти вважають, що гроші – це зло, і навпаки.

Таким чином, проведений аналіз показав, що з „профілем” високої конформності мають кореляційний зв'язок фактори „Тривожність” (обернений зв'язок) та „Гроші – влада”.

З „профілем” високої лабільності – фактор „Гроші- влада”

З „профілем” високої креативності мають обернений кореляційний зв'язок фактори „Ощадливість” та „Гроші - зло”.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що старшокласники з висококонформним типом соціальної адаптивності, виявляють

меншу тривожність стосовно грошей, але вони схильні розглядати гроші як синонім влади. Висококонтурні люди будують свою поведінку у відповідності до традицій та звичаїв даної групи. В групі, що досліджується, досить високий показник за фактором „Гроші – влада”, цим і можна пояснити подібне ставлення до грошей у досліджуваних (невисоку тривожність).

Старшокласники з креативним типом адаптивності мають наступні особливості: чим вище рівень креативності, тим менш ошадливо респонденти ставляться до грошей. Лише незначна кількість висококреативних респондентів розглядають гроші як зло. Це можна пояснити тим, що особам з високою креативністю притаманна широта та глобальність мислення, нестандартні рішення, що є несумісним зі стереотипами, такими як „гроші – зло”.

Більшість старшокласників з високим рівнем лабільної адаптації розглядають гроші як прояв влади. Як стверджує О.Г.Посипанов, при високій лабільності людина „кладає все на вівтар загальної цілі” і гроші можуть бути засобом для досягнення цілі.

Отже, за результатами дослідження було встановлено зв'язок між рівнями адаптивності старшокласників до соціальних реалій нашої країни та ставленням до грошей.

Швидкі соціально-економічні і політичні зміни, що відбуваються в суспільстві, ведуть до змін стереотипів поведінки. У цій ситуації виникає необхідність адаптації до нової соціальної реальності для більшої частини населення нашої країни. Особливого значення набуває психологічна, внутрішня адаптація особистості як умова адаптації зовнішньої, соціальної. Ступінь адаптації до ринку, варіанти економічної поведінки різні залежно від віку, статі, приналежності до соціального шару і професійної спільності, особистісних якостей суб'єкта та ін.

Аналіз соціально-психологічних досліджень (О.С.Дейнека, Л.В.Корель, В.В.Крамнік, Л.Ю.Юр'єв та ін.) показує, що діти і підлітки найлегше адаптуються до умов суспільної кризи, у тому числі і економічної. У юнацтві адаптація відбувається з певними труднощами.

Загалом процес соціальної адаптації у досліджуваних старшокласників проходить досить успішно, респонденти з низьким рівнем адаптивності («профіль» найменшої адаптивності) виявлені не були. Старшокласники приймають соціально-економічні умови життя і адаптуються до них.

А.Б.Фенько відзначає, що, спостерігаючи за поведінкою школярів, дорослі лякаються їх дуже ранньої економічної адаптованості. Це пояснюється тим, що життя стрімко міняється. У них з'являється орієнтація на ситуацію. В результаті у дітей формується здатність швидко все переоцінювати, гнучкість, пристосованість. На думку С.Б.Абрамової, з одного боку, у підростаючого покоління з'являється щеплення проти ідеологічної вузькості, фанатизму. А з іншого – в душі у людини немає порядку. Вона зростає добре пристосованою до обставин, упевненою, що викрутиться з будь-якої ситуації [2]. Оцінити це однозначно дуже важко.

Суть економічної соціалізації в перехідний період розвитку суспільства дуже тонко позначила О.С.Дейнека, визначивши її як економіко-психологічну адаптацію. Під цим автор має на увазі „адаптацію суб'єкта господарювання до економічних умов, що змінюються, і що виявляється в бідності або матеріальному благополуччі, тобто в економічному статусі і якості життя людини, в його очікуваннях і відносинах до економічних реформ, ринку, грошей” [75, 27]. Таким чином, ставлення до грошей є важливою характеристикою економічної соціалізації суб'єкта.

У нашому дослідженні ми отримали результати, що демонструють значущий кореляційний зв'язок ставлення до грошей і адаптивності, що дозволяє стверджувати: у сучасному суспільстві гроші виконують не тільки економічні, але і соціальні функції і є фактором економічної соціалізації підростаючого покоління.

Результати дослідження дозволяють зробити наступні висновки.

Тема грошей актуальна для старшокласників, хвилює їх, впливає на інші сфери їх життєдіяльності.

Необхідно відзначити, що для старшокласників гроші не є самоціллю, вони розглядають гроші як засіб, що дає можливість здобути хорошу освіту, створити комфорт, придбати подарунки для друзів і близьких, тобто гроші усвідомлюються як засіб задоволення багатьох потреб.

2.3. Економічні настановлення як чинник соціалізації молоді

2.3.1. Загальна концепція дослідження соціальних настановлень

Економічні настановлення як складова свідомості особистості є одночасно і показником і фактором економічної соціалізації. Тільки за умови формування повноцінних економічних настановлень можливе ефективно включення індивіда в економічну діяльність та в економічні відносини. Отже, дослідження економічних настановлень є важливою складовою аналізу економічної соціалізації особистості. Тому аналіз особливостей економічних настановлень в зв'язку з економічною соціалізацією особистості є актуальною проблемою економічної психології.

Економічні настановлення – це різновид, частковий випадок соціальних настановлень особистості, тому для їх дослідження використовуються загальні положення теорії соціальних установок. В даному дослідженні в аспекті загальнотеоретичних та методологічних підходів економічні настановлення розглядаються нами відповідно закономірностей соціальних настановлень, а методи емпіричних досліджень розроблено нами з урахуванням предмету та специфіки досліджень економічної соціалізації особистості.

Дослідження, що викладено в даному розділі мало на меті розробку теоретико-методологічних засад емпіричного дослідження економічних настановлень, та аналіз на їх основі економічних настановлень української молоді.

Ми виходили з припущення, що економічні настановлення як фактор економічної соціалізації індивіда проявляються у ставленні індивіда до економічних цінностей (гроші, багатство, робота тощо). Разом з тим, економічна соціалізація індивіда визначається через зміст мотивації економічної діяльності, вибір професії, рівень домагань та через економічну самоідентифікацію особистості. Кожному типу економічного настановлення відповідає певний тип мотивації економічної діяльності та самоідентифікації, що дозволяє з'ясувати взаємозв'язок економічних настановлень та економічної соціалізації особистості.

Отримані дані емпіричного дослідження слугують певною ілюстрацією представлених в розділі теоретичних положень про економічні та соціальні настановлення, згідно з якими останні є фактором соціалізації особистості. Саме тому ми визначили своїми завданнями провести сукупний аналіз змісту економічних настановлень, мотивів економічної діяльності та економічної самоідентифікації особистості.

Теорія соціальних настановлень, що була розроблена ще на початку минулого століття (1918 р.), ґрунтується на визначенні, яке дали У.Томас і Ф.Знанецький. Вони встановили дві фундаментальні залежності: “залежність індивіда від організації”, та “залежність організації від індивіда”. Вони також запропонували характеризувати дві сторони цих відношень за допомогою понять “соціальна цінність” та “аттитюд”. Одночасно було дано визначення цього феномену. Аттитюд – це “стан свідомості індивіда відносно певної соціальної цінності”. У 30-х роках Г. Оллпорт, проаналізувавши існуючі визначення, запропонував узагальнений варіант визначення поняття “атитюд”, зазначивши, що це є стан психічної й нервової готовності, який створюється в процесі накопичення досвіду, та робить певний вплив на динаміку активності й напрямок поведінки людини, що здійснюється по відношенню до пов’язаних із настановленням предметів і ситуацій [264]. Суть цього визначення “ставлення до соціальних цінностей”, та “готовність діяти певним чином щодо них” тотожна визначенню соціального настановлення, що використовується у вітчизняній психології на цей час, що майже не змінилася. Поширеним та загальноприйнятим є визначення: “Соціальне настановлення – це фіксована в соціальному досвіді особистості (групи) схильність сприймати й оцінювати соціально значущі об’єкти, а також готовність особистості (групи) до певних дій, орієнтованих на соціально значущі об’єкти” [190]. Однак наведене визначення не розкриває психологічного змісту соціального настановлення. На це вказував ще у 70-х роках А.Асмолов [24]. Розмитість поняття призвело до нівелювання різниці між соціальним настановленням та іншими психічними феноменами – налаштованістю, відносинами, ставленнями, готовністю до професійної діяльності, спрямованістю особистості, диспозицією, ціннісними орієнтаціями тощо. Відповідно визначень розроблялися і теоретичні концепції, які успадкували соціологічні та психологічні підходи. Соціальна психологія стала заручником цих теоретичних концепцій, що негативно вплинуло на розвиток теорії соціальних настановлень, оскільки вони досліджувались методами психофізіології, аналогічно до методів дослідження установок. Спроби подолати розбіжність між теорією соціальних настановлень та теорією установок (за Д.Узнадзе) робили А. Асмолов, Ш. Надірашвілі, В. А. Ядов та інші.

Ш. Надірашвілі запропонував єдину систему установок де елементарні установки слугують підґрунтям для ситуативних, а в

подальшому стають фіксованими соціальними настановленнями [175]. Така концепція не враховує принципово іншу якість соціальних настановлень для індивіда.

А. Асмолов розглядав установки як нереалізований мотив – “якщо цілепокладання за яких-небудь об’єктивних умов неможливе, жодна ланка діяльності, що адекватна мотиву, не може реалізуватися, тоді даний мотив залишається лише потенційним, існуючим у формі готовності, у формі настановлення” [24]. Ототожнення соціального настановлення з мотивом також не пояснює соціальної природи цього феномену.

В. А. Ядов розробив диспозиційну концепцію. Ієрархію диспозицій В.А.Ядов пов’язує із системою потреб, яку класифікує за принципом включення особистості у різні рівні соціальної діяльності. На відповідних рівнях діяльності індивід формує внутрішню систему регуляції поведінки на підставі потреб, інтересів, ціннісних орієнтацій. Г. Андреева констатує, що невирішене головне питання - про співвіднесення цього “матеріалу” з індивідуально-психологічними особливостями суб’єкта. Невирішеним залишається і питання “у якій формі виступає соціальне настановлення для суб’єкта?” [20].

Вирішити цю проблему можливо на ґрунті теорії діяльності (Л.С.Виготський, О.М.Леонтьєв та інші). У теорії діяльності Л.С.Виготський показав сигніфікативну природу діяльності людини. “Використання “знарядь” і “знаків” як вид опосередковуючої діяльності людини становить вищу психічну функцію, або вищу поведінку” [207, 308]. Застосування теорії діяльності в соціальній психології дозволяє конкретизувати поняття соціальне настановлення та розкрити соціально-психологічний зміст цього феномену. Теорія діяльності описує систему чинників діяльності індивіда:

“Потреба → особистісний смисл → Знаряддя → Предмет потреби”.

Особливість людської психіки та психічної діяльності полягає у використанні надбань культури. Культура, яка міститься в матеріальних та нематеріальних засобах людської діяльності, впливає на формування особистості та її психічних властивостей. О. Леонтьєв показує, що психічних властивостей особистість набуває в процесі діяльності. При зустрічі потреби з предметом потреби людина виконує дії за допомогою знарядь, які створені людством в процесі перетворення природи. Знаряддя звернене до предмету потреби своїм інструментальним змістом, а до індивіда – значенням.

Значення, що відтворюються у свідомості індивіда, набувають особистісного смислу. З психологічного боку значення, яке виробило людство, є узагальненим відображенням дійсності і стає надбанням свідомості індивіда в процесі діяльності. Внаслідок інтеріоризації значень утворюються “особистісні смисли”. Посилаючись на А.Біне, А.Асмолов також розуміє особистісний смисл як готовність до дії – “А.Біне був першим психологом, який побачив зв’язок між смислом та аттитюдом” [24, 64].

Через знаряддя, які наділені значенням, людина оволодіває суспільно-історичним досвідом, культурою. Коли ці значення привласнені, інтеріоризовані людиною та наділені особистісним смислом вона здатна виконувати психічні операції опосередкування й використовувати надбання суспільної культури у власній діяльності. У зв’язку з цим О.Леонт’єв покладає в основу людської діяльності не елементарні фізіологічні функції, а їхні сполучення, що виникають у ході індивідуального розвитку. “Кора людського мозку з її 15 мільярдами нервових клітин стала ... органом, здатним формувати функціональні органи” [210, 326-331]. Соціальні настановлення постають одними з цих функціональних органів свідомості індивіда, які утворюються в процесі взаємодії індивіда з суспільно виробленими предметним та ідеальними “знаряддями”. Значення, які перетворюються людиною в особистісні смисли у процесі формування соціальних настановлень, на думку А.Г.Асмолова, фіксуються “в сфері понять, знань, соціальних норм...” [24, 59].

Категорія “соціальна норма” виступає як зовнішня характеристика суспільної діяльності людей. Відображена в свідомості індивіда соціальна норма набуває особистісного смислу, оскільки норма уособлює в собі поняття “знаряддя”, що дозволяє застосувати теорію діяльності до вивчення проблеми формування соціальних настановлень. В соціально-психологічній парадигмі концепція діяльності розкриває систему соціально-психологічних чинників діяльності особистості наступним чином:

“Соціальна потреба → соціальне настановлення → соціальна норма → соціальна цінність”.

За регулятивно-детерміністською теорією В. Т. Циби соціальна настанова регулює соціальну поведінку особистості ззовні [264]. Тому соціальна настанова є знаряддям реалізації соціогенних потреб. Сигніфікативний зміст соціальної настанови, тобто її психологічне значення для індивіда розкриває поняття – “соціальна норма”. У

філософській концепції “Соціальні норми” В. Д. Плахов доводить, що виступаючи мірою суспільних відносин, соціальна норма виконує функцію регулятора поведінки суб’єктів спільноти [203]. Норма містить дві складові: імператив та диспозицію. Імператив регламентує спосіб дій, а диспозиція описує ситуацію застосування імперативу. Форми, в яких існує норма, не обмежуються явно вираженим імперативом та диспозицією, в реальності існують різні форми знакових утворень (правила, забобони, звичаї тощо), які виконують функцію регуляторів діяльності суб’єктів спільноти, тому вони віднесені до класу “соціальна норма”.

Соціальні норми, таким чином, перетворюються у свідомості людини на латентні смислові утворення – соціальні настановлення, які і відносяться до “функціональних органів” як вищих психічних функцій. Знаряддям досягнення соціальної цінності є соціально вироблені форми діяльності – соціальні норми, які містять значення закріплені у зовнішніх, екзотеричних формах. Через засвоєні індивідом значення соціальна норма регулює соціальну діяльність особистості. Сигніфікати соціальних норм унікальним чином набувають особистісних смислів, тому соціальне настановлення є складним та багатограним феноменом свідомості індивіда. Отже, соціальне настановлення – це феномен свідомості індивіда, який утворюється в процесі соціалізації індивіда внаслідок інтеріоризації соціальних значень, що містять соціальні норми.

Теоретичний підхід, що ґрунтується на вивченні відображених у свідомості індивіда й засвоєних ним соціальних норм, дозволяє вивчати соціальні настановлення в традиціях психологічної науки. Оскільки соціальні норми функціонують у суспільстві в різних семантичних формах, то за даного підходу використовується загальна категорія – “значення”, а значеннями виступають соціальні норми, правила, звичаї тощо [34]. Соціальна норма, виражена в знаковій формі, постає тим значенням, яке в процесі діяльності набуває для індивіда власного смислу і, таким чином, стає психологічним засобом взаємодії із соціальною цінністю. Тому соціальне настановлення – це готовність індивіда до соціальної діяльності, що сформована ним шляхом інтеріоризації соціальних норм в процесі соціалізації.

2.3.2. Теоретичні засади вимірювання економічних настановлень

Традиційно для вимірювання та дослідження соціальних настановлень використовують порядкові шкали, побудовані

на принципі, який було запропоновано Л.Терстоуном (1927р.). Психофізіолог за фахом, Л.Терстоун переніс метод фіксації порога сприйняття в соціальну психологію. Побудована за цим принципом анкета мала ряд тверджень стосовно соціальної цінності. Твердження добиралися так, щоб кожне з них відповідало певній інтенсивності ставлення до соціальної цінності. Це передбачає процедуру добору питань за допомогою експертів. Пізніше Р.Лайкерт, Л.Гуттман та ін. удосконалили методи добору суджень і методи обробки зібраних даних. Прийняття респондентом одного з тверджень означало інтенсивність настановлення індивіда щодо соціальної цінності.

Найбільшого поширення набула шкала Лайкерта завдяки зручності та простоті у використанні. Однак, ефективність цих методів була поставлена під сумнів після того, як Лап'єр експериментально довів неспроможність передбачення реальної поведінки людини, виходячи з даних про настановлення отриманих шляхом опитування.

Аналізуючи проблеми дослідження соціальних настановлень, Г.М.Андреева вказує – «залишається не зрозумілим, що вимірює шкала», яку використовують для дослідження соціальних настановлень (шкали Л.Терстоуна, Р.Лайкерта, Л.Гуттмана) [20]. Отже, актуальним є розробка валідних методів вимірювання соціальних настановлень.

Для вирішення проблеми вимірювання латентного феномена свідомості необхідно перевести викладену вище теоретичну концепцію у математичну модель свідомості особистості і представити регулятивну функцію свідомості (змінну) у вигляді функції фактора впливу.

За даних аналізу сучасних соціально-психологічних концепцій Д.Штальбергом та Д.Фреєм виокремлено два підходи до визначення аттитюдів [278, 230]. За першого підходу – аттитюд є комбінація трьох концептуально розрізнених реакцій на соціальний об'єкт. Йдеться про афективні (любов – ненависть, симпатія – антипатія), когнітивні (думки, переконання, ідеї щодо об'єкту установки) та конативні реакції (мотиви, цілі, схильності та налаштованості до певних дій щодо об'єкта). За другого підходу відхиляється ідея багатокомпонентності настановлень.

Одномірна модель виокремлює одну компоненту установки – стан свідомості відносно людей, об'єктів або проблем (Фішбейн і Айзен). Тобто, аттитюд розглядається як афект – позитивна або негативна оцінка об'єкта. За такого підходу когнітивні реакції на

об'єкт розглядаються як певні знання або переконання щодо об'єкта, конативні реакції – як поведінковий намір індивіда щодо об'єкта тобто, ці компоненти виносяться за межі настановлення.

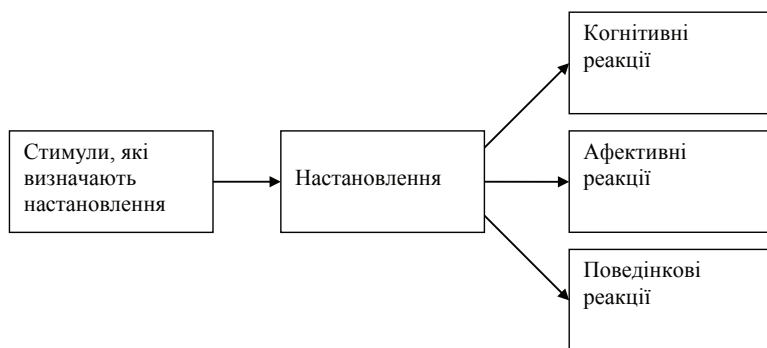
Наведена в даному аналітичному огляді схема аттитюду, подана Іглі та Чейкеном, чітко розмежовує феномен настановлення та його прояви, що піддаються спостереженню [259]. Однак, виділивши в схемі установку як окремий феномен свідомості, ці дослідники залишаються в межах трикомпонентної моделі соціальної установки, згідно якої реакції і є компонентами аттитюдів.

В схемі Іглі та Чейкена (див мал. 2.3.1) показано ланцюжок, який починається зі стимулу установки, що піддається спостереженню; установки, яка не піддається спостереженню; та реакцій індивіда на стимул, які також, піддаються спостереженню. Однак відомо, що установка формується в свідомості індивіда до моменту виникнення стимульної ситуації, що в схемі не відображено.

При такому розумінні настановлення постає слухне питання – що спричинило його виникнення в свідомості особистості. Втім, доцільно розглядати реакції як доступні для спостереження прояви латентного «функціонального органу», який сформовано особистістю в попередньому досвіді. Тоді зрозумілим стає звернення дослідження до теорії діяльності, згідно якої вищі психічні органи формуються у індивіда в процесі його діяльності в попередньому досвіді.

Схема 2.3.1

**Трьохкомпонентна модель настановлення
за Іглі та Чейкеном [259, 230].**



Як було показано вище, людина використовує у своїй діяльності

соціокультурні «засоби». Отже, в попередньому досвіді індивіда були ситуації, коли відповідної установки не існувало, однак стимульний вплив примусив індивіда використати соціально вироблені та закріплені в соціокультурних засобах форми поведінки. Тим самим, було зумовлено засвоєння індивідом певної форми соціально сприйнятої реакції на подібні ситуації в подальшому.

В соціальній діяльності такими засобами виступають ідеальні (не матеріальні) утворення, які забезпечують соціально зумовлені форми поведінки в процесі власної діяльності. Такими засобами виступають соціальні настанови, до яких відносяться соціальні норми, традиції, звичаї, уявлення тощо. Інтеріоризація соціальних настанов та перетворення їх в соціальні настановлення особистості відбувається в процесі соціалізації людини, зокрема в процесі виховання та навчання. Економічні настановлення також формуються в процесі виховання та навчання. Оскільки реалізація економічних цілей починається після закінчення навчання то самовизначення особистості в економічній сфері спирається і на інші форми соціалізації.

Соціальні настанови є зовнішніми чинниками соціальних настановлень. Отже, розкриття змісту аттитюдів приводить нас до розуміння соціальних значень як чинників соціальних настановлень, до яких відносяться соціальні норми, правила, звичаї тощо [24]. Отже, для дослідження соціальних настановлень за цією концепцією слід використовувати шкали, побудовані із соціальних норм відносно соціальної цінності, ставлення індивіда до якої досліджується.

Таким чином, дослідження зводиться до виявлення сукупності соціальних норм щодо соціальної цінності і за допомогою формальних методів фіксується наявність та інтенсивність їх у свідомості індивіда. Реакція індивіда на сукупність норм дозволяє визначити зміст та інтенсивність настановлення щодо певної соціальної цінності. Афективні, когнітивні та конативні реакції індивіда щодо соціальної цінності надають додаткову інформацію щодо змісту настановлення.

Для виявлення сукупності норм щодо соціальної цінності респондентам пропонують нормативні твердження, що описують різні варіанти діяльності індивіда щодо цінності. Вибір індивідом тих або інших норм розкриває зміст його настановлення.

Отже, в моделі дослідження константами виступають норми щодо цінності, які утворюють фактор, а змінною виступає соціальне

настановлення, яке має відповідне факторне значення.

Процедура факторизації виконується з метою угруповання найбільш вагомих норм у фактор, після чого встановлюється реакція індивіда на ці норми. «Сумарна реакція», або факторне значення, свідчить про зміст та інтенсивність соціального настановлення індивіда щодо певної цінності. Для цього, звичайно, можна у якості фактора впливу використовувати й самі соціальні цінності, але тоді ми отримуємо дані про ціннісні орієнтації індивіда, а не про прийнятий ним спосіб діяльності.

Для того, щоб отримати данні не тільки про наявність певної спрямованості індивіда щодо цінності, але й виявити її зміст та інтенсивність, слід розкласти прийнятий в суспільстві спосіб реалізації даної спрямованості на складові компоненти - норми. Отже, кожен фактор є сукупністю ознак, що корелюють між собою.

Математична модель вимірювання соціальних настановлень зводиться до розділення соціального явища, що досліджується, на компоненти, які утворюють це явище (фактор). Це можна представити формулою (1):

$$F = f_1 + f_2 + f_3 + \dots + f_n,$$

де $f_1, f_2, f_3 \dots f_n$ – компоненти фактора F .

Кількісні значення компонентів піддається факторному аналізу, внаслідок чого підраховуються коефіцієнти їх кореляції (k_1, k_2, \dots, k_n), та виокремлюються ті компоненти, які мають відношення до фактору (соціального явища, що досліджується). Таким чином визначається «вага» кожної складової у факторі. Інтенсивність соціального настановлення особистості визначається формулою (2):

$$N = \sum k_n \cdot X_n$$

де X_n – нормалізовані дані по кожному компоненту фактора для окремої людини (індивідуальний бал визначений опитаним).

Якщо отримані дані відповідають закону нормального розподілу, ми можемо порівнювати дані різних опитаних і аналізувати особливості їх соціальних настановлень методами математичної статистики.

Отже, вимірювання соціальних настановлень відбувається в три етапи:

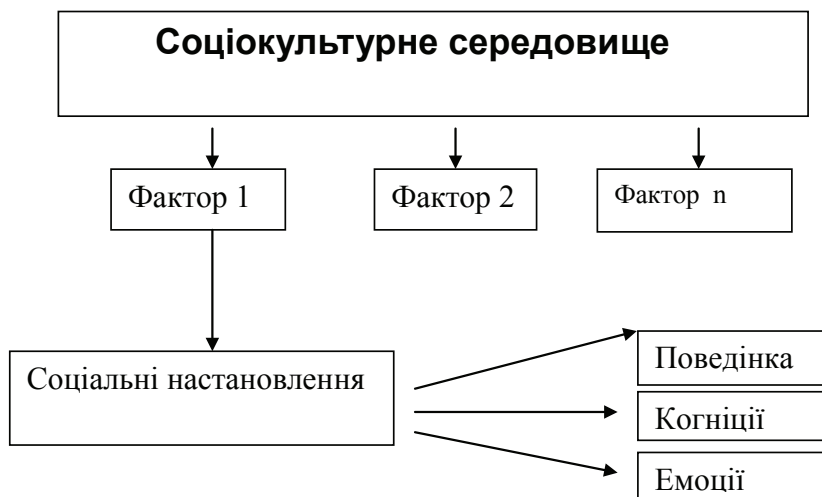
1. Добір соціальних норм стосовно певного соціального явища.
2. Рангування соціальних норм, тобто побудова шкали.
3. Вимірювання соціальних настановлень особистості щодо

соціального явища, яке досліджується.

Отримані таким чином показники економічних настановлень особистості є лише основою соціально-психологічного дослідження, кінцевою метою якого постає виявлення загальних закономірностей та особливостей соціалізації особистості в різних сферах життєдіяльності. Для всебічного аналізу механізму соціалізації особистості через формування соціальних настановлень слід розглянути інші показники соціалізації, які свідчать про прояви соціальних настановлень індивіда. Загальна модель дослідження соціальних настановлень в контексті дослідження соціалізації особистості представлено на рисунку 2.3.2:

Схема 2.3.2

**Загальна модель дослідження соціальних настановлень
в контексті дослідження соціалізації особистості**



Економічні настановлення – це такий вид соціальних настановлень, які сформовані під впливом економічних відносин та економічної діяльності індивіда. Економічні настановлення виражаються у ставленні до таких соціальних цінностей, як власність, гроші, економічний статус, добробут тощо.

Економічні настановлення формуються в процесі соціалізації особистості в економічній сфері і в той же час самі є чинником процесу економічної соціалізації.

Оскільки соціально-економічні настановлення є системними

утвореннями, то в емпіричному дослідженні доцільним є виділення таких феноменів цієї системи, які підлягають кількісному вимірюванню. Для цього нами було виділено такі феномени, що в сукупності визначають економічні настановлення:

- 1) економічні настановлення (атитюди);
- 2) ставлення до себе як до економічного суб'єкта (економічна ідентичність)
- 3) мотивація індивіда щодо певної економічної діяльності.

Основним методом дослідження економічних настановлень є аналіз психосемантичного простору, а саме ставлення до економічних цінностей. Метод складається з чотирьох етапів:

1. Створення семантичного поля, якими є сукупність норм, настанов, переконань, що функціонують в економічній сфері.
2. Факторізація семантичного поля – виділення взаємопов'язаних компонентів семантичного поля й визначення їх факторної ваги.
3. Вимірювання соціальних настановлень.
4. Пояснення та інтерпретація отриманих даних.

Перше завдання полягає у створенні семантичного поля для проведення дослідження, тобто створення опитувальника. Підґрунтям такого опитувальника стала методика Е.Фернама та її модифікація А.Б.Фенько.

А.Б.Фенько при дослідженні економічної свідомості росіян вивчала ставлення до грошей. Розроблений нею опитувальник дозволив описати чотири типи ставлень індивіда до витрачання та заробітку грошей. В дослідженні ґрунтовно проаналізовано зв'язок ставлення індивіда до грошей з демографічними, національними й особистісними характеристиками громадян Росії [247].

До опитувальника застосованого А.Фенько увійшли твердження, що склали наступні фактори за даними дослідження економічної свідомості росіян (по факторах з коефіцієнтами кореляції):

F1 – «Тривожність»

1. Я постійно тривожусь про свій фінансовий стан,
2. Мені неприємно відповідати на питання про свій фінансовий стан,
3. Я вважаю розумним приховувати фінансові справи від рідних та друзів,
4. Суперечки щодо грошей часто трапляються в нашій

- родині,
 5. Коли в мене з'являються «зайві» гроші, я відчуваю себе не в своїй тарілці, поки не витрачаю їх до останньої копійки.

F2 – «Ощадливість – марнотратство»:

6. Я часто мрію про те, що я зроблю, коли в мене буде багато грошей,
7. Я легко витрачаю гроші на інших, й неохоче на себе,
8. Інколи я буваю щедрий до друзів, щоб мати їх прихильність,
9. Я можу купити річ, яка мені не потрібна, щоб створити враження на інших,
10. Я пишаюся своєю заощадливістю,
11. Я завжди відкладаю гроші на чорний день,
12. Я почувають глупо, якщо плачу за річ більше, ніж інші,
13. За будь якої покупки я насамперед дивлюсь на ціну,

F3 – «Заробіток»

14. Я вважаю, що заробіток людини свідчить про її розумність,
15. Людина отримує тільки те, за що сплачує,
16. Я пишаюся своїми досягненнями й залюбки розповідаю про них друзям,
17. Частіше за все людина отримує стільки грошей, скільки заслуговує,
18. Час, витрачений на здобування грошей – марно витрачено,
19. Я вважаю, що отримую недостатньо за свою роботу,
20. Я не в змозі змінити свій фінансовий стан.

У дослідженнях економічних настановлень А.Б.Фенько отримала три незалежних фактора: F1 – «Тривожність» (54%), F2 – «Ощадливість – марнотратство» (21%), F3 – «Заробіток» (19%).

Отримані дані відображаються в системі координат «Заробіток» – «Заощадливість-Марнотратство», що дає можливість створити типологію економічних настановлень. В системі координат F2 та F3 виокремлено чотири типи економічних настановлень, яким відповідають різні типи економічної поведінки:

1. «Радянська трудова етика» – мало працювати, та мало витратити.
2. «Консумерізм» – багато заробляти, та багато витратити.
3. «Протестантська трудова етика» – багато заробляти, та мало витратити.

4. «Паразитизм» – багато витратити й не працювати.

Економічна ідентичність індивіда, як зазначає В.Хашченко, має ознаку континуальності й може бути представлена у вигляді точки на безперервній шкалі добробуту, заданого полюсами бідність та багатство. При цьому шкала має виражену суб'єктивну природу формування, оскільки ґрунтується на власних уявленнях людини про багатство й бідність. Усвідомлення людиною власного майнового статусу можливе тільки через співвіднесення об'єктивного економічного становища з суб'єктивною шкалою добробуту. Тому економіко-психологічний статус індивіда - це відображення його економічних очікувань. Економічна ідентичність є результатом соціальної категоризації в біполярній системі уявлень про економічні категорії «багаті – бідні». Виокремлення «проміжних» економічних груп утруднене.

За допомогою механізму порівняння й оцінки груп «багатих» й «бідних», які категоризуються на суб'єктивному континуумі добробуту, людина визначає свою приналежність до групи власників [258].

Мотивація економічної активності. Вибір професії – складний мотиваційний процес. Свідомий вибір професії відбувається з орієнтацією людини на цінності. Якщо головним для людини є суспільний престиж, то професія обирається виходячи з існуючої моди, престижності професії в суспільстві. Більшість обирають професію в залежності до того, в якій мірі вона може забезпечити їх матеріальний добробут. Є люди, які обирають професію з романтичних настроїв. Такий вибір частіше ґрунтується на поверховому уявленні навіяним літературою, телебаченням тощо [92].

Мотиви вибору професії, класифіковані О.С.Чугуновою, покладено нами в опитувальник для виявлення мотиву вибору професії. Мотивація вибору професії студента, який планує своє майбутнє зумовлена перш за все рівнем та спрямованістю його домагань, тому вибір одного із запропонованих рівнів економічної активності розкриває одну із складових мотивації індивіда.

При виборі професії, яка дозволить реалізувати власні амбіції, студент має високий рівень домагань та впевненість у собі. З іншою мотивацією пов'язано вибір діяльності, яка дозволить людині проявити себе, та стати відомим. Мотив – досягти високого рівня забезпеченості – на перший план висуває пріоритет фінансового забезпечення, що вимагає від людини наполегливості та

працелюбності. Натомість, пріоритет особистого життя передбачає насамперед інші інтереси, а не працю задля збагачення. Людина з такою мотивацією скоріш за все покладається на матеріальні ресурси з інших джерел. Коли ж людина прагне мати спокійне, скромне життя то такі мотиви, можливо ґрунтуються на невпевненості або, навіть невпевненості у власних можливостях, такі мотиви можуть привести до складних психологічних проблем та стати перешкодою у самореалізації. Майже повну відстороненість від економічної діяльності демонструють люди з надією, що працювати взагалі не доведеться.

Причини, за яких індивід обирає вид економічної діяльності, мають емоційно-мотиваційні складові та фінансовий стан батьків або інші статки. В основі афективної складової мотивації економічної діяльності лежать мотиви страху поразки або, навпаки, впевненості в успіху. Для діагностики мотивів економічної діяльності використано стандартизований опитувальник діагностики мотивації успіху та боязні невдач за редакцією Н.П.Фетіскіна [250].

Аналіз економічної ідентичності особистості, її мотивів та її економічних настановлень дозволить розглядати економічні настановлення як чинник економічної соціалізації особистості. Використання запропонованої методики розширює інструментарій дослідження економічних настановлень та економічної соціалізації особистості.

2.3.3. Особливості економічних настановлень студентської молоді

Аналіз отриманих в дослідженні даних проведено методом факторного аналізу психосемантичного простору економічної свідомості молоді, що дає підстави робити висновки про зміст економічних настановлень особистості.

Твердження опитувальника згруповані в чотири фактори, які становлять в сумі 47% загальної дисперсії.

До першого фактора (14,6% загальної дисперсії) увійшли твердження:

1. Час витрачений на здобування грошей - марно витрачений (F=0,723);

2. Я можу купити річ, яка мені не потрібна, щоб справити враження на інших (F=0,718);

3. Купуючи будь яку річ, я насамперед дивлюся на ціну (F=0,67);

4. Інколи я буваю щедрий з друзями, щоб мати їх прихильність (F=0,622);

5. Частіше за все людина отримує стільки грошей, на скільки заслуговує (F=0,615).

В даному факторі проявляється маніпулятивне ставлення до грошей. Гроші за такого ставлення відіграють роль засобу отримання певних вигод, а їх здобування – прикра необхідність. Легковажне ставлення до витрат свідчить про певний матеріальний достаток, отриманий, скоріш за все, не власною працею. Разом з тим особистість з економічними настановленнями, що відповідають переважно першому фактору, досить оптимістично ставиться до майбутнього працевлаштування та вважає себе достатньо розумною для прибуткової посади. Перший фактор умовно позначено як “амбіційний оптимізм”.

Настановлення типу “амбіційний оптимізм” є найбільш поширеними серед опитаних студентів (14,7%). Тому можна дійти висновку, що настановлення такого типу свідчать про певну “незрілість” молоді людини, яка ще не почала трудове життя і має юнацькі сподівання щодо самореалізації в економічній сфері.

Пункт перший, даного фактору свідчить про наявність інших інтересів особистості, більш важливих для неї, ніж заробіток.

Другий фактор (11,6% загальної дисперсії) утворили наступні твердження:

1. Я не в змозі змінити свій фінансовий стан (0,704).

2. Коли в мене з'являться “зайві” гроші, я відчуваю себе не в своїй тарілці, поки не витрачаю їх до останньої копійки (0,647).

3. Мені неприємно відповідати на питання про свій фінансовий стан(0,644).

4. Я вважаю розумним приховувати фінансові справи від рідних та друзів (0,510).

5. Суперечки щодо грошей часто трапляються в нашій родині (F2=0,459), (F4=0,602).

Вданому факторі згруповані твердження, що свідчать про пасивну позицію людини, економічне майбутнє їй здається фатальним. Наставлення студентів з переважанням такого типу ставлення до грошей повністю протилежні настановленням першого фактору. Людей з настановленнями такого типу тривожить все, що стосується грошей – і необхідність їх заробляти, і проблеми їх зберігання, і раціональне використання, і, навіть, обговорювання фінансових питань. Вони навіть приховують власну тривожність з приводу

фінансів. Їх фінансове становище досить залежне від батьків, які, на їх погляд, не є успішними в цих питаннях. Суперечки в сім'ї свідчать, по-перше, про залежність молодого людини від батьків, а по-друге, про перекидання провини за фінансові проблеми на інших.

Другий фактор можна назвати як “приховано-тривожний” тип економічних настановлень. Сукупність настановлень такого типу також свідчать про економічну “незрілість” молодого людини, яка ще не уявляє собі шляхів самореалізації в трудових стосунках, які її скоріше лякають, ніж заохочують до економічної діяльності.

Середній вік опитаних, що мають “амбіційний оптимізм” та “приховано-тривожний” тип економічних настановлень становить 18,4 роки, тобто це студенти 1-го, 2-го курсів ВНЗ у яких ще недостатньо досвіду в економічній сфері, а економічні настановлення спрямовані на самореалізацію в економічній сфері, також ще не сформовані.

Третій фактор утворюють тип соціально-економічних настановлень (11% загальної дисперсії), які представлено наступними твердженнями:

1. Я часто мрію про те, що я зроблю, коли в мене буде багато грошей ($F2=-0,457$, а також $F3=0,606$).

2. Я пишаюся своєю заощадливістю ($F3=0,581$).

3. Я вважаю, що заробіток людини свідчить про її розумність ($F3=0,542$).

4. Людина отримує тільки те, за що вона сплачує ($F3=0,441$).

5. Я почуваю себе нерозумним, якщо плачу за річ більше, ніж інші ($F3=0,409$).

Цей тип настановлень свідчить про впевненість у власній спроможності та раціональному ставленні до грошей. Від'ємне значення показника $F2$ для цього типу економічних настановлень свідчить про відсутність тривожності та прихованості у фінансових питаннях. Певний досвід заощадження грошей та небажання переплачувати при витрачанні грошей свідчить про готовність молоді, яка має такі настановлення, до самореалізації в економічній сфері.

Третій фактор отримав назву “раціонально налаштований” тип економічних настановлень. Студенти з таким типом настановлень більш “зрілі” в економічних питаннях, вони краще уявляють собі, як впорядкувати власні доходи та витрати. Така економічна “зрілість” частіше виявляється у студентів, трохи старших за віком

(21-22 роки).

Четвертий фактор (8,9%) утворюють наступні твердження:

1. Я завжди відкладаю гроші на “чорний день” ($F4=-0,807$).
2. Суперечки щодо грошей часто трапляються в нашій родині ($F2=0,459$), (а, також для $F4=0,602$).
3. Я пишаюся своїми досягненнями і залюбки розповідаю про них друзям ($F4=0,526$).
4. Я постійно тривожусь про свій фінансовий стан ($F4=0,514$).
5. Я вважаю, що отримую недостатньо за свою роботу ($F4=0,464$).

Цей тип економічних настановлень свідчить про деяку самостійність людини в економічній сфері. Тривожність та деякі досягнення власників такого типу економічних настановлень суміщаються з прагненням жити сьогоднішнім днем. Демонстративне нехтування заощадженнями грошей свідчить про впевненість у собі та прагнення самоствердитися, але не легковажність, бо негативно корелює з тривожністю. Незначна кореляція четвертого фактора з іншими свідчить, що тривожність для носіїв такого типу настановлень має усвідомлений характер, що більш схоже на тверезу оцінку власних можливостей. Така стривоженість власним фінансовим становищем скоріше стимулює людину до боротьби та самостійного вирішення фінансових проблем, що відрізняє їх від інфантильної залежності носіїв настановлень другого фактору.

Такий тип економічних настановлень отримав назву «раціонально-тривожний». Він є найменш поширеним серед молоді мабуть тому, що для молоді характерний максималізм, а ставлення до праці, як такої, яка потрібна лише для заробітку, не притаманне в такому віці.

Отримані фактори з настановленнями, що складають їх зміст наведені в таблиці 2.3.1 з показниками факторної ваги.

Таблиця 2.3.1

Фактори економічної свідомості молоді

	Фактори			
	1 (14,7%)	2 (11,6%)	3 (11%)	4 (8,9%)
Час витрачений на здобування грошей - марно витрачено	,723			
Я можу купити річ, яка мені не потрібна, щоб створити враження на інших	,718			

За будь якої покупки я насамперед дивлюся на ціну	-,670			
Інколи я буваю щедрий з друзями, щоб мати їх прихильність	,622			
Частіше за все людина отримує стільки грошей, скільки заслуговує	,615			
Я не в змозі змінити свій фінансовий стан		,704		
Коли в мене з'являться "зайві" гроші, я відчуваю себе не в своїй тарілці, поки не витрачаю їх до останньої копійки		,647		
Мені неприємно відповідати на питання про свій фінансовий стан		,644		
Я вважаю розумним приховувати фінансові справи від рідних та друзів		,510		
Я часто мрію про те, що я зроблю, коли в мене буде багато грошей		-,457	,606	
Я пишаюся своєю заощадливістю			,581	
Я вважаю, що заробіток людини свідчить про її розумність			,542	
Людина отримує тільки те, за що вона сплачує			,441	
Я почуваю себе нерозумним, якщо плачу за рік більше, ніж інші			,409	
Я завжди відкладаю гроші на "чорний день"				-,807
Суперечки щодо грошей часто трапляються в нашій родині		,459		,602
Я пишаюся своїми досягненнями і залюбки розповідаю про них друзям				,526
Я постійно тривожусь про свій фінансовий стан				,514
Я вважаю, що отримую недостатньо за свою роботу				,464

При виконанні факторного аналізу використано метод Варімакс з обмеженням факторної ваги на рівні 0,4 одиниці. За такої умови виокремленні фактори мають незначну кореляцію поміж собою, що дозволяє вважати задовільним результатом проведеного психосемантичного аналізу.

Наступний етап дослідження полягає в аналізі індивідуальних показників мотивів економічної діяльності студентської молоді, а саме наполегливості у досягненні мети, що свідчить про одну з характеристик соціалізації індивіда. Для такого аналізу використано дані опитувальника мотивації успіху та боязні невдач за редакцією М.П.Фетіскіна [250].

В результаті факторного аналізу отримано два фактори групової свідомості, що відображають ступінь поширення виявлених мотивів діяльності особистості. Отримані результати відображено в табл. 2.3.2.

Таблиця 2.3.2

Фактори мотивації на успіх та запобігання невдач

	Фактори	
	1 (16,35%)	2 (12,37%)
Наполегливий у досягненні мети	,766	
При зустрічі з перешкодами не відступаю, а шукаю способи їх подолання	,624	,378
Не дуже наполегливий, коли контроль відсутній	-,546	
Планую своє майбутнє на перспективу	,515	
При одержанні відповідальних завдань намагаюсь відмовитись від них	-,496	
Планую майбутнє лише на найближчий час	-,480	
Схильний до переоцінки своїх успіхів	,457	-,428
У випадку невдачі не відмовляюся від поставленої мети	,447	,339
Ризикую з розумом, а не безшабашно	,416	
У випадку невдачі при виконанні завдання його привабливість знижується	-,389	-,389
Ставлю середні, але досяжні цілі	,386	
Успіх залежить від моєї цілеспрямованості а не від зовнішнього контролю		
Схильний до прояву ініціативи		
При виконанні важких завдань в умовах обмеженого часу продуктивність моєї діяльності поліпшується		,751
Якщо я сам поставив собі мету, то у випадках невдачі його привабливість тільки зростає		,688
Часто обираю крайнощі: або легкі завдання, або нереально складні.	-,326	,537
У діяльності я активний		-,436

Включаючись в роботу я сподіваюсь на успіх	,314	,328
При виконанні важких завдань в умовах обмеженого часу продуктивність моєї діяльності знижується		-,314
Схильний до переоцінки своїх невдач		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 2 components extracted.

До першого фактору мотивів наполегливості увійшли загальножиттєві мотиви, що характеризують мотивацію на успіх (16,35% відсотків загальної дисперсії):

1. Наполегливий у досягненні мети 0,766;
2. При зустрічі з перешкодами не відступаю, а шукаю способи їх подолання 0,624;
3. Не дуже наполегливий, коли контроль відсутній -0,546;
4. Планую своє майбутнє на перспективу 0,515;
5. При одержанні відповідальних завдань намагаюся відмовитися від них - ,496;
6. Планую майбутнє лише на найближчий час -0,480;
7. Схильний до переоцінки своїх успіхів 0,457;
8. У випадку невдачі не відмовляюся від поставленої мети, 447;
9. Ризикую з розумом, а не безшабашно 0,416.

До другого фактору – мотивація «запобігання невдач» увійшли мотиви:

1. При виконанні важких завдань в умовах обмеженого часу продуктивність моєї діяльності поліпшується 0,751;
2. Якщо я сам поставив собі мету, то у випадках невдачі його привабливість тільки зростає 0,688;
3. Часто обираю крайнощі: або легкі завдання, або нереально складні 0,537;
4. У діяльності я активний -0,436.

Рівень економічних домагань визначався шляхом рангування термінальних цінностей (табл. 2.3.3).

Таблиця 2.3.3

Економічні домагання молоді

Пріоритет	Частота вибору	У %	Кумулятивний %
Задоволення амбіцій	2	2,3	2,3
Забезпеченість	57	65,5	67,8
Популярність	6	6,9	74,7
Особисте життя	10	11,5	86,2

Скромне життя	6	6,9	93,1
Не працювати	6	6,9	100,0
ЗАГАЛОМ	87	100,0	

Мотиви вибору рівня економічної діяльності визначалися відповідно до цінностей:

1. реалізувати власні амбіції,
2. проявити себе, та стати відомим,
3. досягти високого рівня забезпеченості,
4. мати достатньо часу на особисте життя,
5. мати спокійне, скромне життя,
6. маю надію, що мені не доведеться працювати.

Аналізуючи ранг наведених цінностей для індивіда з певними економічними настановами та мотивами ми провели аналіз економічної соціалізації опитаних студентів.

65,5% опитаних обрали власним пріоритетом економічної діяльності досягти високого рівня забезпеченості. Такий мотив свідчить про готовність людини до активної економічної діяльності задля власного добробуту. Пріоритет «забезпеченість» свідчить про високий рівень економічної соціалізації індивіда, що наводить на припущення про наявність сформованих економічних настановлень.

Серед опитаних 11,5% - бачать власну економічну діяльність, як таку, яка б залишала достатньо часу на особисте життя, що вказує на пасивне ставлення до економічної діяльності. Тому, пріоритет «особисте життя» наводить на припущення, що економічні настановлення людей з таким пріоритетом слабо сформовано.

Розглянемо економічні настановлення студентів з найбільш поширеними пріоритетами «забезпеченість» та «особисте життя».

Кореляційний аналіз свідчить, що для студентів, які обирають пріоритет «забезпеченість» частіше мають «раціонально-тривожні» економічні настановлення ($r=0,448$; $p<0,01$) і вони частіше мотивовані на уникнення невдач ($r=0,234$; $p<0,05$). Пріоритет «забезпеченість» сильніше виражений у студентів чоловічої статі ($r=0,255$; $p<0,05$). Особливо важливою є мотивація «забезпеченість» для високого рівня домагань та самоствердження (Я пишаюся своїми досягненнями і залюбки розповідаю про них друзям). Тривожність характеризує емоційний бік їх настановлень (Я постійно тривожусь про свій фінансовий стан), що зумовлює настановлення заощадливості (Я завжди відкладаю гроші на «чорний день»), та

налаштовує на економічну активність і прагнення заробляти як можна більше (Я вважаю, що отримую недостатньо за свою роботу). Студентам з «протестантським» типом економічних настановлень притаманна економічна активність, сподівання на власні сили, високий рівень домагань, готовність до економії та обмеження власних затрат, їх пріоритет – «забезпеченість». «Раціонально-тривожний» тип економічних настановлень найменш поширений серед українських студентів (8,9% загальної дисперсії).

Студентам з пріоритетом «особисте життя» притаманні настановлення «амбіційний оптимізм» і мотивація на успіх ($r=0,235$; $p<0,05$). Для них частішою є кореляція з жіночою статтю ($r=0,255$; $p<0,05$). Оскільки студенти (частіше студентки) з пріоритетом «особисте життя» мають не високий рівень економічних очікувань, принаймні для них важливішим є особисте життя (Час витрачений на здобування грошей - марно витрачено), то їх сподівання більш реальні і тому оптимістичні. Їх мотивації притаманне сподівання на успіх ($r=0,247$; $p<0,05$). Їх не лякають невдачі, про що свідчить від'ємний коефіцієнт кореляції пріоритету «особисте життя» з мотивацією «уникнення невдач» ($r=-0,234$; $p<0,05$). Разом з тим, вони готові до заощадження (За будь якої покупки я насамперед дивлюся на ціну) і не сподіваються на високі доходи (Частіше за все людина отримує стільки грошей, скільки заслуговує), що забезпечує їх спокійне ставлення до майбутнього і разом з тим додає їм впевненості. Молоді люди з пріоритетом мотиву «особисте життя» мають настановлення наближені до типу «радянська трудова етика» (за типологією А.Фенько) – мало працювати і мало витрачати. Їх активність в економічній сфері обмежена тим мінімумом зусиль, які вони вимушені докладати аби забезпечити собі середній рівень життя. Настановлення «амбіційний оптимізм» є найпоширенішими серед студентської молоді (14,6%).

Таблиця 2.3.4

Кореляційний аналіз отриманих показників

Показники	2	3	4	5	6	7	8	9
Стать	,255(*)	,282 (**)	-,097	-,075	-,070	-,121	,36(**)	-,254(*)
	,017	,008	,370	,490	,518	,263	,001	,018
	87	87	87	87	87	87	87	87
Пріоритет	1	-,009	,247(*)	-,234(*)	,235(*)	-,115	,096	-,45(**)
		,931	,021	,029	,028	,291	,377	,000
	87	87	87	87	87	87	87	87

Ідентичність	-,009	1	-,104	,095	,210	,056	,000	,032
	,931		,336	,383	,051	,604	,996	,769
	87	87	87	87	87	87	87	87
Мотив на успіх	,247(*)	-,104	1	,190	-,101	,160	,235(*)	-,032
	,021	,336		,079	,354	,138	,029	,768
	87	87	87	87	87	87	87	87
Запобігання невдач	-,234(*)	,095	,190	1	-,161	,148	,161	,214(*)
	,029	,383	,079		,135	,172	,135	,046
	87	87	87	87	87	87	87	87
Амбіційний оптимізм	,235(*)	,210	-,101	-,161	1	,041	-,069	-,123
	,028	,051	,354	,135		,707	,524	,256
	87	87	87	87	87	87	87	87
Скритно-тривожний	-,115	,056	,160	,148	,041	1	-,157	-,036
	,291	,604	,138	,172	,707		,146	,742
	87	87	87	87	87	87	87	87
Мрійно-заощадливий	,096	,000	,235(*)	,161	-,069	-,157	1	,045
	,377	,996	,029	,135	,524	,146		,676
	87	87	87	87	87	87	87	87
раціонально-тривожний	-,448(**)	,032	-,032	,214(*)	-,123	-,036	,045	1
	,000	,769	,768	,046	,256	,742	,676	
	87	87	87	87	87	87	87	87

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

За показниками економічної самоідентифікації на шкалі «бідний-багатий» студенти ідентифікують себе переважно як «скоріше бідні» – 57,5% і трохи менше як «скоріше багаті» – 41,4% (табл. 2.3.5).

Таблиця 2.3.5

Економічна самоідентифікація

	Частота вибору	У (%)	Сумарний %
Бідний	1	1,1	1,1
Скоріше бідний	50	57,5	58,6
Скоріше багатий	36	41,4	100,0
Багатий	-	-	
ЗАГАЛОМ	87	100,0	

За даних кореляційного аналізу студентки (жіноча стать) частіше ідентифікують себе як «скоріше багаті» ($r=0,282$; $p<0,05$), що підтверджується характерними для студенток амбіційно-оптимістичними настановленнями та мотивацією на успіх (табл. 2.3.5)

Відсутність у студентів самоідентифікації з бідними верствами населення зумовлено сучасними реаліями, за яких навчання у вищих навчальних закладах вимагає певного статку. Разом з тим відсутня і самоідентифікація з багатими, що можна пояснити неелітним статусом навчальних закладів, в яких проведено дане дослідження. Скоріш за все розшарування суспільства призвело до відокремлення багатих представників студентства, які навчаються чи то за кордоном, чи в елітних закладах.

Таким чином, проведене дослідження свідчить про важливу роль економічних настановлень в процесі економічної соціалізації. Економічні настановлення постають визначальним чинником формування економічної свідомості молоді. Постаючи специфічним феноменом свідомості, вони зумовлюють відповідну мотивацію та самоідентифікацію особистості в її економічній діяльності.

Через аналіз ставлення до економічних цінностей розкривається суть та зміст економічних настановлень особистості. Дослідження показало, що економічну соціалізацію студентської молоді визначають чотири типи економічних настановлень: амбіційний оптимізм, приховано-тривожний, мрійно-заощадливий, раціонально-тривожний типи економічної свідомості. Кожному типу відповідає певна мотивація (табл. 2.3.6).

Таблиця 2.3.6

**Кореляція настановлень
з мотивацією та пріоритетами особистості**

Економічна соціалізація	Тип економічних Настанов	Мотивація	Пріоритет
Високий рівень	Амбіційний оптимізм	–	Самореалізація ($r=0,235$)
Низький рівень	Приховано-тривожний	–	–
Середній рівень	Мрійно-заощадлив.	Мотивація на успіх ($r=0,235$)	–
Середній рівень	раціонально-тривожний	Запобігання невдач ($r=0,22$)	Самореалізація ($r=0,45$)

2.4. Суб'єктивно-економічний статус як чинник економічної соціалізації особистості

Економічна свідомість виступає в якості раціональної основи суб'єктивних механізмів економічної діяльності, являючи собою її суб'єктивний фундамент та виступаючи умовою її адекватного виконання. Відображаючи соціально-економічне середовище, економічна свідомість регулює економічну поведінку у всій різноманітності її форм: від спрощеного пристосування до радикальних змін умов життєдіяльності особистості або соціальної групи.

Усвідомлення людиною світу не зводиться до відображення лише зовнішніх об'єктів. Спрямування фокусу економічної свідомості особистості на себе, на власну економічну діяльність, внутрішній світ утворює особливий психологічний феномен – економічну самосвідомість.

Економічна самосвідомість це процес та результати створення відносно стійкої системи уявлень суб'єкта про самого себе в соціально-економічному плані, на основі якої він цілеспрямовано будує поведінку та взаємовідносини з іншими суб'єктами та об'єктами економічної системи та оцінює себе. Самосвідомість – це структура ставлення людини до світу, структура самого світу, що вміщує в собі людину [229].

Важливе місце у визначенні економічної свідомості особистості належить її соціально-економічному статусу. Тому своїм завданням ми визначили дослідження впливу соціально-економічного статусу на компоненти економічної свідомості студентів.

2.4.1. Вплив суб'єктивно-економічного статусу на компоненти економічної свідомості студентів

Суб'єктивно-економічний статус респондентів визначався нами як інтегральний показник, тобто середнє значення чотирьох часткових показників, для виявлення яких у анкеті респондентам було запропоновано чотири запитання.

Зміст першого, другого та третього полягав в оцінці рівня свого матеріального благополуччя, а четвертого – у демонстрації рівня свого матеріального благополуччя. В результаті ми отримали наступні показники розподілу всієї вибірки за різними рівнями суб'єктивно-економічного статусу. (див. табл. 2.4.1)

Таблиця 2.4.1

Розподіл рівнів суб'єктивно-економічного статусу

Показники	Рівень суб'єктивно-економічного статусу						
	1	2	3	4	5	6	7
Бали							
%	2	11	18	52	15	1,25	0,75

Важливою соціально-демографічною характеристикою у нашому дослідженні виступив рівень освіти. Найбільш високий суб'єктивно-економічний статус виявився у респондентів, що мають середню загальну ($M=4,07$) та незакінчену вищу технічну освіту ($M=3,84$).

Жоден з опитаних з зазначеними рівнями освіти не оцінив свій рівень благополуччя як дуже низький, тоді як відповідно 26 % та 17 % з них відносять свій економічний статус до високого та вище середнього рівня (таблиця 2.4.2)

Таблиця 2.4.2

Рівень освіти респондентів та суб'єктивно-економічний статус (%)

Рівень освіти	Рівень суб'єктивно-економічного статусу							М, бали
	1	2	3	4	5	6	7	
Середня загальна	-	3	6	65	23	3	-	4,07
Середня спеціальна	8	8	16	48	20	-	-	3,48
Незакінчена вища гуманітарна	-	33	67	-	-	-	-	2,75
Незакінчена вища технічна	-	5	16	62	15	1	1	3,84
Вища гуманітарна	9	17	43	22	9	-	-	3,00
Вища технічна	8	38	27	23	4	-	-	2,68
Декілька вищих	-	-	75	25	-	-	-	3,13

Переважає більшість респондентів з середньою загальною (65%) та незакінченою вищою технічною освітою (62%) оцінюють свій рівень благополуччя як середній. Найбільш низький рівень матеріального благополуччя був відмічений респондентами з вищою технічною ($M=2,68$) та незакінченою вищою гуманітарною освітою ($M=2,75$). Ніхто з них не оцінив свій економічний статус як високий, а вище середнього – лише 4 % респондентів з вищою технічною освітою. Водночас 46% респондентів з вищою технічною освітою та 33% респондентів з незакінченою гуманітарною освітою оцінюють свій рівень матеріального благополуччя як низький та дуже низький.

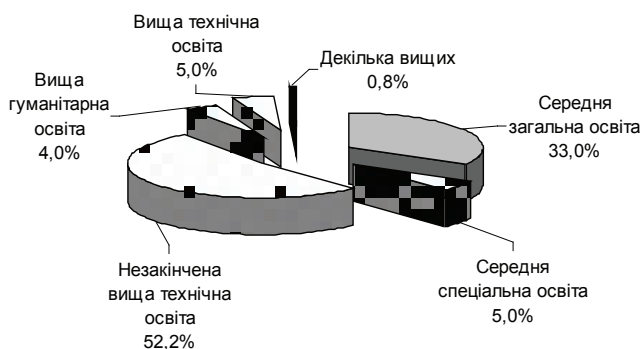
Що стосується респондентів з середньою спеціальною, вищою гуманітарною освітою та респондентів, які мають декілька

вищих освіт, то середні значення їх суб'єктивно-економічного статусу відповідно становлять 3,48; 3,0 та 3,13. Серед цих груп у опитаних з середньою спеціальною та вищою гуманітарною освітою спостерігаються найбільші варіації у відповідях. Відповідно 8% та 9% з них мають дуже низький економічний статус, 8% та 17% – низький, 20% та 9% – вище середнього. Цікавим є той, факт, що всі респонденти, які мають декілька вищих освіт, оцінюють рівень свого суб'єктивно-економічного статусу як середній.

На діаграмі 2.4.1 представлений розподіл респондентів, які віднесли себе до людей з середнім суб'єктивно-економічним статусом, за рівнем освіти.

Діаграма 2.4.1

Розподіл респондентів, які віднесли себе до людей з середнім суб'єктивно-економічним статусом, за рівнем освіти
Порівнюючи представників різних соціальних груп за



параметром суб'єктивно-економічного статусу, слід відзначити, що найбільш високе середнє значення за цим показником мають студенти (3,99), далі курсанти (3,84) та працівники комерційних організацій (3,84). Ні серед студентів, ні серед курсантів, ні серед працівників комерційних організацій не зустрічаються оцінки свого рівня матеріального благополуччя як дуже низького (таблиця 2.4.3). Оцінки трьох вищезазначених груп продемонстрували подібні результати, які суттєво відрізняються від результатів оцінки свого суб'єктивно-економічного статусу працівниками державних організацій. Так всього лише в середньому 5% респондентів з трьох вищезазначених соціальних груп оцінюють свій економічний статус як низький, тоді як такий рівень добробуту має 29% опитаних, що

належать до групи працівників державних організацій.

Таблиця 2.4.3

**Розподіл рівня суб'єктивно-економічного статусу
у різних соціальних групах (%)**

Соціальна група	Рівень суб'єктивно-економічного статусу							М, бали
	1	2	3	4	5	6	7	
Студенти	-	4	10	64	21	0,5	0,5	3,99
Курсанти	-	6	13	63	13	5	-	3,84
Працівники комерційних організацій	-	5	25	50	20	-	-	3,84
Працівники державних організацій	9	29	40	19	3	-	-	2,70

Таким чином, найнижчий суб'єктивно-економічний статус мають працівники державних організацій, серед них кожен третій оцінює рівень свого матеріального благополуччя як низький (рівень 2), а кожен одинадцятий як дуже низький (рівень 1).

Переважає більшість курсантів (76%), студентів (85%) та працівників комерційних організацій (70%) оцінюють свій рівень суб'єктивно-економічного статусу як середній та вище середнього, в той час як таку оцінку рівня власного добробуту дає лише 22% респондентів з числа працівників державного сектору економіки. Лише представники курсантів та студентів оцінюють свій рівень благополуччя як високий та дуже високий. Так вважає відповідно 5% та 1% респондентів вищезазначених соціальних груп. На діаграмі 2.4.2 представлений розподіл представників різних соціальних груп за кожним рівнем суб'єктивно-економічного статусу.

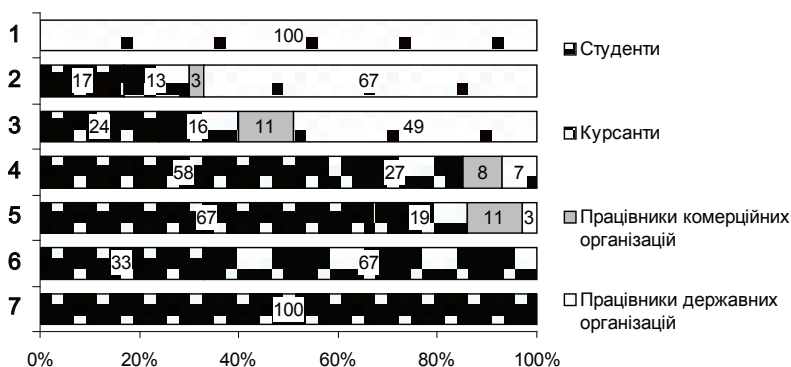
Враховуючи вищезазначене, можна відзначити, що при оцінці респондентами рівня суб'єктивно-економічного статусу, найбільш несприятлива ситуація виявилася серед працівників державних організацій, а найбільш сприятлива – серед студентів.

Результати теоретичних досліджень свідчать про те, що з одного боку суб'єктивно-економічний статус особистості впливає на систему її життєво важливих цінностей, а з іншого боку, він сам визначається деякими соціально-демографічними характеристиками. З метою подальшого аналізу суб'єктивно-економічного статусу в групах з різними соціально-демографічними характеристиками всі опитані були розподілені на три групи – респонденти з низьким, середнім та високим суб'єктивно-економічним статусом. Для цього застосовувалася наступна процедура. Оцінки респондентів свого суб'єктивно-економічного статусу були розділені на три категорії:

низький (до якого ввійшли значення інтегрального показника суб'єктивно-економічного статусу від 1 до 2,25), середній (до якого ввійшли значення інтегрального показника суб'єктивно-економічного статусу від 2,5 до 4,25), високий (до якого ввійшли значення інтегрального показника суб'єктивно-економічного статусу від 4,5 до 7). За вищезазначеними групами респонденти розподілилися достатньо нерівномірно: до людей з низьким рівнем життя себе віднесли 13% опитаних, до осіб з середнім майновим рівнем – 70%, до людей з високим життєвим рівнем – 17%. Розподіл вибірки за різними рівнями суб'єктивно-економічного статусу представлений у таблиці 2.4.4

Діаграма 2.4.2

Розподіл опитаних представників різних соціальних груп за рівнями суб'єктивно-економічного статусу



Таблиця 2.4.4

Розподіл респондентів за рівнем суб'єктивно-економічного статусу

Показник	Рівень суб'єктивно-економічного статусу		
	Низький	Середній	Високий
%	13	70	17

Серед числа непсихологічних факторів, що впливають на оцінку респондентами свого матеріального рівня життя, як доводять дані дисперсійного аналізу, проведеного А. Журавльовим та А. Купрейченко [76], найбільше значення мають гендерний фактор та наявність дітей у родині. З появою дітей суб'єктивно-економічний

статус осіб знижується. Наведені у таблиці 2.4.5 статистичні дані свідчать про те, що всього 6% респондентів, що не мають дітей, оцінюють свій рівень добробуту як низький, та лише 2% опитаних, що мають дітей, вважають рівень свого суб'єктивно-економічного статусу високим.

Таблиця 2.4.5

Наявність дітей в сім'ї та суб'єктивно-економічний статус особистості (%)

Наявність дітей	Рівень суб'єктивно-економічного статусу			М, бали
	Низький	Середній	Високий	
Не мають дітей	6	73	21	3,88
Мають дітей	39	59	2	2,74

П'ята частина опитаних (21%), що не мають дітей, вважають свій матеріальний рівень високим, а більше, ніж третина респондентів, що мають дітей (39%), – низьким. Середнє значення показника суб'єктивно-економічного статусу двох соціальних груп, що досліджувалися, відрізняються між собою на високому рівні ($p < 0,001$) статистичної значимості.

Результати дослідження продемонстрували також достовірний вплив гендерного фактору на оцінку суб'єктивно-економічного статусу респондентів (таблиця 2.4.6)

Таблиця 2.4.6

Стать респондентів та їх суб'єктивно-економічний статус (%)

Стать	Рівень суб'єктивно-економічного статусу			М, бали
	Низький	Середній	Високий	
чоловіча	6	74	20	5,29
жіноча	23	66	11	3,27

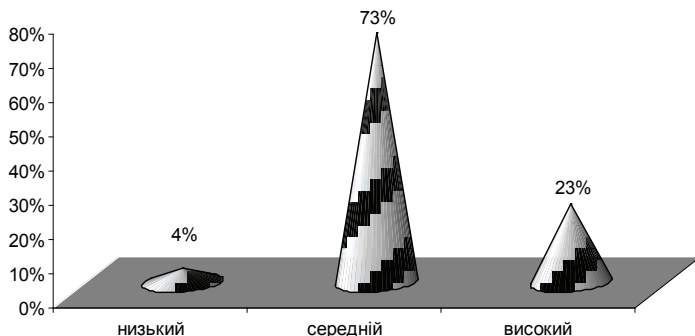
На відміну від чоловіків у жінок спостерігається суттєвий зсув оцінок свого матеріального благополуччя у бік більш низьких оцінок. Середнє значення у вибірці у чоловіків – 5,29, а у жінок – 3,27. Різниця між цими значеннями достовірна на високому рівні статистичної значимості ($p < 0,001$). Цікаво також, що низький рівень оцінки свого суб'єктивно-економічного статусу є майже у чотири рази більш характерним для жінок (23%), ніж для чоловіків (6%). І навпаки вищий рівень матеріального благополуччя є майже вдвічі більш характерним для чоловіків (20%), ніж для жінок (11%). Наступне наше припущення полягало в тому, що суб'єктивно-економічний статус впливає на різноманітні структурні

компоненти економічної свідомості студентів. Для проведення аналізу цього впливу ми розділили респондентів цієї соціальної групи на три категорії: студенти з низьким, середнім та високим рівнем добробуту. Для цього застосовувалася вже описана вище процедура. Розподіл студентів за рівнями суб'єктивно-економічного статусу представлений на діаграмі 2.4.3

При проведенні дослідження спочатку ми звернули увагу на аналіз впливу суб'єктивно-економічного статусу на оцінні компоненти економічної свідомості студентів різних майнових груп, дослідивши їх ставлення до багатих та бідних людей.

Діаграма 2.4.3

**Розподіл студентів
за рівнем суб'єктивно-економічного статусу**



Ми припустили, що суб'єктивно-економічний статус впливає на ставлення студентів до багатих та бідних людей, визначаючи їх модальність – позитивну, нейтральну, негативну. Тобто чим вищий економічний статус, тим доброзичливіше ставлення до багатих і більш вороже до бідних людей, і навпаки, чим він нижчий, тим більш вороже ставлення до заможних людей та більш доброзичливе до малозабезпечених. В процесі дослідження виявлено, що найбільш нейтральне ставлення до багатих людей має місце у групі студентів з найнижчим суб'єктивно-економічним статусом ($M=4,12$) (таблиця 2.4.7).

Протилежна картина виявлена у групі респондентів з найвищим суб'єктивно-економічним статусом. Студенти цієї групи найбільш схвально ставляться до заможних людей ($M=5,80$). Різниця між цими середніми значеннями достовірна на високому рівні

статистичної значимості ($p < 0,001$). Що стосується студентів з середнім економічним статусом, то оцінка респондентів, які до неї входять, свідчить про те, що їх ставлення до багатих людей дорівнює $M=4,69$, що є найбільш близьким до середнього значення у всій вибірці ($M=4,93$) та відповідає скоріше схвальному ставленню.

Таблиця 2.4.7

Розподіл показників ставлення до багатих людей у студентів з різним суб'єктивно-економічним статусом (%)

Ставлення до багатих людей	Рівень суб'єктивно-економічного статусу студентів		
	низький	середній	високий
Дуже вороже	0	0	0
Вороже	0	0	0
Скоріше вороже	25	10	0
Нейтральне	50	20	8
Скоріше схвально	13	40	23
Схвально	12	20	50
Дуже схвально	0	10	19
Бали	4,12	4,69	5,80

Якщо попарно проаналізувати розподіл рівнів суб'єктивно-економічного статусу студентів та показників ставлень до багатих людей, то треба зазначити наступне. Група респондентів з найнижчим рівнем матеріального благополуччя ставиться до багатих "найбільш вороже": 25% з них оцінюють своє ставлення "скоріше як вороже". Водночас у групі студентів з середнім рівнем добробуту таким чином оцінюють своє ставлення до багатих лише 10%, а у групі опитаних з максимально високим рівнем благополуччя негативне ставлення до багатих взагалі відсутнє. Серед студентів з низьким суб'єктивно-економічним статусом лише 12% респондентів ставиться до багатих схвально. Водночас 30% студентів з середнім рівнем добробуту ставиться до багатих схвально та дуже схвально, а це у 2,3 рази менше, ніж у групі респондентів з високим суб'єктивно-економічним статусом (69%). Нейтральне та скоріше схвальне ставлення до заможних людей є найбільш характерним для студентів з середнім рівнем добробуту (60%). Водночас таке ставлення зустрічається лише у третини опитаних з високим суб'єктивно-економічним статусом (31%).

Таким чином, результати емпіричного дослідження підтверджують висунуте припущення, хоча найбільш чітко воно підтверджується у студентів з полярними рівнями суб'єктивно-

економічного статусу.

В ході дослідження було встановлено, що найбільш нейтральне ставлення до бідних людей має місце у студентів з найвищим суб'єктивно-економічним статусом ($M=4,70$) (таблиця 2.4.8). Протилежна картина виявлена у студентів з найнижчим суб'єктивно-економічним статусом. Респонденти цієї майнової групи найбільш схвально ставляться до незаможних людей ($M=6,13$). Різниця між цими середніми значеннями достовірна на високому рівні статистичної значимості ($p < 0,001$).

Таблиця 2.4.8

Розподіл показників ставлення до бідних людей у студентів з різним суб'єктивно-економічним статусом (%)

Ставлення до бідних людей	Рівень суб'єктивно-економічного статусу студентів		
	низький	середній	високий
Дуже вороже	0	0	0
Вороже	0	0	15
Скоріше вороже	0	3	12
Нейтральне	12	22	12
Скоріше схвально	13	31	50
Схвально	25	24	11
Дуже схвально	50	20	0
Бали	6,13	5,30	4,70

Що стосується групи студентів з середнім економічним статусом, то оцінка респондентів, які до неї входять, свідчить про те, що їх ставлення до бідних людей дорівнює $M=5,30$, що є дуже близьким до середнього значення у всій виборці ($M=5,19$) та відповідає скоріше схвальному. Якщо попарно проаналізувати розподіл рівнів суб'єктивно-економічного статусу студентів та показників їх ставлень до бідних людей, то треба зазначити наступне. Група респондентів з найвищим рівнем матеріального благополуччя ставиться до бідних найбільш "вороже": 27% з них оцінюють своє ставлення як "вороже" або "скоріше як вороже". Водночас у групі студентів з середнім рівнем добробуту таким чином оцінюють своє ставлення до бідних людей лише 3%, а у групі опитаних з низьким рівнем благополуччя негативне ставлення до бідних взагалі відсутнє. У групі студентів з високим суб'єктивно-економічним статусом лише 11% респондентів ставляться до бідних схвально, а

це у 2,3 рази менше, ніж у групі з низьким суб'єктивно-економічним статусом (25%). Також половина опитаних студентів з низьким рівнем добробуту ставиться до бідних дуже схвально, а це у 2,5 рази більше, ніж респондентів з середнім суб'єктивно-економічним статусом. Нейтральне та скоріше схвальне ставлення до незаможних людей є найбільш характерним для студентів з середнім рівнем добробуту (53%). Водночас таке ставлення зустрічається у 2,1 рази рідше у студентів з низьким суб'єктивно-економічним статусом. Таким чином, результати емпіричного дослідження підтверджують висунуте припущення, хоча найбільш чітко воно підтверджується у студентів з полярними рівнями суб'єктивно-економічного статусу. Це пояснюється існуючими у суспільній свідомості стереотипами про зневажливість багатих по відношенню до бідних, про заздрість та ненависть бідних до багатих.

Продовжуючи дослідження впливу суб'єктивно-економічного статусу на структурні компоненти економічної свідомості студентів, ми припустили, що він впливає на бажані для них економічні емоції. Емпіричні дані повністю підтверджують висунуте припущення та дозволяють встановити певну закономірність (таблиця 2.4.9). На першому місці в групах студентів з середнім та високим рівнем добробуту знаходяться праксичні емоції, які безпосередньо пов'язані з бажанням людини досягти успіху у роботі, захопленістю справою, яку вона робить.

Таблиця 2.4.9

Розподіл бажаних економічних емоцій у студентів з різним суб'єктивно-економічним статусом (відсоток опитаних в майновій групі, що присвоїли емоції відповідний ранг)

Економічні емоції	Рівень суб'єктивно-економічного статусу студентів		
	низький	середній	високий
Праксичні	40 (2)*	40 (1)	34 (1)
Глоричні	-	28 (3)	30 (2)
Пугнічні	-	25 (4)	28 (3)
Романтичні	25 (5)	20 (4)	33 (3)
Комунікативні	50 (1)	35 (2)	25 (4)
Акзизитивні	-	30 (5)	23 (4)
Гедоністичні	-	-	25 (5)
Гностичні	-	25 (2)	-
Естетичні	35 (4)	30 (5)	-
Альтруїстичні	35 (3)	22 (5)	-

* у дужках зазначений середній у виборці присвоєний ранг



Водночас студентами з низьким суб'єктивно-економічним статусом виділені як більш бажані, насамперед, комунікативні емоції. Для респондентів інших майнових груп вони займають друге (для студентів з середнім майновим рівнем) та четверте місця (для опитаних з високим рівнем добробуту). Можливо, це пов'язано з тим, що у міру зростання добробуту деякі люди починають боятися того, що з ними спілкуються не тому, що це цікаво, а тому, що це, в першу чергу, вигідно. Друге місце у групі студентів з високим суб'єктивно-економічним статусом посідають глоричні емоції (пов'язані з самоствердженням та самопізнанням). Це можна пояснити тим, що при збільшенні доходів зростає самооцінка особистості, впевненість у собі, виникає бажання досягти ще вищих висот. Водночас, у групі респондентів з середнім рівнем суб'єктивно-економічного статусу глоричні емоції посідають третє місце і зовсім не виділені як бажані студентами з низьким рівнем добробуту. Також на третьому місці серед бажаних емоцій у студентів з високим суб'єктивно-економічним статусом опинилися пугнічні емоції (які базуються на почутті ризику, азарту, бажанні відчутти та подолати небезпеку), останні з яких займають лише четверте місце для студентів з середнім майновим рівнем життя та зовсім не виділені респондентами з низьким рівнем економічного благополуччя. Це можна пояснити тим, що у менш забезпечених людей просто не вистачає коштів на екстремальний відпочинок і цінність подібних емоцій зменшується.

Романтичні емоції також посідають третє місце в ієрархії емоцій у студентів з високим суб'єктивно-економічним статусом. В той же час вони опинилися лише на відповідно четвертому та п'ятому місцях у опитаних з середнім та низьким рівнем життя. Одним з пояснень цього феномену теж є брак вільних коштів на організацію романтичних зустрічей та більша заклопотаність повсякденними побутовими проблемами у менш забезпечених студентів. Альтруїстичні емоції виділені як більш бажані студентами практично всіх майнових груп, але переміщуються з третього місця для опитаних з низьким рівнем життя на п'яте місце для респондентів з середнім суб'єктивно-економічним статусом. Це можна пояснити тим, що менш заможні студенти досить сильно залежать від допомоги рідних, близьких та друзів, а тому, в свою чергу, більш схильні допомогти при можливості тому, хто цього потребує. Гедоністичні емоції, що посідають п'яте місце

у групі студентів з високим суб'єктивно-економічним статусом, взагалі не виділені респондентами інших майнових груп. Одним з пояснень цього є те, що в міру зростання добробуту людина дозволяє собі купувати не лише просто функціональні речі, але й зручні, комфортні, ті, що підходять саме їй. Естетичні ж емоції з четвертого місця у студентів з низьким рівнем життя переміщуються на п'яте у середньо забезпечених опитаних.

Цікавим є те, що гностичні емоції мають значення лише для респондентів з середнім рівнем матеріального добробуту, а акзитивні – для студентів з середнім та високим рівнем суб'єктивно-економічного статусу. Це легко пояснити тим, що людина, яка має більше фінансових коштів, отримує задоволення від здійснення закупок тому, що може дозволити собі те, що дійсно хоче, а не те, що є просто доступним. Таким чином, емпірично підтвердився вплив суб'єктивно-економічного статусу на бажані для студентів економічні емоції.

Досліджуючи вплив суб'єктивно-економічного статусу на когнітивні компоненти економічної свідомості студентів, ми звернули увагу на переважаючі у них цілі, самооцінку рівня ділової активності та її змін, що відбувалися останнім часом, та їх задоволеність рівнем власної ділової активності.

При цьому нами було висунуто припущення про те, що для студентів з більш високим життєвим рівнем цілі їх ділової активності теж вищі за цілі студентів з нижчим рівнем добробуту. Як видно з таблиці 2.4.10, забезпечення нормального рівня благополуччя, як у більшості людей, є характерним для 12% студентів з низьким суб'єктивно-економічним статусом, для 16% опитаних з середнім майновим рівнем життя та лише для 2% респондентів з високим рівнем добробуту. Відмінності між значеннями цього показника у групах студентів з середнім та високим рівнем добробуту виявлено на високому рівні статистичної значимості ($p < 0,01$).

Таблиця 2.4.10

Розподіл цілей ділової активності у студентів з різним суб'єктивно-економічним статусом (%)

Цілі ділової активності	Рівень суб'єктивно-економічного статусу студентів			Рівень значимості відмінностей*
	низький	середній	високий	
забезпечити нормальний рівень благополуччя, як у більшості людей	12	16	2	0,006 ($p < 0,01$)

забезпечити себе і родину всім необхідним	50	33	30	0,038 ($p < 0,05$)
повністю забезпечити своє майбутнє	13	13	15	0,920 ($p > 0,1$)
повністю забезпечити майбутнє своїх дітей та онуків	25	25	36	0,025 ($p < 0,05$)
розбагатіти так, щоб всією сім'єю жити за рахунок дивідендів	-	13	17	0,318 ($p > 0,1$)

* наведений рівень значимості відмінностей, розрахований для полярних значень відповідних показників

Більшість студентів (50%) з низьким суб'єктивно-економічним статусом прагне просто забезпечити себе і родину всім необхідним, водночас ця думка є характерною лише для 30% студентів з високим рівнем добробуту (виявлена статистично достовірна відмінність). Водночас більш ніж третина опитаних з високим суб'єктивно-економічним статусом бажає повністю забезпечити майбутнє дітей та онуків, але з ними погоджується лише чверть респондентів з низьким матеріальним рівнем життя (виявлена статистично достовірна відмінність). Також у 1,3 рази більше студентів з високим майновим рівнем, ніж середньо забезпечених студентів, ставлять перед собою мету розбагатіти так, щоб всією сім'єю жити за рахунок дивідендів. Таким чином, дані емпіричного дослідження свідчать про поточну орієнтацію та короткострокові плани на майбутнє у менш заможних студентів, тобто про часову орієнтацію не представлену у якості здатності особистості відкладати задоволення своїх бажань, турбуватися за майбутнє дітей та онуків.

При дослідженні впливу суб'єктивно-економічного статусу на самооцінку рівня ділової активності студентів нами висунуто припущення, що у групі респондентів з високим рівнем добробуту самооцінка ділової активності буде вища за відповідну оцінку опитаних з нижчим рівнем життя та буде вищий ступінь задоволеності студентів її рівнем. Нагадаємо, що під діловою активністю ми розуміємо економічну поведінку, що направлена на підвищення доходів. Поняття ділової активності взагалі відіграє центральну роль у концептуальній схемі психологічного аналізу економічної діяльності суб'єкта. По-перше, вона підкреслює внутрішню психологічну природу активності суб'єкта, яка за своїм характером є вибірковою, пов'язаною передусім з вибором організаційно-економічних умов діяльності (форми власності та організації праці,

виду економічної діяльності). Психологічну основу активності складають цілі та мотиви, соціальні настановлення, очікування та наміри, а також інші компоненти мотиваційної сфери суб'єкта, що спонукають та регулюють його економічну діяльність. По-друге, поняття економічної активності передбачає та дозволяє виконати не лише якісний, але й кількісний аналіз економічної діяльності суб'єкта, пов'язаний з оцінкою рівня та динаміки (підвищення чи зниження) ділової активності. Її спрямованість виявляється у виборі організаційно-економічних умов діяльності. Рівень ділової активності характеризує інтенсивність економічної діяльності, сукупність енергетичних та ресурсних витрат, пов'язаних з її здійсненням [214].

Як свідчать зібрані дані, середня оцінка респондентами рівня власної ділової активності у групі студентів з низьким суб'єктивно-економічним статусом ($M=3,00$) у 1,32 разів нижча за відповідну оцінку у групі опитаних з середнім добробутом ($M=3,95$) та у 1,7 разів нижча за оцінку респондентів з високим майновим рівнем життя ($M=5,10$). Різниця між середніми значеннями самооцінки рівня ділової активності студентів з низьким та високим суб'єктивно-економічним статусом достовірна на високому рівні статистичної значимості ($p<0,001$). При дослідженні ступеня задоволеності рівнем власної ділової активності нами встановлено, що середня оцінка ступеня задоволеності рівнем власної ділової активності у студентів з низьким соціально-економічним статусом ($M=2,83$) у 1,22 рази нижча за відповідну оцінку у групі опитаних з середнім добробутом ($M=3,45$) та у півтора рази нижча за оцінку респондентів з високим майновим рівнем життя ($M=4,35$). Різниця між середніми значеннями оцінки ступеня задоволеності рівнем власної ділової активності студентів полярних майнових груп достовірна на високому рівні статистичної значимості ($p<0,001$). Таким чином, емпіричні дані повністю підтверджують висунуте теоретичне припущення.

Крім того, у групі студентів з високим суб'єктивно-економічним статусом половина всіх опитаних відмічає зростання у останній час самооцінки рівня своєї ділової активності та можливість її подальшого зростання, але така відповідь є характерною лише відповідно для 32% респондентів з середнім рівнем життя та для 13% малозабезпечених студентів (таблиця 2.4.11). Таким чином, різниця між значеннями цього показника у групах студентів з низьким та високим рівнем добробуту виявлена на достатньому

рівні статистичної значимості ($p < 0,05$).

Водночас половина (50%) респондентів з низьким суб'єктивно-економічним статусом відзначають, що самооцінка їх рівня ділової активності залишилась на тому ж рівні, що і раніше, такої ж думки дотримується відповідно лише 34% та 16% студентів з середнім та високим рівнем добробуту. Різниця між значеннями цього показника у полярних майнових групах студентів виявлена на достатньому рівні статистичної значимості ($p < 0,05$).

Таблиця 2.4.11

Розподіл самооцінки змін рівня ділової активності у студентів з різним суб'єктивно-економічним статусом (%)

Самооцінка змін ділової активності	Рівень суб'єктивно-економічного статусу студентів			Рівень значимості відмінностей*
	низький	середній	високий	
Активність зросла і буде зростати	13	32	50	0,045 ($p < 0,05$)
Активність дещо зросла, але більше поки що не зміниться	25	28	30	0,773 ($p > 0,1$)
Активність залишилась на тому ж рівні, що і раніше	50	34	16	0,018 ($p < 0,05$)
Активність в останній час дещо знизилась	12	6	4	0,321 ($p > 0,1$)
Активність не просто знизилась, але ще і буде знижуватися надалі	0	0	0	-

* наведений рівень значимості відмінностей, розрахований для полярних значень відповідних показників

Зниження самооцінки рівня власної ділової активності відзначають лише 4% студентів з високим соціально-економічним статусом, що відповідно у 1,5 та 3 рази менше, ніж у групах опитаних з середнім та низьким рівнем життя. Все вищезазначене підтверджує правильність висунутого теоретичного припущення, тобто у менш заможних студентів слабо виражено прагнення до успіху, нема переважання мотиву досягнення над мотивом запобігання невдач (вони більш лякаються поразок, розчарувань, ніж бажають успіху). Крім того, нами було встановлено, що студенти з високим суб'єктивно-економічним статусом мають більше бажання ($M=5,9$) та вищу самооцінку рівня готовності займатися прибутковими видами діяльності ($M=5,38$), ніж опитані з

середнім ($M=4,75$ і $M=4,76$ відповідно) та низьким рівнем добробуту ($M=4,70$ і $M=3,8$ відповідно). Студенти з високим суб'єктивно-економічним статусом мають у 1,26 разів більше бажання займатися прибутковими видами діяльності порівняно з студентами з низьким рівнем добробуту. Різниця між середніми значеннями інтенсивності бажання займатися прибутковими видами діяльності у цих групах респондентів виявлена на високому рівні статистичної значимості ($p < 0,01$). Крім того, студенти з низьким рівнем добробуту мають у 1,42 рази меншу самооцінку рівня готовності займатися прибутковими видами діяльності порівняно зі студентами, що мають високий суб'єктивно-економічний статус. Різниця між середніми значеннями самооцінки рівня готовності займатися прибутковими видами діяльності у групах студентів з полярними показниками суб'єктивно-економічного статусу виявлена на високому рівні статистичної значимості ($p \leq 0,001$).

Нами встановлено, що нижня межа щомісячного доходу, який би студенти хотіли мати у даний час, майже співпадає в усіх трьох групах опитаних з різним суб'єктивно-економічним статусом (таблиця 2.4.12). На нашу думку, це свідчить про наявність у суспільстві стійкого стереотипу про мінімальну межу бажаного місячного доходу.

Таблиця 2.4.12

Розподіл меж бажаного щомісячного доходу у студентів з різним суб'єктивно-економічним статусом (сума доходу у гривнях)

Бажаний щомісячний дохід	Рівень суб'єктивно-економічного статусу студентів		
	низький	середній	Високий
Мінімальний розмір	900	1000	1200
Максимальний розмір	2000	5000	10000

Верхня межа бажаного щомісячного доходу коливається від 2000 грн. у групі студентів з низьким рівнем добробуту до 10000 грн. у респондентів з високим суб'єктивно-економічним статусом. Межа щомісячного доходу, яка необхідна для того, щоб можна було вважати себе багатою людиною, виявилася досить різноманітною (таблиця 2.4.13) для студентів з різним суб'єктивно-економічним статусом. Найвища нижча межа багатства у студентської молоді з високим суб'єктивно-економічним статусом – 15000 гривень, у студентів з середнім та низьким рівнем життя відповідно 6000 та 2500 гривень.

Розподіл меж бажаного щомісячного доходу, достатнього для багатства, у студентів з різним суб'єктивно-економічним статусом (сума доходу у гривнях)

Достатній для багатства бажаний щомісячний дохід	Рівень суб'єктивно-економічного статусу студентів		
	низький	середній	високий
Мінімальний розмір	2500	6000	15000
Максимальний розмір	100000	1000000	4000000

Максимальна межа багатства відрізняється у студентів полярних майнових груп у 40 разів (4 млн. грн. порівняно з 100 тис. грн.).

Цікавим є також емпірично встановлений факт існування суттєвих відмінностей у співвідношенні максимальних грошових доходів багатой та середньо забезпеченої людини, так, з точки зору студентів з високим суб'єктивно-економічним статусом, дохід багатой людини перевищує дохід середньо забезпеченої людини у 400 разів (4 млн. грн. поділити на 10000 грн.), відповідно, на думку студентів з середнім та низьким суб'єктивно-економічним статусом, – у 200 та у 50 разів. Даний результат свідчить про те, що приналежність до контрастної за майновою ознакою групи підсилює оцінку майнових відмінностей між багатством та середнім рівнем добробуту.

Далі ми зосередились на дослідженні ціннісних орієнтацій студентів. Слід відзначити, що процес формування ціннісних орієнтацій особистості обумовлений взаємодією як об'єктивних, тобто зовнішніх стосовно особистості, або неспсихологічних; так і суб'єктивних, психологічних факторів.

Наше припущення полягало в тому, що суб'єктивно-економічний статус студентів впливає на їх ціннісні орієнтації, в тому числі і на орієнтації на економічні цінності. Ми поставили собі за мету проаналізувати цей вплив.

2.4.2. Вплив суб'єктивно-економічного статусу студентів на їх ціннісні орієнтації

В сучасній психології досі немає єдиного тлумачення терміну “ціннісні орієнтації”. У визначенні поняття “ціннісні орієнтації” існує п'ять різноманітних точок зору. Ціннісні орієнтації розглядаються як: ставлення особистості до життєвих цінностей (С. Бубнова [46], М. Демін [80], Л. Лотар [150], Р. Шакуров [268], В. Ядов [288]); прагнення, інтерес особистості до життєвих цінностей

(А. Здравомислов [98], В. Ольшанський [192]); спрямованість особистості на життєві цінності (Б. Ананьєв [18], Є. Волчек [55], Є. Яблокова [285], В. Ядов [289]); соціальні уявлення про життєві цінності (Д. Леонтьєв [140], Г. Оллпорт [292], М. Рокич [307]); соціальне настановлення особистості на життєві цінності (В. Водзинська [54], К. Давидова [70], І. Кон [125]).

Ми розуміємо ціннісні орієнтації як відносно стійке, соціально обумовлене спрямування особистості на ті чи інші цілі, які мають для неї важливе значення, та на визначені шляхи їх досягнення, що виражаються у вигляді будь-яких особистісних якостей, способів поведінки та є відносно незалежними від наявних ситуацій.

Ціннісні орієнтації особистості є основою її оцінок навколишньої дійсності та детермінують її схильність до тієї чи іншої соціальної активності. Цінності особистості можна умовно поділити на дві групи: термінальні та інструментальні. Під термінальними цінностями (цінності-цілі) ми розуміємо такі об'єкти соціальної дійсності, на які розповсюджуються переконання особистості в тому, що з особистісної, групової, суспільної точок зору вони варті того, щоб прагнути їх досягти. Під інструментальними цінностями (цінності-засоби) ми розуміємо такі якості та способи дій, на які розповсюджуються переконання особистості в тому, що з особистісної, групової, суспільної точок зору вони є переважаючими та бажаними для особистості у будь-яких ситуаціях.

Для вивчення ціннісних орієнтацій студентів нами застосувався адаптований В. Ядовим та А. Семеновим [289] варіант методики М. Рокича [306;307], до переліку цінностей якого були внесені деякі зміни. У обидва списки, як термінальних, так і інструментальних цінностей, були включені орієнтації на власність та багатство. Це обумовлено тим, що для однієї особистості вони можуть виступати як життєва ціль, а для іншої – як засіб досягнення цілей. В даному випадку ми спираємося на емпірично підтверджене В. Ядовим положення про те, що розташовані вище в ієрархії інструментальні цінності можуть виступати для особистості у якості цільових, а розташовані нижче в ієрархії термінальні цінності – в якості засобів досягнення нею життєвих цілей. Саме тому до групи економічних цінностей були віднесені термінальні цінності “матеріальна забезпеченість”, “багатство”, “власність”, а також “багатство” та “власність” як інструментальні цінності. Респондентам було запропоновано 18 термінальних та 19 інструментальних цінностей, серед яких треба було проранжувати в кожній групі перші сім

найбільш важливих для них цінностей.

Під структурою ціннісних орієнтацій ми розуміємо ієрархію цінностей, яка визначається за допомогою їх ранжування самою особою. Результати ранжування семи обраних цінностей (як термінальних, так і інструментальних) оброблялися наступним чином. В першу чергу підраховувалося для тієї чи іншої вибірки середнє значення рангів, що були присвоєні кожній цінності. У подальшому здійснювалося повторне їх ранжування відповідно до зростання середніх значень рангів, тобто кожній цінності був присвоєний відповідний ранг. За допомогою розподілу оцінок респондентами свого економічного статусу (див. діаграму 2.3) вдалося зробити порівняння ціннісних орієнтацій полярних груп студентів, що характеризуються низьким, середнім та високим суб'єктивно-економічним статусом. Результати досліджень свідчать про те, що з одного боку, суб'єктивно-економічний статус особистості впливає на систему її життєвоважливих цінностей, а з іншого боку, він сам визначається деякими соціально-демографічними (непсихологічними) характеристиками.

Дані кореляційного аналізу $p < 0,05$, що був здійснений на загальній виборці у 226 осіб, демонструють наступне. З підвищенням оцінок студентами свого майнового статусу для них підвищується значущість друзів: ця термінальна цінність з 10-го місця в ієрархії опитаних, що низько оцінюють свій матеріальний рівень життя, вона переміщується на 8-е місце у структурі цінностей студентів з середнім рівнем матеріального благополуччя, а для суб'єктів з найбільш заможної групи опитаних ця цінність є 4-ою за значущістю (таблиця 2.4.14).

Таблиця 2.4.14

**Розподіл рангів термінальних цінностей студентів
з різним суб'єктивно - економічним статусом**

Термінальні цінності	Рівень суб'єктивно-економічного статусу		
	Низький	Середній	Високий
Здоров'я	1* (1,20)**	1 (2,07)	1 (1,79)
Кохання	8 (4,20)	2 (2,80)	2 (2,15)
Робота, кар'єра	3 (3,22)	3 (3,39)	6 (4,30)
Матеріальна забезпеченість	4 (3,30)	4 (3,40)	9 (4,85)
Свобода	9 (4,40)	5 (3,90)	5 (4,20)
Родина	2 (3,20)	6 (4,10)	10 (4,87)
Активне життя	6 (3,71)	7 (4,15)	8 (4,64)

Друзі	10 (4,60)	8 (4,28)	4 (3,87)
Мудрість	12 (5,00)	9 (4,33)	14 (5,40)
Безсмертя	5 (3,60)	10 (4,98)	12 (5,25)
Впевненість у собі	7 (4,00)	11 (5,09)	13 (5,33)
Щастя інших	11 (4,70)	12 (5,80)	17 (6,20)
Пізнання	14 (6,30)	13 (6,17)	15 (5,50)
Багатство	13 (6,29)	14 (6,28)	3 (3,60)
Розваги	15 (6,80)	15 (6,64)	16 (6,00)
Творчість	-	16 (6,74)	11 (5,01)
Власність	-	17 (6,79)	7 (4,50)
Краса	-	-	-

* - присвоєний ранг, ** - середнє значення рангів за вибіркою.

Ця ж тенденція є характерною для цінності багатства, яка з 13-ї рангової позиції у структурі ціннісних орієнтацій суб'єктивно бідних та середньо забезпечених студентів виходить на 3-ю рангову позицію для економічно успішних респондентів. Дослідження також продемонструвало, якщо у групі студентів з низькою оцінкою свого економічного статусу 20,2% всіх респондентів у якості однієї з основних цілей життя виділяє накопичення багатства, ранжуючи цю цінність з 3 по 7 позиції, то у групі з високим суб'єктивно-економічним статусом 45% респондентів у вищому ступені орієнтовані на багатство. З кожним з рівнів суб'єктивно-економічного статусу, що нами розглядається, підвищується в ієрархії термінальна цінність кохання: з 8-го місця для опитаних з низьким суб'єктивно-економічним статусом вона переміщується на 2-е місце для студентів з середнім та високим суб'єктивно-економічним статусом. Це пояснюється тим, що більш заможні люди приділяють більше уваги міжособистіним стосункам. Добробут, звільнюючи людину від фінансово-економічних проблем, посилює її переживання в сфері внутрішньособистісних, характерологічних проблем, які гірше вирішуються за допомогою грошей.

Аналогічна тенденція притаманна і цінності власності, яка з 17-ого місця для середньо забезпечених студентів переміщується на 7-е для респондентів з високим суб'єктивно-економічним статусом. Це можна пояснити тим, що при збільшенні доходів людина може дозволити придбати собі декілька квартир, машин та інших об'єктів власності, причому тих, які вона давно бажала мати. Також треба відзначити і зростання термінальної цінності творчості, рангова вага якої підвищується з 16-ої позиції у структурі ціннісних орієнтацій

студентів з середнім майновим статусом до 11-ої за значущістю для суб'єктивно забезпеченої групи опитаних (студенти з низьким рівнем добробуту взагалі не виділили цю цінність як значущу). Більш заможна людина може дозволити собі приділяти увагу не лише забезпеченню виживання, але й заняттям по душі, творчості, а це і викликає підвищення її значимості. Протилежна тенденція притаманна такій цінності-цілі як щастя інших, яка з 11-ої рангової позиції у людей малозабезпечених стає 12-ою за значимістю у опитаних з середнім суб'єктивно-економічним статусом та 17-ою для суб'єктивно забезпечених студентів. Аналогічна тенденція притаманна такій термінальній цінності як родина, яка найбільш важлива для студентів з низьким рівнем добробуту. Так ця цінність з 2-ої рангової позиції для цієї групи студентів стає 6-ою та 10-ою за значимістю для респондентів відповідно з середнім та високим суб'єктивно-економічним статусом.

Особливу увагу у міру зниження суб'єктивно-економічного статусу викликає поступове підвищення значущості для майнових груп, що вивчалися, цінності матеріальної забезпеченості: з 9-го місця у структурі цінностей респондентів з високим матеріальним рівнем життя вона виходить на 4-е місце в ієрархії термінальних цінностей студентів з середнім та низьким рівнем матеріального благополуччя. Так 87% опитаних з низьким рівнем суб'єктивно-економічного статусу проранжували її на 1 - 6 позиції, а серед респондентів з високою оцінкою свого матеріального рівня життя лише 30%. Цей факт можна інтерпретувати як прояв орієнтації на найбільш значущу актуальну потребу. Аналогічна тенденція спостерігається у зв'язку зі зміною значущості термінальної цінності роботи та кар'єри, яка з 6 місця у структурі ціннісних орієнтацій студентів з високою оцінкою свого суб'єктивно-економічного статусу стає 3-ою за значущістю в ієрархії термінальних цінностей для середньо забезпеченої та матеріально незабезпеченої групи опитаних.

У міру зниження суб'єктивно-економічного статусу поступово підвищується значущість для майнових груп, що вивчалися, цінності безсмертя, яка з 12-го місця у структурі термінальних цінностей студентів з високим матеріальним рівнем життя виходить відповідно на 10-е та 5-е місце в ієрархії термінальних цінностей опитаних з середнім та низьким рівнем матеріального благополуччя. Аналогічна тенденція спостерігається у зв'язку зі зміною значущості термінальної цінності впевненості у собі, яка з

13-го місця у структурі ціннісних орієнтацій студентів з високою оцінкою свого суб'єктивно-економічного статусу стає відповідно 11-ою та 7-ою за значущістю в ієрархії термінальних цінностей для середньо забезпеченої та матеріально незабезпеченої групи опитаних. Така ж сама ситуація спостерігається і для термінальної цінності активного життя, яка з 8-го місця у структурі ціннісних орієнтацій опитаних з високою оцінкою свого суб'єктивно-економічного статусу стає відповідно 7-ою та 6-ою за значущістю в ієрархії цінностей для студентів, що оцінюють себе як середньо забезпечених та незабезпечених.

Таким чином в процесі дослідження встановлено, що найбільш значущими термінальними цінностями для групи студентів з низьким суб'єктивно-економічним статусом, виступає здоров'я, родина, робота та кар'єра, матеріальний добробут, безсмертя, а серед інструментальних цінностей лідирують чесність, працелюбність, впевненість у собі та тверда воля (таблиця 2.4.15). Найменш важливими для них є такі термінальні цінності, як: краса, розваги, творчість та пізнання, а також наступні інструментальні цінності: життєрадісність, вихованість та широта поглядів.

Найбільш важливими термінальними цінностями для групи опитаних з середнім суб'єктивно-економічним статусом є здоров'я, кохання, робота, матеріальна забезпеченість та свобода, а перші місця у ієрархії інструментальних цінностей зайняли терпіння, чесність, працелюбність, впевненість у собі. До категорії найменш важливих цінностей належать такі термінальні цінності, як: краса, розваги, власність та творчість, а також такі інструментальні цінності: вихованість, життєрадісність та широта поглядів.

Найбільш суттєвими термінальними цінностями для групи опитаних з високим суб'єктивно-економічним статусом є здоров'я, багатство, кохання та друзі, а перші місця у ієрархії інструментальних цінностей зайняли терпіння, ерудиція, глибокі знання, сміливість та підприємливість.

Таблиця 2.4.15

Розподіл рангів інструментальних цінностей студентів з різним суб'єктивно-економічним статусом

Інструментальні цінності	Рівень суб'єктивно-економічного статусу		
	Низький	Середній	Високий
терпіння	7 (3,60)	1 (1,92)	1 (2,00)
чесність	1 (2,00)	2 (1,94)	6 (3,05)
працелюбність	2 (2,50)	3 (2,55)	8 (3,20)

впевненість у собі	3 (3,00)	4 (2,96)	3 (2,60)
сміливість	6 (3,50)	5 (3,06)	4 (2,70)
підприємливість	8 (4,00)	6 (3,18)	5 (3,00)
ерудиція, глибокі знання	5 (3,40)	7 (3,29)	2 (2,40)
тверда воля	4 (3,30)	8 (3,67)	10 (3,70)
освіченість	9 (4,06)	9 (3,69)	9 (3,22)
самоконтроль	11 (4,51)	10 (4,26)	7 (3,07)
багатство	14 (5,60)	11 (5,03)	11 (4,80)
відповідальність	10 (4,20)	12 (5,33)	13 (5,35)
раціоналізм	12 (4,70)	13 (5,37)	15 (5,60)
незалежність	13 (5,30)	14 (5,42)	14 (5,45)
широта поглядів	15 (5,70)	15 (5,98)	16 (6,25)
життєрадісність	17 (6,25)	16 (6,26)	12 (5,10)
вихованість	16 (6,20)	17 (6,49)	17 (6,56)
власність	18 (6,40)	18 (7,00)	18 (7,00)
чуйність	-	-	-

* - присвоєний ранг, ** - середнє значення рангів за вибіркою.

До категорії найменш значущих цінностей належать такі термінальні цінності, як: щастя інших, розваги, пізнання та такі інструментальні цінності, як: чуйність, вихованість, незалежність. З підвищенням рівня суб'єктивно-економічного статусу студенти демонструють зниження значущості такої інструментальної цінності як працелюбність, яка з 2-го місця для респондентів з низьким рівнем добробуту виходить відповідно на 3-є та 8-є місце для опитаних з середнім та високим матеріальним рівнем життя. Зі зростанням суб'єктивно-економічного статусу спостерігається деяке зниження у студентів орієнтації на відповідальність у соціальній поведінці: з відповідно 10-го та 12-го місць для людей з низьким та середнім рівнем матеріального добробуту вона переміщується на 13-є місце для студентів з високим суб'єктивно-економічним статусом. Цей факт можна пов'язати з тим, що наслідки безвідповідальної поведінки, можливо, легше подолати за допомогою фінансових коштів. Ця ж тенденція є характерною і для інструментальної цінності чесності, яка з першого та другого місця для студентів з низьким та середнім суб'єктивно-економічним статусом переміщується на 6-є місце для респондентів з високим рівнем матеріального добробуту. Зворотна ж тенденція є характерною для цінності самоконтролю у житті опитаних: з 11-ої рангової позиції у структурі інструментальних цінностей матеріально незабезпечених студентів вона стає відповідно 10-ю та 7-ю за значущістю для опитаних з середнім та високим суб'єктивно-економічним статусом.

Тобто менш заможні студенти не здатні відкладати задоволення своїх бажань заради досягнення пізніших, але більш важливих.

Така ж саме ситуація спостерігається і для інструментальної цінності підприємливості, яка з 5-го місця для студентів з високим суб'єктивно-економічним статусом стає відповідно 6-ою та 8-ою за значущістю цінності для респондентів з середнім та низьким рівнем добробуту. Аналогічна тенденція притаманна і для інструментальної цінності життєрадісності, яка з 12-го місця для студентів з високим рівнем добробуту стає відповідно 16-ою та 17-ою за значущістю цінності для респондентів з середнім та низьким суб'єктивно-економічним статусом. Така сама ситуація є характерною для цінності сміливості, яка з 6-го та 5-го місця для мало та середньо забезпечених студентів виходить на 4-е для опитаних з високим суб'єктивно-економічним статусом.

Також слід відзначити, що з підвищенням суб'єктивно-економічного статусу людина все меншого значення надає вихованості, широті поглядів, незалежності та твердій волі.

Статистичні дані, отримані за допомогою Т-критерію Стьюдента ($p < 0,05$), свідчать про те, що найбільші відмінності у структурі ціннісних орієнтацій студентів з низьким та високим суб'єктивно-економічним статусом пов'язані з цінностями, що наведені у таблиці 2.4.16

Таблиця 2.4.16

Найбільш значущі відмінності між ціннісними орієнтаціями студентів з різним рівнем суб'єктивно-економічного статусу

Цінності, значущість яких вища для студентів з низьким рівнем суб'єктивно-економічного статусу	Приписаний ранг (середнє значення рангу)		Рівень значущості відмінностей
	Низький	Високий	
Термінальні:			
родина	2 (3,20)	10 (4,87)	0,001 ($p < 0,001$)
матеріальна забезпеченість	4 (3,30)	9 (4,85)	0,002 ($p < 0,01$)
безсмертя	5 (3,60)	12 (5,25)	0,001 ($p < 0,001$)
впевненість у собі	7 (4,00)	13 (5,33)	0,002 ($p < 0,01$)
Інструментальні:			
чесність	1 (2,00)	6 (3,05)	0,005 ($p < 0,01$)
працелюбність	2 (2,50)	8 (3,20)	0,007 ($p < 0,01$)
раціоналізм	12 (4,70)	15 (5,60)	0,045 ($p < 0,05$)
Цінності, значущість яких вища для студентів з високим рівнем суб'єктивно-економічного статусу			
Термінальні:			

кохання	8 (4,20)	2 (2,15)	0,001 (p=0,001)
багатство	13 (6,29)	3 (3,60)	0,001 (p=0,001)
власність	17 (6,79)	7 (4,50)	0,001 (p=0,001)
Інструментальні:			
ерудиція	5 (3,40)	2 (2,40)	0,003 (p<0,01)
сміливість	6 (3,50)	4 (2,70)	0,007 (p<0,01)
самоконтроль	11 (4,51)	7 (3,07)	0,001 (p=0,001)
життєрадісність	17 (6,25)	12 (5,10)	0,002 (p<0,01)

Так для студентів, що оцінили себе як бідні, у більшому ступені характерні орієнтації на інструментальні цінності чесності та працелюбності.

Студенти, що оцінили себе як добре матеріально забезпечених, більшого значення надають таким цінностям-засобам, як: ерудиція, терпіння, підприємливість та сміливість.

Як свідчать результати дослідження, отримані за допомогою Т-критерію Стьюдента, деякі цінності виявилися близькими (однаково значущими) для переважної більшості студентів як з низькою, так і високою оцінкою свого суб'єктивно-економічного статусу. До такої категорії належать такі термінальні цінності, як: здоров'я, пізнання та розваги; та інструментальні: впевненість у собі, незалежність, тверда воля та вихованість.

2.5. Економічна поведінка індивіда в контексті проблем соціалізації особистості

2.5.1. Соціально-психологічні чинники економічної поведінки індивіда

Згідно з загальною концепцією дослідження, економічні цінності суспільства (екзосистема), інтеріоризуючись індивідом, стають його ціннісними орієнтаціями (ендосистемою), які детермінують економічну поведінку особистості. Економічна поведінка особистості, з одного боку, є результатом процесу економічної соціалізації, а з іншого – сама є могутнім фактором цього процесу.

Поведінка людини є однією з основних проблем психології. Тому не дивно, що вона досліджується багатьма психологічними напрямками, які так чи інакше зачіпають економічну поведінку людини. Так, біхевіористські теорії пояснюють закономірності „ринкової поведінки” з позиції користі: який зиск отримає суб’єкт і скільки він повинен витратити ресурсів (матеріальних, моральних) в результаті певної взаємодії. Закон поведінки в рамках цієї концепції такий: зв’язок між стимулом і реакцією посилюватиметься, якщо за реакцією настає підкріплення (гроші, увага, повага). В теорії соціального научіння (Д.Роттер) ключовим поняттям є очікування – суб’єктивна ймовірність, з якою, на думку людини, певне підкріплення стане наслідком певної поведінки. Як одну з детермінант очікування успіху Д.Роттер пропонує поняття „локус-контролю”. Екстернальна поведінка пов’язується з відчуттям себе пішаком, залежним від обставин. Інтернальна ж породжує відчуття себе діячем, що формує власний успіх. Когнітивні теорії твердять, що людина є насамперед „мислителем”. Вона перебуває у світі інформації, яку необхідно зрозуміти, оцінити, використати. Вирішальна роль знання у поведінці особистості простежується в теоріях Ж. Піаже, Л. Колберга, Д. Келлі [263].

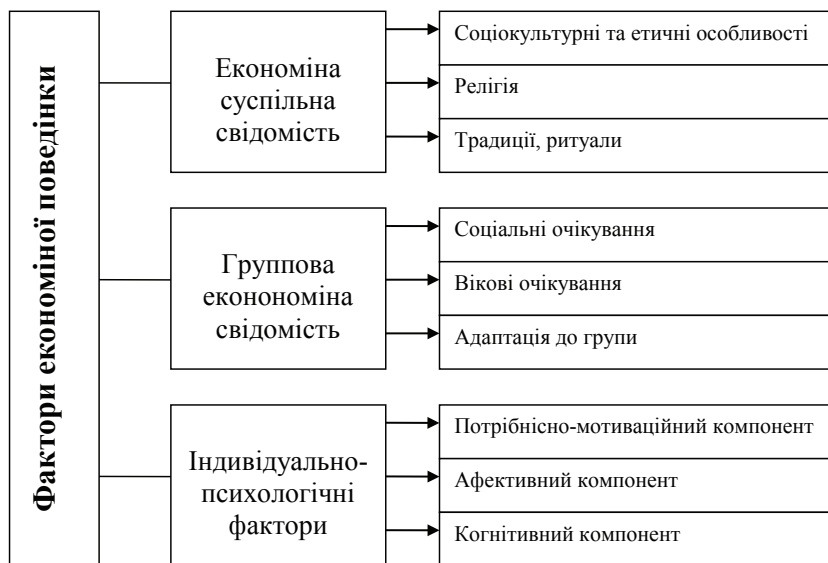
Представники гуманістичного підходу (А. Маслоу, К. Роджерс) підтримують погляд про тенденції особистості до самоактуалізації. Людина самодетермінована. Полемізуючи з З.Фрейдом, який зауважував, що з появою почуття голоду індивідуальні особливості поведінки нівелюються, Франкл, оперуючи емпіричним матеріалом стверджує, що в будь-якій ситуації перед людиною постають дві можливості: розвиток і деградація. І тут все залежить переважно від особистого вибору, ніж від ситуації.

Аналіз теоретичних концепцій поведінки людини дозволяє визначити основні соціально-психологічні фактори, що регулюють

економічну поведінку, проілюструвавши це схемою (Див. схема 2.5.1)

Схема 2.5.1

Соціально-психологічні фактори формування і регулювання економічної поведінки



Як показано на схемі економічна поведінка визначається насамперед економічною свідомістю суспільства, в якій значне місце посідає соціокультурне соціально-економічне середовище.

2.5.2. Економічне соціокультурне середовище як фактор економічної поведінки особистості

Соціокультурне середовище – це конкретно-історичний суспільний організм, що характеризується певним типом культури, яка відрізняється від інших сформованою системою цінностей. Спроби описати і передбачити економічну поведінку населення нашої країни ґрунтуються на виявленні соціокультурних типів, що визначаються певними системами цінностей (речей, ідей, політичних чи економічних програм, що можуть стати об'єктами віри або володіють потужною емоційною привабливістю). Зміни в системах цінностей визначають основу економічних трансформацій. Реальні питання, пов'язані з економічною поведінкою, виникли

в період трансформації економіки в ринкову на пострадянському просторі. І.В.Андреева звертає увагу на зовсім іншу ієрархію пріоритетів у нас, ніж на заході, де культура власника розвинена.

Якщо розглядати особливості співвітчизника з позиції теорії „економічної людини”, що має повну інформацію про ситуацію, у якій вона діє, задовольняючи свої потреби, будучи мінімально взаємопов’язаною з іншими економічними людьми та раціональною з огляду на механізми прийняття рішень, економічною (тобто такою, що прагне максималізації власної вигоди), то у вітчизняній економіці економічна людина набуває особливих рис [282]. І.В.Андреева підкреслює наступні особливості поведінки пострадянської людини:

- економічна поведінка, побудована на опрацюванні доступної адекватної інформації, може здійснюватися тільки обмеженою кількістю людей. На початку реформ чи не єдиним власником інформації була адміністрація підприємств;

- представники „пересічного” населення не розуміються на елементарних економічних питаннях (таких, наприклад, як пільги з оподаткування); вони мають слабку економічну активність;

- неконтрольована масова дезінформація населення під виглядом реклами. У такий спосіб елементарна схема економічної людини не спрацьовує навіть з першого пункту: наявність інформації;

- якщо взяти іншу характеристику економічної людини – раціональність прийняття рішень – то наш співвітчизник має певні особливості: залежність і детермінованість економічного рішення впевненістю, що грошима треба ділитися з тим, від кого залежить їх одержання. Такими особливостями і ментальністю можна пояснити неймовірну корумпованість чиновників, зобов’язаних здійснювати певні виплати;

- наступна характеристика економічної людини – максималізація вигоди. У наш час, за кризової економічної ситуації, ухвалюються рішення, далекі від максималізації. Дослідження, проведені в Росії, показали, що навіть незважаючи на мізерію особистої вигоди і збитковість дачного підсобного господарства, його підтримує значна частина населення великих і малих міст. Мотиви: сімейна традиція, бажання бути на природі. Але одна з найголовніших мотивацій – захист на випадок катаклізмів (падіння курсу рубля, припинення виплат тощо).

Особливості пострадянського соціокультурного середовища виявляються в рисах слов’янської ментальності: прагнення до

рівності (однаковості), нехтування систематичними вимірами результатів діяльності, зневага до матеріальної й ідеалізація духовної сфери життя.

Особливості цього соціокультурного середовища виявляються в системі цінностей, де гроші (багатство) разом з індивідуальністю, активністю та наполегливістю вважаються непершорядними. Змагальність і конкуренція також зараховуються до незначних [282].

Специфіка соціокультурного середовища сформувала особливості економічної поведінки на більшій частині пострадянського простору [282]. Ці особливості базуються, перш за все на особливостях соціальної стратифікації нашого суспільства, де значна частина населення знаходиться за межею бідності. Життя за межею бідності породжує певну культуру – субкультуру бідності. Вона є не тільки наслідком бідності, але й її причиною, оскільки відіграє свою роль у конструюванні соціальної реальності. „Пасивні бідні” не прагнуть змінити свого становища і виправдовують його певними цінностями. Субкультура має здатність самовідтворюватися. Субкультура бідності характеризується у нашому суспільстві масовим характером і зумовлює у багатьох випадках девіантну поведінку.

Бідність визначається як нездатність підтримувати мінімальний рівень життя [88]. За методикою Європейського Союзу, бідними вважаються особистості, родини та групи, що мають у своєму розпорядженні настільки незначні (матеріальні, культурні, соціальні) засоби, що виявляються виключеними з того способу життя, який відповідає мінімальним вимогам країни, в якій вони проживають [75]. Починаючи з 2000 року, всупереч усім очікуванням, пов’язаним з позитивними змінами в економіці, тенденції рівня життя в Україні практично не змінилися. Навпаки, відзначає О. Горенко, бідність продовжує зростати приблизно на 1 – 1,5 % на рік. За експертними оцінками, нині до категорії бідних належать 27,8 % українців, а ще 14,2 % – до жebraків. Відзначається високий відсоток бідних і серед працюючого населення: близько 78 % бідних належать до родин, у яких хтось з дорослих працює [75].

Існують різні теоретичні підходи до бідності. При аналізі ставлення до бідності виокремлюють три групи її причин [88]: структурні, де відповідальність покладається на екстремістське суспільство та економічні сили; індивідуалістичні, де відповідальність за бідність покладається на поведінку та риси особистості бідних; фаталістичні,

де причиною бідності розглядаються невдача, зла доля тощо.

Одну з психологічних причин бідності в постсоціалістичних країнах деякі автори вбачають у нерозвиненому фінансовому самоконтролі. Німецька дослідниця стилю життя У. Бехер вказує на необхідність при дослідженні соціальної структури суспільства звертати увагу на взаємозв'язок категорій „стиль життя” і „поведінка споживача”. О. Дейнека відзначає, що люди, котрі демонструють бідність, яка об'єктивно чи суб'єктивно переживається, мають стійкі характеристики, а саме:

- виражену орієнтацію на поточні цілі. Особистість не здатна відкласти менш цінну мету задля досягнення віддаленішої, але важливішої, тобто у неї не розвинена інвестиційна поведінка;

- у таких людей частіше існує зовнішній локус-контролю. Людина вважає, що події її життя скеровуються випадком, удачею, іншими особистостями, а не обумовлюються її власною поведінкою;

- у людей з психологією бідності слабо виражене прагнення до успіху, переважає мотив уникнення невдачі. Бідність, породжуючи субкультуру бідності, породжує відповідну економічну поведінку, відповідний стиль життя;

- характеристикою бідних є низька самооцінка, нерозвинене почуття власної гідності і впевненості в собі, низький рівень домагань.

За результатами американських досліджень, життя в постійній бідності породжує певну культуру, що полегшує адаптацію. Типовий представник субкультури бідних – людина з психологією „бомжа”. У нього немає потреби ні в речах, ні в красі, ні в облаштованості. Він ледачий, у нього немає бажання працювати. Коли такій особі випадає свобода вибору, то вона віддає перевагу неробству. Якщо така людина й працює, то тільки заради заробітку, часто одноденного. Задля збереження свого становища й психології такі люди готові навіть знищити цивілізований світ [282].

Суспільна свідомість, соціоекономічний простір суспільства, що детермінують економічну поведінку особистості визначається також традиціями, ритуалами.

Традиції, ритуали – це види існування соціальних норм, засоби соціальної регуляції поведінки, у тому числі й економічної. Традиція – специфічний вид наступності, передавання соціального досвіду у вигляді жорстко регламентованих стандартів діяльності [276]. Ритуал – стереотипна форма масової поведінки, що виражається в повторенні стандартизованих дій. Традиції і ритуали виконують

функції трансляції культури, зміцнення групової солідарності, соціального контролю.

В аналізі економічної поведінки можна виокремити норми і ритуали, пов'язані зі споживанням. Норми споживання – це неформальні правила, що зумовлюють поведінку в процесі використання товарів і послуг. Споживання часто ритуалізується. Ритуали споживання визначаються як тип експресивних, символічних дій з певною періодичністю і послідовністю. Ритуальна поведінка чітко регламентована і здійснюється з дотриманням формальностей та з усією серйозністю. Дуже часто компанії прагнуть міцно закріпити місце своєї продукції в ритуалах споживання.

На формування суспільної економічної свідомості і соціокультурного простору пострадянського суспільства значний вплив здійснює релігія.

Релігійна етика протягом тривалого часу визначала поведінку людей, оскільки була основним ціннісним елементом культури. У нас регулятор економічної поведінки ґрунтується на етиці православ'я. У західних країнах основи господарської моральності сформував переважно протестантизм.

На думку більшості дослідників, етика православ'я не має економічної концепції, бо основна його мета (шклування про порятунок душі) безпосередньо не стосується економіки [282]. Внаслідок цього російські підприємці, наприклад, використовували спеціальні релігійні обряди, які не мали жодного стосунку до офіційної церкви, але використовували елементи православних культів; церква сприймала це як бузувірство, але йшла на поступки, пристосовувавши свій святковий календар до язичницького. Особливістю православного напрямку в християнстві є те, що воно пронесло кризу віки в первісному вигляді основні постулати християнства, практично не адаптувавши їх до конкретних історичних потреб.

Протестантизм ж значну увагу зосередило на соціальній, світській діяльності. Вважалося: чим більший в людини достаток, тим впевненішою вона може бути у своїй обраності. Що й стало важливим двигуном підприємництва.

Ось основні постулати духу капіталізму (на яких ґрунтується виховання протестантів, їхня соціалізація): пам'ятай: час – гроші; пам'ятай: кредит – це гроші; пам'ятай: гроші плодоносні за своєю природою, вони можуть приносити нові гроші; якщо ти вважатимешся старанною і чесною людиною, то це примножить

твій кредит.

Основними рисами підприємницького духу протестанство визначило: готовність до ризику; духовну волю; багатство ідей; волю і наполегливість; уміння згуртувати людей для спільної роботи; уміння переконувати клієнтів.

Протестантське вчення незмінно, від минулих століть і до нашого часу, вважає підприємництво почесною справою, а приватну власність – встановленим Богом інститутом. Часто в західних церковних документах можна прочитати: „Приватна власність гарантує незалежність особистості і родини, забезпечує право вибору і волю діяльності, сприяє примноженню багатства суспільства та його розвитку; брак власності породжує лінощі і бездіяльність”. Нічого подібного в православ'ї не знаходимо.

Отже, необхідно врахувати традиції, культуру, менталітет у оцінці та прогнозуванні економічної поведінки особистості, соціально-психологічного середовища індивідів, в якому відбувається їх економічна соціалізація.

2.5.3. Значення групової економічної свідомості у формуванні економічної поведінки особистості

Групова економічна свідомість розглядається як узагальнена свідомість конкретних груп людей, об'єднаних за соціальними, духовними, віковими та іншими ознаками [88]. Вона визначається як сукупність думок, уявлень, що обґрунтовують основний зміст і напрямок економічної активності конкретної групи [144].

Поведінка індивіда в групі детермінується фактором рольових очікувань, що відповідають нормам і еталонам поведінки, притаманним групі [88].

Соціальні очікування виявляються в тім, що окремі люди чекають від інших особистостей певних дій, поведінки, що відповідає груповим уявленням про належне, бажане. Зміст і структура економічної поведінки визначається також віковими очікуваннями, які означають уявлення людини про схвалювані чи несхвалювані групою форми її поведінки на тому чи іншому віковому етапі.

Соціально-психологічне середовище змушує людину змінювати економічну поведінку під впливом різних надіндивідуальних факторів. Окрім зазначених вище на економічну поведінку людини діє безліч соціальних подразників, до яких можна віднести також наслідування, моду, рекламу.

Наслідування є не тільки механізмом економічної соціалізації,



але й одним з факторів економічної, зокрема, споживчої поведінки. Товар купується не тому, що він необхідний, а через бажання не відстати від інших, бути „як усі”. Спрацьовує орієнтація на певну соціальну норму. Так само впливає на поведінку і мода.

Мода – соціальне явище, зумовлене закріпленням у суспільній свідомості якихось норм, що одержують загальне схвалення на певний період. Вважається, що соціальна мода завжди ґрунтується на певній системі цінностей. У первинному значенні латинське слово „modus” – це міра, правило. Воно закладає санкціонований вплив на поведінку, смаки, систему цінностей різних соціальних груп [135]. У наш час під модою найчастіше розуміють манеру вдягатися, спілкуватися – певний стиль. Мода призводить до швидкого старіння будь-якого продукту (матеріального чи інтелектуального), що впливає не тільки на ставлення до речей, але й переходить у сферу людських взаємин [135]. Саме висока динаміка моди дозволила зарахувати її до ситуаційних факторів економічної поведінки.

„Якість життя” містить у собі й оцінку здоров’я, політичний, соціальний та інші аспекти, але економічне благополуччя визнається основною її підструктурою. О.Дейнека, посилаючись на західні дослідження, виокремлює такі підстави для визначення економічного благополуччя: задоволення працею і доходом, задоволення споживанням, громадянське задоволення економічною політикою держави [88]. Підсумком взаємодії всіх компонентів благополуччя є економіко-фінансова й особистісна воля вибору (таблиця 2.5.1).

Такої волі вибору позбавлені соціально незахищені верстви населення, оскільки трансформаційні зміни, які відбуваються у всіх сферах життя, у тому числі й економічній, перевищують індивідуальну можливість контролювати свою життєву ситуацію та управляти нею.

Порівнюючи різні підходи до оцінки якості життя, можна виокремити загальні тенденції, що впливають на суб’єктивне відчуття загального й економічного благополуччя - це свобода вибору, незалежність від зовнішніх обставин і контроль над ситуацією. Почуття контролю над ситуацією, свобода й активність, відчуття себе активним суб’єктом економічних відносин, детермінують ефективність адаптації до нових соціально-економічних умов. Водночас втрата контролю над ситуацією, сприйняття себе пасивним об’єктом обставин провокує свідомий або неусвідомлений перелом життєвих стереотипів і призводить до соціальної та економічної

дезадаптації.

Трансформація економіки і перехід до ринкової системи відносин змушує окремих людей і цілі соціальні групи змінювати спосіб життя [212], пристосовуватися й адаптуватися до нових економічних і соціальних умов. Залежно від життєвих ресурсів (здоров'я, вік, освіта) й індивідуально-психологічних особливостей одні люди вдало пристосовуються до нової економічної ситуації, інші – не зовсім.

Таблиця 2.5.1

Компоненти суб'єктивного відчуття благополуччя

Ryff and Keyes, 1995		О. Дейнека, 2000		
Параметри	Опис	Параметри	Опис	ЕКОНОМІЧНЕ БЛАГОПОЛУЧЧЯ
Адекватна самооцінка	Позитивне ставлення до себе	Задоволеність працею	Сприятливі можливості; розумові і фізичні зусилля; час, психологічна ціна	
Позитивне ставлення до інших	Довіра до інших, турбота про їх благополуччя			
Автономність	Здатність мислити й діяти незалежно			
Уміння взаємодіяти з середовищем	Наявність почуття контролю; уміння обирати ситуації, що відповідають власним потребам і цінностям	Задоволеність доходом (результати)	Оклад - статус; престиж - справедливість; додаткові пільги; соціальні контакти; внутрішні мотиви	
Наявність життєвої перспективи	Почуття спрямованості у житті	Задоволеність споживанням	Інформація; захист споживача; контроль якості; статус, престиж	
Особистісне зростання	Віра у свою здатність реалізувати власний потенціал	Громадянська задоволеність	Економічна стабільність; економічне забезпечення; податки; регуляція відносин між громадянином і державою	

Різна адаптація суб'єктів економічних відносин до нових економічних умов дозволила зробити припущення про взаємозв'язок адаптації з індивідуально-психологічними особливостями особистості. О. Дейнека розглядає якості, характерні для представників різних соціальних груп, що перебувають по різні сторони шкали „адаптованість – дезадаптованість” до ринкових умов, а також особистісні особливості суб'єктивно адаптованих до ринку людей.

В результаті було виявлено пріоритетні якості, що сприяють адаптованості особистості [88]: енергетична обдарованість; стресостійкість; уміння навчатися; саморегуляція й активність; гнучкість характеру (здатність у різних життєвих обставинах виявляти різні риси характеру), що відповідає ринковій орієнтації; виражені вольові якості; прикладний інтелект; високий рівень розвитку пам'яті та уваги; вираженість мотиву досягнення; перевага спрямованості на справу, а не на спілкування.

Універсальними для всіх економічно успішних людей (тобто задоволених прибутком, активних суб'єктів господарювання) вважаються такі якості, які можна назвати ядром адаптації: енергетичні якості – активність; мотиваційно-вольові – цілеспрямованість, наполегливість, самостійність; гнучкість і мобільність. Їх важливо враховувати для прогнозування успішності й адаптованості до ринку.

Дослідження А. Фернхема показали, що із суб'єктивним відчуттям благополуччя пов'язані певні особистісні фактори: позитивна самооцінка, внутрішній локус-контролю. Відчуття щастя виявилось тісно пов'язаним з екстраверсією, соціальною сміливістю і динамізмом [144]. Негативний ефект пов'язано зі сприйнятливістю до чужого впливу, схильністю відчувати провини й напруженість. Люди з високим рівнем нейротизму, як правило, значно менше задоволені обсягом роботи, своїми колегами та зарплатнею.

Отже, залежно від індивідуальних особистісних характеристик, людина, що адаптується до ринку, може перебувати на різних рівнях соціальної адаптації, а саме: рівні усвідомлення вимог середовища, але несприйняття його цінностей; рівні взаємної терпимості особистості та її соціального середовища; рівні акомодатії, який вимагає поступок, що виникають на рівні терпимості; рівні асиміляції (повне пристосування – відмова особистості від своїх колишніх цінностей та прийняття нових).

З цими рівнями адаптації співвідносні такі види адаптації, як

добровільна і вимушена. Добровільно людина адаптується в тому випадку, коли нові способи соціальної дії не суперечать її цінностям і, найголовніше, відповідають її особистісним якостям. Вимушена адаптація проявляється, коли людина чинить опір новому й організує свою діяльність, ґрунтуючись винятково на минулому досвіді, соціальному станові, зв'язках. Найчастіше такий вид адаптації притаманний людям старшого покоління, які не бажають відмовлятися від стереотипів старої економічної і соціальної системи (гарантований заробіток, соціальна підтримка тощо). Але й серед людей середнього віку зустрічається категорія, яку можна визнати „вимушено дезадаптованими”. Це люди, що почасти сприймають нові вимоги, але не наділені якостями ринкової орієнтації, менш енергетично обдаровані, не досить гнучкі та мобільні.

Вплив на людину об'єктивних факторів, пов'язаних з трансформацією суспільства, та суб'єктивне сприйняття й оцінка цих факторів можуть мати різноспрямовану дію. Так, можливі ситуації, коли зміни об'єктивно мають позитивний характер, а ставлення до них складається негативне. І, навпаки, негативні зміни на суб'єктивному рівні можуть сприйматися спокійно. Наприклад, люди по-різному оцінюють суму своїх прибутків.

Вимушена і неглибока адаптація може перейти в стан дезадаптованості.

Проявами дезадаптації є: на психосоматичному рівні - невротичні симптоми, психогенні захворювання; на особистісному рівні - заздрість, надегоїзм, агресивність або песимізм, апатія, розпач; на рівні міжособистісного спілкування - конфліктність, безвідповідальність, надіндивідуалізм; на рівні моралі - аморальність, націоналізм, утрата гідності; на соціальному рівні - бідність.

Результати економічної і соціальної адаптації можуть призводити до істотних змін у способі й стилі життя. Для виміру й опису стилю життя Ю. Швалб пропонує використовувати такі вектори [269]: вектор можливостей; вектор захищеності; вектор відповідальності; вектор вимушеності.

Об'єктивна або суб'єктивна неможливість самореалізації та досягнення значимих цілей, почуття соціальної й економічної незахищеності або втрата відповідальності і контролю над ситуацією переводять стиль життя в площину „вимушеності”, що є показником негативної адаптації до несприятливих рівнів життя [269].

Отже, використовуючи дослідження авторів, що вивчали стиль життя, можна зробити висновок, що не тільки наслідки економічної

адаптації змушують змінювати стиль життя, але й свідомо обраний стиль обумовлює економічну дезадаптацію, десоціалізацію.

О. Дейнека відзначає, що установка людини з „ринковою” психологією – готовність відповідати за конкретний результат своєї роботи – формується в людини з високими домаганнями. Подібний образ „бізнесмена” вимальовується в теорії стилів життя Ю. Швалба і визначається перетинанням і взаємодією цінностей: можливостей, волі і відповідальності при низькому рівні об’єктивної і суб’єктивної захищеності.

Водночас нездатність або небажання приймати рішення, відхід від відповідальності, екстернальний тип локусу-контролю, перекладання відповідальності на інших, страх самостійного рішення, відчуття фатальності того, що відбувається, відчуття себе пасивним об’єктом економічних відносин, перехід життя в площину вимушеності породжує певне ставлення до життя.

Великий вплив на економічну поведінку здійснює реклама. З точки зору психології рекламна діяльність – це, насамперед, спілкування і взаємодія (як безпосередня, так і опосередкована), один з видів активності людей і одночасно потужний психологічний регулятор соціальних відносин. А. Лебедев-Любимов відзначає, що реклама формує поведінку через вплив на специфічні соціальні мотиви: „честолюбність”, „престиж”, „досягнення успіху”, „гордість”, „суперництво”, „демонстративність”, „наслідування авторитетам”.

Реклама зумовлює такі зміни в поведінці людини: вона нав’язує потреби, формує нові потреби та форми їх задоволення; прискорює споживання; вона зумовлює випереджальне споживання, а це шкідливо впливає на психіку людини, бо кредити підсилюють психологічну напругу, тривогу; зростаючий потік реклами змушує робити вибір з маргінальних, тобто неіснуючих чи незначних відмінностей, що ускладнює і психологічно обтяжує вибір альтернативи; реклама стає безплатним товаром. Його споживання викликає неусвідомлене почуття провини, що впливає на поведінку споживача [75].

2.5.4. Індивідуально-психологічні фактори формування економічної поведінки особистості

Особливості економічної поведінки можна пояснити, виходячи з оцінки й аналізу її когнітивного, афективного, потребово-мотиваційного, вольового компонентів [75].

Потребово-мотиваційний компонент. Потреби – особливий психічний стан індивіда, що відчувається чи усвідомлюється як дискомфорт, незадоволеність. Тому потреби є збудниками активності, мета якої – усунення дискомфорту. Потреба виявляється в неусвідомлених потягах і усвідомлених мотивах поведінки.

Ієрархія потреб (за А. Маслоу) включає: фізіологічні, матеріальні потреби; потребу безпеки; соціальні потреби; потребу поваги, любові, визнання; потребу самореалізації.

Економічна активність може виявлятися на всіх рівнях потреб [264]. Мотиви активності, пов'язані з нагромадженням, працею, конкуренцією, ризиком, мають економічну спрямованість. Вивчення потреб і мотивів допомагає пояснювати економічну поведінку, оскільки незадоволена потреба породжує активність людини.

З метою вивчення мотиваційного компоненту економічної поведінки було опитано студентів (52 особи) за методикою діагностики ступеня задоволеності основних потреб [212]. Результати показали, що найбільш задоволеними виявилися соціальні потреби. Водночас у студентів не задоволені матеріальні потреби і потреби в соціальній та економічній безпеці (таб. 2.5.2).

Таблиця 2.5.2

Ступінь задоволеності основних потреб студентської молоді (%)

	Юнаки	Дівчата
Матеріальні	49	48
Економічна (соціальна) безпека	45	51
Соціальні	60	60
Визнання	46	50
Самоактуалізація	53	60

Незадоволеність у соціальній і економічній безпеці зростає до старших курсів, особливо в юнаків, що пов'язується з тривожним очікуванням пошуку роботи і невпевненістю у своїй майбутній матеріальній забезпеченості. Аналіз показав, що найчастіше незадоволеність потреби в безпеці відчувають студенти, які живуть далеко від батьків.

До основних економічних мотивів, що формують економічну поведінку, можна зарахувати такі:

- Мотиви нагромадження. Автор „основного психологічного

закону” Дж. Кейнс, зіставляючи спонукальні сили мотивів споживання і заощадження, відзначає, що звичайно спонукання до задоволення невідкладних потреб людини та її родини за силою впливу на поведінку перевершує спонукання до нагромадження.

- Мотиви заощадження або „утримування від витрат”. До них можна віднести: обережність, створення резерву на випадок непередбачених обставин в умовах конкуренції; передбачливість, врахування того, що в майбутньому співвідношення між доходами і витратами зміниться на гірше через потребу забезпечити старість, дати освіту дітям; ощадливість, прагнення забезпечити собі дохід у формі відсотка або передбачуваного збільшення цінності майна; прагнення до ліпшого, підсвідоме бажання бачити в майбутньому підвищення свого життєвого рівня, збільшення витрат, навіть у тому випадку, коли сама можливість користуватися благами може зменшуватися (не я, так діти); прагнення до незалежності, адже фінансова незалежність забезпечує більше особистих свобод; підприємливість як забезпечення свободи спекулятивних і комерційних операцій, як бажання забезпечити ресурси для здійснення подальших капіталовкладень, не вдаючись при цьому до боргів чи допомоги ринку капіталів; бажання залишити спадщину, скнарність, нічим не обґрунтоване упередження проти акту витрати.

- Мотиви праці. Найстійкіший мотив – бажання одержати матеріальну винагороду. Крім цього – самоактуалізація. Отримана платня може витрачатися на різні цілі, залежно від того, якою є сама людина.

- Мотиви споживання можуть бути зумовленими прагненням до розмаїтості; прагнення привернути до себе увагу і жадоба визнання. Споживання – виключно психологізований акт економічної поведінки.

Афективний компонент економічної поведінки. Емоції – психофізіологічний процес, цілісна реакція організму, що відбиває ставлення суб’єкта до об’єкта (чи іншого суб’єкта) в ситуації невизначеності. Емоції відіграють помітну роль на всіх етапах мотиваційного процесу, особливо вони виявляються у оцінці значимості зовнішнього подразника; у сигналізації про виникнення потреби та оцінці її значимості; прогнозуванні можливості її задоволення; у виборі мети.

Емоції є механізмом, що допомагає приймати рішення як підприємцеві, так і споживачеві. Позитивні емоції стимулюють

споживчу активність. Завдяки їм активізуються енергетично резервні можливості в ситуації невизначеності. На економічну поведінку впливає особистий емоційний профіль, а саме зміст, характер емоцій і почуттів, що переважаються, тих вищих емоцій, що для конкретної людини є особливо бажаними [75].

Економічну поведінку забарвлюють такі переживання: акизитивні емоції (придбання, колекціонування); праксичні (задоволення результатом і процесом праці); гностичні (пов'язані з пізнанням); глоричні (бажання самоствердження, визнання); пугнічні (азарт, ризик, подолання небезпеки); альтруїстичні (бажання принести іншим радість); естетичні (почуття прекрасного, насолода красою); гедоністичні (потреба в тілесному і духовному комфорті); комунікативні (бажання спілкуватися, ділитися переживаннями і знаходити відгук); романтичні (прагнення до невідомого і таємничого).

Для визначення групового емоційного профілю студентської молоді та його гендерних особливостей було проведено тестування [75] студентів Національного університету фізичного виховання і спорту України. Емоційний профіль складено з урахуванням перших трьох пріоритетних переживань (табл. 2.5.3).

Результати анкетування вказують на необхідність враховувати гендерний аспект емоцій у поведінці підприємців і споживачів. Знання емоційних переваг лежить в основі керування економічною поведінкою.

Таблиця 2.5.3

Емоційний профіль студентів (%)

Стать	Юнаки	Дівчата
Праксичні	11	15
Гностичні	-	4
Глоричні	-	16
Пугнічні	11	7
Альтруїстичні	24	24
Естетичні	18	2
Гедоністичні	18	10
Комунікативні	18	18
Акизитні	-	4

Когнітивні компоненти економічної поведінки. Розглядаються питання: ухвалення економічного рішення, раціональна і нераціональна поведінка; ризик при ухваленні рішення; вибір з кількох можливих рішень; вплив на ухвалення рішення. Найактуальніша проблема ухвалення економічного рішення.

Рішення практично завжди приймається без чіткої інформації про можливий результат. Тому невизначеність залишається постійною складовою і особливістю ухвалення рішення. Економічне рішення практично завжди пов'язане з вибором.

У багатьох економічних ситуаціях мають перевагу люди, спроможні логічно мислити, спостережливі, а не загальмовані, схильні до імпульсних рішень. Інтуїтивний підхід спрацьовує в ситуації дефіциту часу або інформації.

Вольові компоненти економічної поведінки: економічні норми, економічний інтерес, економічний вчинок, діяльність [75].

Економічні норми, як правило, закріплюються юридично. Донедавна вони не виділялися в окремий вид норм (стандартів поведінки, що регламентують відносини людей, „правил гри”).

Економічний інтерес розвивається на основі мотиву [145]. Якщо розглядати власність як певну форму влади економічних благ над людиною, то економічний інтерес – це форма дії влади власності на волю суб'єкта господарювання і джерело господарської активності. Ще А. Сміт підкреслював різницю трудової активності людини на своєму і на нічиєму полі.

Економічна поведінка людини суттєво впливає на її соціально-психологічну адаптацію та стиль життя.

Соціально-економічна адаптація має нині чимало особливостей. На думку Ю. Швалба, в умовах соціальної стабільності (планова економіка) зміни обумовлюються активністю самих людей. Особливості ж теперішньої системи полягають у тому, що трансформаційні зміни перевищують індивідуальні можливості управління та контролю [212].

Економіко-психологічна адаптація – істотна частина адаптації людини як суб'єкта господарювання до ринку (виробника, споживача, об'єкта економічної політики). Вона розглядається як частина соціальної адаптації, що являє собою адаптацію суб'єкта господарювання до економічних умов, що динамічно змінюються, і проявляється в бідності чи матеріальному благополуччі, тобто в економічному статусі і якості життя людини, в її очікуваннях і ставленні до економічних реформ, ринку, грошей [282]. Ефективність

адаптації визначають за інтегральним показником „якість життя” [88]. Це поняття в західній психології часто ототожнюється з поняттям щастя.

Суб’єктивне відчуття благополуччя А. Фернхамм визначає як функцію, що залежить від рівня радості або страху, яких зазнає людина. Ще одним компонентом суб’єктивного відчуття благополуччя є задоволеність життям, що визначається як когнітивний процес оцінювання – оцінка власного життя в цілому. Рифф і Кейез (Ryff and Keyes, 1995) запропонували модель, у якій параметрами благополуччя вважаються: автономність, уміння взаємодіяти із середовищем, особистісне зростання, позитивні стосунки з іншими, наявність життєвої перспективи та адекватна самооцінка. Між цими компонентами й оцінками щастя, задоволеністю життям виявлено кореляційну залежність [145].

Висновки до другої частини

В ході наукового дослідження психологічної детермінації особливостей економічної соціалізації молоді обґрунтовано положення про існування причинно-наслідкових зв’язків між економічною соціалізованістю та смисловим змістом економічного досвіду молоді; емпірично з’ясовано смислові засади ціннісних орієнтацій та цілепокладання у сфері відносин власності, вмотивованості бути власником, економічної ідентифікації, ставлення студентів до власності і ролі власника як показників економічної соціалізованості студентів. Зокрема, з’ясовано наступне:

1. Загальне бачення українськими студентами відносин власності, принципи, покладені в їх основу, прийнятні у суспільстві способи взаємодії економічних суб’єктів забезпечуються економічними репрезентаціями, які є носіями економічного досвіду суспільства та інтеріоризуються індивідом в процесі економічної соціалізації, стаючи змістовим елементом його свідомості. Будучи похідними від суспільних уявлень про економічний процес, індивідуальні уявлення відображують певний загальносуспільний спосіб існування суб’єктів економіки, конституюють образ життя, вироблений і відшліфований повсякденною колективною практикою відносин власності. Вони забезпечують процеси класифікації, оцінки об’єктів у сфері економіки, сприяють формуванню суджень про їх цінність, про те, яка інформація є достовірною і вартою довіри і наслідування.

Смисл, який лежить в основі розуміння особистістю реальності

економічних відносин, виражає зміст соціального досвіду цих відносин. І він – це єдине, що в незмінному вигляді репрезентує цю реальність в індивідуальній свідомості у формі економічних уявлень. Існує генетичний зв'язок культури і соціально-економічного досвіду окремого індивіда саме завдяки смисловою змістові останнього. Соціально-економічний досвід особистості, укорінений в універсумі економічної культури суспільства, не є лише її фрагментом. Досвід особистості і культура зв'язані відносинами еквівалентності: частина рівновелика цілому.

Процеси циркуляції смислів у діалогічних взаєминах власник - власник і власник - економічна культура суспільства задають і наповнюють таку реальність, як смислове поле відносин власності, яке є джерелом і одночасно результатом індивідуальних смислів, отже, - накопичення економічного досвіду суспільства.

Вцьому плані економічна соціалізація індивіда може трактуватись як:

- процес “зчитування” смислів економічних відносин, (“осмислення суспільних значень”, якими наділена економічна культура суспільства), переорієнтування власної смислової системи в “силовому полі” суспільно-економічних смислів, що є головною умовою адаптації індивіда в економічній реальності;

- багатоаспектний процес дієвого входження особистості в економічну культуру суспільства шляхом активного засвоєння системи його економічних цінностей, системоутворюючим фактором якої є ціннісні репрезентації відносин власності. Їх ядро утворює найбільш стійка, фіксована, регідна частина системи індивідуальних економічних репрезентацій, в основі якої лежить економічний досвід цілих поколінь пращурів. Отже, центральна частина економічних репрезентацій базується на тих смислах, які становлять основу економічної культури суспільства.

- процес інтеріоризації індивідом семантико-символічного порядку економічного досвіду суспільства і реалізації на цій основі як об'єкта впливу економічної культури суспільства і як суб'єкта відносин власності.

Факт приналежності об'єкта власності суб'єкту породжує безліч різних позицій особистості в системі відносин власності: «моє — не моє»; «моє — твоє»; «моє — чуже»; «моє — наше»; «моє — ваше» і т.д. Шкали ці фіксують різні позиції особистості в системі відносин власності. Власність втілює в собі продовження особистості в зовнішньому світі й одночасно розглядається як глибоко інтимне

явище, пов'язане з самістю людини. Власність є своєрідною формою трансцендентного функціонування “Я” особистості, її поширення і тривалості у просторі економічних відносин.

Відносини власності як психологічний феномен доцільно розглядати як, з одного боку, об'єктивно задані людині, почуттєво сприймані нею реальності, а з іншого - один з просторів її життя, реорганізований нею відповідно до змісту і структури власного економічного досвіду (до структури особистісних смислів), тим самим перетворений особистістю на простір її буття. В цьому контексті об'єктивний простір відносин власності випереджає і обумовлює становлення особистості молодого людини як власника, стає простором її в економічній сфері самоздійснення, самореалізації, її продовженням і частиною.

Залежно від характеру зв'язків між складовими в найпростішій моделі відносин власності “людина – її власність” формується один з двох способів існування власника – “володіння” чи-то “буття”. Зі способом існування людини за принципом “володіння” пов'язані наступні особистісні трансформації: 1) деперсоналізація особистості, що виражається в мовленнєвій репрезентації себе в якості “я – це щось, що мені належить”; 2) у ставленні до світу – прагнення перетворити його на об'єкт володіння, перетворити всіх і себе також на свою власність; 3) у явленні себе світові – неусвідомлюване інкорпорування у світ власності, перетворення на “власність для інших”, на “людину з ринковим характером”; 4) зв'язок з власністю є пасивно-залежним.

Характерною рисою способу існування за принципом “бути власником” є активність індивіда по продуктивному використанню своїх людських потенцій. Покликання власника - у здатності вийти за рамки відносин з цією власністю, побудованих по типу “я – це те, чим я володію”, використавши її як засіб, як носій ще більших особистісних можливостей, як місце прикладання своїх сил і реалізації своїх потенцій.

2. Досвід розуміння студентською молоддю реальності відносин власності характеризується наступним.

- виявлено недостатню обізнаність студентів у способах володіння як таких, у тактиці вибудовування відносин власності, неусвідомленість своєї ролі як суб'єкта цих відносин. Так, переважна більшість опитаних студентів (57%) бачить власність, щонайперше, в категоріях пасивного володіння нею, а вже потім – бачать можливості і здатність розпоряджатись нею (18%).

- Існує позитивна оцінка факту володіння, а володіти чимось для студента, зонайперше, означає набути впевненості в собі (для 10% опитаних), мати владу, більший спектр можливостей досягти успіху в житті (по 6%), отримати, підтвердити свою незалежність (5%), відчутти захищеність від життєвих негараздів (3%). Вважаємо, що наявність в асоціативному ряду подібних категорій носить функцію адаптивну: такі складові образу створюють ілюзію спроможності, активної позиції щодо економічного оточення, адекватності власного образу “Я” нормативному образіві конкурентоспроможного, активного суб’єкта економічних відносин.

- Студенти мало обізнані в економічній сфері, і, головне, - щодо центрального питання економіки – власності. Вони бачать її спрощено, “необ’ємно”, в структурі образу вичленяючи поверхневі (горизонтальні, площинні) зв’язки між складовими, не розуміючи більш глибоких вертикальних, причинно-наслідкових зв’язків. Так, власність асоціювалась з певним типом майна, уявлення про які у студентів доволі однотипні, і в основному стосуються матеріальних благ, які, тим не менш, є досить невизначеними (“особисті речі”, “матеріальні цінності”, “добро”), що свідчить про недостатню диференційованість складових образу власності, його неформленість, оскільки категорії більш високого порядку (майно, нерухомість) та більш низького (квартира, земля тощо) називаються як рядоположні.

- Найбільш усталеними і найбільшою мірою фіксованими в структурі образу власності є елементи, які містять інформацію про:

- вимірюваність власності, у зв’язку з чим – надійний і категоричний захист її меж, кордонів, утвердження свого права на цю “територію” як частину економічної реальності;

- визначеність меж, знання тієї частини економічної реальності, на яку розповсюджується власне “Я”, продовженням якого вона і є (чіткі межі своєї власності, в яких діє влада особи власника; знання того, яким аспектам економічної реальності слід приписувати статус “моє”, які з них відносяться до модусу “належності мені”;

- необхідність докласти зусиль для отримання і утримання власності, причому – чесного способу отримання власності, тобто необхідність активної суб’єктної позиції щодо економічної реальності, в межах якої діє влада особи.

Елементи буферної зони образу власності подекуди суперечать як один одному, так і ядерним, стереотипним утворенням. Так, мало узгоджуються між собою уявлення про:

• зароблену власність і про те, що в основі власності може лежати неробство (“праця” має від’ємну кореляцію з “тим, чим володіє особа”);

• те, чим більше санкцій і заборон на те, чим володіє особа (чим більшою мірою утверджується принцип “не чіпати те, що тобі не належить”), тим менше прав у неї володіти цією річчю (тим менше того, “на що особа має право”);

• те, що із збільшенням числа санкцій і заборон на те, чим володіє особа (чим більшою мірою утверджується принцип “не чіпати те, що тобі не належить”) зменшуються її можливості розпоряджатися тим, що їй належить.

Однак, виявлені суперечності в смисловій організації уявлення про власність дають підстави стверджувати: в тому і полягає істинний смисл нашої сьогоденної економічної дійсності, що власником може бути той, хто заробив нечесним шляхом те, чим володіє. Можливо, саме такого “власника” мають на увазі студенти, коли “обмежують” його в праві на володіння, у можливостях розпоряджатись майном.

- Емпірично показано, що типовим для дослідженої студентської спільноти є бачення власності як такої частини економічної реальності, яка має певну розмірність, межі якої можуть сягати далеко за межі особистісного простору власника, однак яка завжди має статус продовження його власного “Я”. У зв’язку з цим власність має надійно і категорично захищатись особою, чим утверджується її право на цю “територію” і з чим пов’язана необхідність активної суб’єктної позиції власника в просторі економічних відносин.

Узгодженість між ядреними елементами образу власності є головною умовою усталеності всього уявлення, чим забезпечується автоматичне, практично позакритичне сприйняття усіх суперечностей, “схоплених” смисловим змістом периферійних складових уявлення студентів про власність. Саме остання є тим “буфером”, в якому гаснуть будь-які незначні, тривіальні зміни в економічних уявленнях суспільства. Зазначимо також, що, очевидно, саме у смисловій структурі периферійної системи економічного уявлення фіксуються перші трансформації, які мають місце в суспільній економічній свідомості, а значить – в економічній реальності.

- Виявлено найсуттєвіші смисли, які організують образ власності та власника і детермінують розуміння студентами особливостей відносин власності. Так, в основі розуміння сутності власності лежать такі основні смислові утворення, як типи власності, незалежна

стабільність життя власника, його забезпеченість, зиск від володіння, особливості оперування власністю, одноосібний і групові способи володіння, впевнена суб'єктність власника, належність власності, необхідність захисту майна, моральність способів отримання майна. В основі розуміння сутності власника, його ролі у відносинах з власністю і з приводу неї лежать такі основні смислові утворення, як особистісний потенціал власника, відповідальність власника, належність прибутку особі, соціально-економічні ролі власника, сучасні способи набуття власності.

- Виявлено однакостайність студентів у виділенні модусу економічного в усіх найбільш крупних смислових одиницях, отриманих за наслідками контент-аналізу асоціацій: 92 % від загальної кількості асоціацій припадає на характеристики, так чи інакше пов'язані з економікою. Окрім того, вони становлять 93% усіх соціальних характеристик, але 40 % - особистісних. Останній показник свідчить або про неспроможність сьогоднішніх студентів знайти місце економічним категоріям серед категорій, які підкреслюють їхню індивідуальну унікальність, або про підпорядковане місце і поки що незначну роль економічних потенцій в можливостях по реалізації особистісної унікальності студентів.

- Стверджується примат активності власника у відносинах власності: найбільшу кількість (39%) асоціацій становлять ті, які підкреслюють важливість модусу володіння власністю, який вже сам по собі означає активну суб'єктну позицію власника щодо об'єкта володіння (найбільше число опитаних вказало ці асоціації – 28%).

- Центральним елементом уявлення про власника є характеристики, які стосуються ділових, підприємницьких якостей суб'єкта відносин власності. Буферну зону уявлення становлять характеристики, що стосуються наявності майна (нерухомості в різних її формах), вказують на володіння чимось та на особистісну ідентифікацію.

- Виявлено певний сумнів, острах у молоді набувати статусу власника: чим більшою мірою людина розвиває свої ділові якості, стає підприємливішою, набуває відносно високого в ділових колах професійного статусу, тим більшою мірою він втрачає своє “Я”, свою особистість. Вважаємо, що в цьому також відображений прихований смисл нашого економічного сьогодення; його наявність якраз і є підтвердженням все ж таки викривленого, спотвореного розуміння українським суспільством культури “бути власником”, культури відносин власності.

- Образ власника конституційований двома основними чинниками: на перший план висувається суб'єкт оперування власністю (особистість),

а вже потім – особливості самої власності як об'єкта володіння.

3. Виявлені наступні особливості економічної соціалізації студентів.

- Студенти демонструють певні сумніви щодо визначеності своїх ціннісних орієнтацій, показником чого є, на нашу думку, небажання (або нездатність через велику невпевненість у власних переконаннях, сумніви) однозначно привласнити бодай одній цінності першу позицію. Загалом же ціннісні показники економічної соціалізованості є досить оптимістичними. Перші два рейтингові місця віддані цінностям патріотичним та сімейним, а от починаючи з третього відповідні місця присуджуються і меркантильним (інструментальним), і духовим цінностям.

Сьогоднішній студент в ролі власника керуватиметься перш за все інтересами сім'ї (1-е місце), необхідністю виконувати взяті на себе зобов'язання (2-е місце), необхідністю піклуватись про добробут, певний рівень життя (3-є місце), необхідністю піклуватись про здоров'я (4-е місце), знайти місце в житті для високих переживань (любов – на 5 місці).

- Виявлено, що споживацька позиція і відповідні цінності характерні для опитаної молоді, оскільки самі об'єктивні умови її прояву є суперечливими, провокують як велику кількість порушень (правових, етичних, моральних норм), так і надають великі можливості, поблажки для суб'єктів економічної діяльності.

- Особливості цілепокладання студентів у сфері економічних відносин полягають у тому, що демонструється здатність ставити перед собою реалістичні завдання, орієнтуючись на сьогоднішні поточні соціально-економічні умови і наявні у себе відповідні компетентності, також адекватно оцінювати свої сили і вміння їх досягати. При цьому молодь "схопила" основний смисл сьогоднішньої економічної реальності як кризової, в якій безглуздо і ризиковано ставити перед собою далекосяжні цілі поза наявності реальних засобів їх досягнення або, принаймні, без великої впевненості у власних можливостях їх досягти.

- Існують певні складнощі у студентів щодо спроможності будувати перспективу майбутнього, конструювати і порівнювати різні варіанти економічної поведінки, ставити і досягати мети, шукати і знаходити сенс свого життя. Так, свої можливості у підвищенні матеріальних прибутків, переважна більшість опитаних студентів оцінили на середньому – 26% і нижче середнього рівня – 22% опитаних; кількість опитаних з низьким рівнем оцінки власних

можливостей у підвищенні своїх прибутків статистично достовірно більша, ніж тих, хто оцінює ці можливості як високі ($p < 0,001$).

- З'ясовано, що серед різних способів реалізації намірів підвищити свої прибутки студенти віддають перевагу, в першу чергу, найманій праці, у другу – приватному бізнесові, в останню – інвестиційній діяльності. Основними засобами досягнення життєвого успіху для студентів є свої знання та вольовий потенціал.

- Самоідентифікація студентів з майновою групою прямо пов'язана з наступними вигодами від процесу володіння майном: зиском, користю, які має ця група від володіння; почуттям убезпеченості, захищеності, які дає наявність майна; можливостями маніпулювати, оперувати чимось, чим володіє власник; почуттям самоповаги, яке підтримується усвідомленням того, що "своє", зароблене варте поваги, так само, як і людина, якій воно належить; можливістю отримати майно без зайвих зусиль, можливо навіть незаконним шляхом.

4. - Специфіка соціально-психологічного підходу дослідження економічної соціалізації проявляється в розгляді грошей як соціального інституту, який виконує функцію одного з найважливіших агентів економічної соціалізації. Гроші складають основу економічних відносин, забезпечують людям можливість їх щоденної взаємодії.

Переважаюче значення певних функцій грошей визначається пануючою системою цінностей даного суспільства. Гроші, являючись системостворюючим фактором системи економічних цінностей будь-якого суспільства, є одним з найскладніших соціальних явищ.

Гроші виникли і розвинулися з потреби людей узгоджувати свої позиції та інтереси в господарській діяльності. Тому принциповим у підході до аналізу грошей є розуміння їх як медіуму соціальних комунікацій.

Дослідники розглядають грошові знаки як символи, які, посівши місце універсальної „ланки між об'єктами” економічних відносин, позначають не природну, а соціальну значущість речей, а отже, виступають як інформаційний інструмент у соціальній комунікації. Вони відрізняються від знаків в інших комунікативних системах тим, що можуть виконувати свою сигніфікативну функцію лише за умов державно-правової легітимації – держава законодавчо встановлює їх стандарт, номінал, умови емісії та обігу.

Сприйняття і відображення індивідом явищ економіки визначається сукупним образом світу економіки, що формується

у свідомості особистості в процесі засвоєння нею економічної культури суспільства. Одним з елементів останньої є монетарні репрезентації, що розділяються як окремими індивідами, так і груповими суб'єктами економіки.

Зміст монетарних репрезентацій складають буденні економічні знання, втілені в повсякденну економічну практику груп, окремих індивідів, наукового знання, що існують у постійному взаємоз'язку і взаємопроникненні.

Монетарні репрезентації є продуктом взаємодії свідомості індивіда і групи. Вони інтеріоризуються індивідом у процесі комунікації і перевіряються повсякденною економічною практикою суб'єкта. Формування індивідуальних монетарних уявлень - не просто процес пасивного засвоєння суспільно-економічної інформації, але й активна діяльність індивіда з оволодіння нею.

В процесі емпіричного дослідження особливостей монетарних репрезентацій школярів виявлено, що у старшокласників переважає незадоволеність потреби в грошах.

Виявлено наступні особливості монетарних соціальних установок старшокласників:

- невисока усвідомленість життєвих правил у сфері грошових відносин;
- у своїй більшості правила про гроші отримані від батьків.
- установки до грошей частіше носять характер припису, у них переважає поведінковий компонент.

Гроші є важливим фактором економічної соціалізації на всіх вікових етапах її розвитку. Монетарні репрезентації дошкільника відрізняються від монетарних репрезентацій підлітків та старшокласників. Дана ситуація відображає досвід дітей у сфері економіки. Найбільш раціональні монетарні уявлення у школярів-випускників, які сприймають гроші як чинник, що має вплив на їх життєвий шлях.

Ставлення до грошей старшокласників характеризується високою афективною напруженістю, що виражається в перевазі в структурі монетарних установок фактора „Тривожність”.

5. В ході дослідження особливостей економічних настановлень студентської молоді було доведено, що економічні настановлення постають визначальним чинником формування економічної свідомості молоді.

Виходячи із синтезу даних різних досліджень соціальних настановлень можна вважати, що незаперечним є здатність психіки

до опосередкованої оцінки ситуації, що передує діям індивіда. Коли індивід задовольняє соціальні потреби, для оцінки соціальної ситуації використовуються суспільні мірила, якими виступають соціальні норми. Інтеріоризовані й узгоджені між собою логічно пов'язані з потребами особистості, вони стають індивідуальним мірилом соціальної ситуації, що необхідно для організації адекватної, соціально прийнятної діяльності індивіда.

Виступаючи передумовою соціального настановлення, соціальна норма проходить скрізь людську індивідуальність, генетичну неповторність. Разом із тим, інтеріоризована і засвоєна індивідом, ця норма постає типовим в особистості.

Інтеріоризовані соціальні норми утворюють сукупності соціальних настановлень особистості. Компоненти соціальної норми відображені та перетворені в свідомості індивіда розщеплюються, і диспозиційна складова норми стає частиною картини світу, а імператив норми утворює зміст соціального настановлення. Соціальні настановлення утворюються сукупністю соціальних норм щодо певного соціального об'єкту, тому їх структура – це сукупність імперативів кількох соціальних норм, що забезпечує полімотивну діяльність людської істоти. Це ставить проблему когнітивної узгодженості та когнітивного дисонансу соціальних настановлень.

Результатом теоретичного аналізу об'єкта дослідження стало робоче визначення поняття економічних настановлень як інтеріоризованих індивідом економічних норм, які виконують функцію внутрішньої регуляції економічної поведінки індивіда при задоволенні ним соціогенних потреб суспільно визначеним способом.

Таким чином, поняття економічне настановлення виступає як психічний феномен свідомості особистості, дослідження якого дає змогу проникнення у внутрішній світ людини, а також уможлиблює дослідження, зокрема, характеристик економічної свідомості громадян методами соціальної психології.

Нормативна структура економічних відносин відображається у свідомості особистості різними шляхами та утворює систему соціальних настановлень і проявляється когнітивно, афективно й конативно. Це стало підґрунтям для застосування традиційних методів дослідження окремих проявів економічних настановлень.

Разом з тим, економічна соціалізація особистості визначається через аналіз мотивів та цінностей особистості. Відповідність

цінностей, мети та настановлень забезпечує адекватну діяльність індивіда. Рівень домагань, в свою чергу, спрямовує соціалізацію особистості в певному напрямку та забезпечує мотивацію особистості. Отже в аналізі економічних настановлень особистості слід розглядати в комплексі економічні мотиви, рівень домагань та ставлення індивіда до економічних цінностей.

Виявляється, що «амбіційно-оптимістичному» типу настановлень частіше відповідають змішані мотиви – мотивація на успіх та запобігання невдач. Спрямовуючи економічну діяльність на реалізацію власних амбіцій такі індивіди дотримуються «середини», тобто, із вірою в успіх поєднується мотив уникнення помилок та невдач. В результаті такої економічної соціалізації формується впевнена у власних силах особистість.

Для молоді з «приховано-тривожними» настановленнями притаманна скутість, невпевненість, невизначеність власної економічної стратегії. Можна припустити, що їх економічна соціалізація не завершена.

У молоді з «мрійно-заощадливими» економічними настановленнями виразно проявляється мотивація на успіх, яка однак, зумовлена не пріоритетом на самореалізацію, а скоріше невисоким рівнем домагань. Їх економічна соціалізація має середній рівень, що відповідає рівню їх домагань та дозволяє спрямувати зусилля на самореалізацію в інших соціальних інституціях.

«Раціонально-тривожний» тип – найбільш спрямований на самореалізацію в економічній сфері. Однак, мотивація на уникнення невдач буде стримувати їх активність в підприємстві, що дає підстави думати про їх схильність до роботи в бюджетних установах. В таких умовах соціалізація особистості з раціональними настановленнями забезпечить їх економічну діяльність на достатньому рівні.

Практичним здобутком даної роботи можна вважати привернення уваги, передусім працівників педагогічних закладів, до проблеми спрямованої економічної соціалізації молоді та констатацію факту про необхідність педагогічного впливу на формування економічних настановлень та мотивів студентів починаючи з першого курсу навчання у ВНЗ, оскільки виявлено позитивну динаміку розвитку економічних настановлень студентів в період з 18-19 до 22-23 років. Студенти старшого віку краще усвідомлюють власні економічні мотиви та стратегії їх реалізації.

Зокрема, виходячи з отриманих даних, бачимо, що тенденції

тривожності, мрійності, амбіційності не завжди відповідають настановленням особистості та призводять до формування пасивної мотивації щодо уникнення невдач у частини студентів, коли інші студенти, в тих самих умовах, більш спрямовані на досягнення успіху. В цьому напрямку доцільно впливати на формування адекватних мотивів та настановлень молоді методами спрямованої соціалізації в економічній сфері.

В теоретичному плані наведені методи дослідження економічних настановлень дозволяють краще розуміти процес економічної соціалізації особистості та отримувати валідні дані про ступінь її адаптації до майбутньої економічної діяльності.

6. В результаті аналізу впливу суб'єктивно-економічного статусу на компоненти економічної свідомості студентів встановлено, що:

- Суб'єктивно-економічний статус впливає на ставлення студентів до багатих та бідних людей, тобто чим вищий економічний статус, тим доброзичливіше ставлення до багатих і більш вороже до бідних людей, і навпаки, чим нижчий економічний статус, тим більш вороже ставлення до заможних людей та більш доброзичливе до малозабезпечених.

- Рівень економічного статусу впливає на бажані для студентів економічні емоції. На відміну від інших, студенти з високим рівнем добробуту віддають перевагу глоричним, пугнічним та романтичним емоціям. Лише студенти з середнім рівнем суб'єктивно-економічного статусу надають великого значення гностичним емоціям. Водночас студенти з низьким рівнем добробуту віддають перевагу комунікативним та альтруїстичним емоціям.

- Для студентів з більш високим життєвим рівнем цілі їх ділової активності вищі за цілі студентів з нижчим рівнем добробуту. Тобто для опитаних з низьким рівнем матеріального благополуччя частіше характерні поточні часові переваги, коли люди живуть переважно сьогодишнім днем, не замислюючись та не несучи відповідальність за майбутнє дітей та онуків.

Суб'єктивно-економічний статус достовірно впливає також на самооцінку рівня ділової активності особистості та ступінь задоволеності цим рівнем. Так зі зростанням рівня матеріального благополуччя підвищується самооцінка рівня власної ділової активності студентів. У групі студентів з високим рівнем добробуту ступінь задоволеності рівнем власної ділової активності теж достовірно вищий за ступінь задоволеності рівнем ділової активності опитаних з нижчим матеріальним рівнем життя. Тобто у студентів

з низьким рівнем добробуту слабо виражено прагнення до успіху, нема переважання мотиву досягнення над мотивом запобігання невдач.

В той же час студенти з вищим суб'єктивно-економічним статусом відмічають зростання у останній час рівня ділової активності, достовірно більше бажання та вищий рівень самооцінки готовності займатися прибутковими видами діяльності. Особливо яскраво ці закономірності простежуються у опитаних, що належать до полярних майнових груп.

- Суб'єктивно-економічний статус також достовірно впливає на переважаючі у студентів ціннісні орієнтації.

Найбільш значущими термінальними цінностями для групи студентів з низьким суб'єктивно-економічним статусом, виступає здоров'я, родина, робота та кар'єра, матеріальний добробут, безсмертя, а серед інструментальних цінностей лідирують чесність, працелюбність, впевненість у собі та тверда воля. Найменш важливими для них є такі термінальні цінності, як: краса, розваги, творчість та пізнання, а також наступні інструментальні цінності: життєрадісність, вихованість та широта поглядів.

Найбільш суттєвими термінальними цінностями для студентів з високим суб'єктивно-економічним статусом є здоров'я, багатство, кохання та друзі, а перші місця у ієрархії інструментальних цінностей зайняли терпіння; ерудичія, глибокі знання; сміливість та підприємливість. До категорії найменш значущих цінностей належать такі термінальні цінності, як: щастя інших, розваги та пізнання та такі інструментальні цінності, як: чуйність, вихованість та незалежність.

Тобто в ціннісних орієнтаціях опитаних з низьким суб'єктивно-економічним статусом виявляються передусім потреби, пов'язані з матеріальною забезпеченістю, роботою, кар'єрою.

З підвищенням суб'єктивно-економічного статусу все меншого значення студенти надають безсмертю, роботі, впевненості у собі, матеріальній забезпеченості, активному життю, чесності, відповідальності, працелюбності, вихованості та широті поглядів, а все більше уваги приділяють кохання, друзям, творчості, глибоким знанням, самоконтролю, терпінню, сміливості, життєрадісності та підприємливості.

Таким чином, нами встановлено, що в ієрархії ціннісних орієнтацій студентів з різними рівнями суб'єктивно-економічного статусу актуалізуються потреби, що гостро переживаються

особистістю, – людина прагне, в першу чергу, до того, чого їй не вистачає в реальному житті.

7. Проблема економічної соціалізації особистості пов'язана з низкою питань економічної поведінки і соціально-психологічної адаптації. Як відомо, соціалізованість особистості виявляється не тільки у сформованості соціальних властивостей особистості, але й у здійсненні особистістю поведінки у відповідності зі сформованими у неї характеристиками, адекватність яких виявляється в показниках соціально-психологічної адаптації до соціально-економічних умов життєдіяльності людини. Тому для розуміння сутності процесу економічної соціалізації важливим є дослідження соціально-психологічних факторів економічної поведінки особистості.

З точки зору визначення рівнів (мега-, мезо-, мікрорівень) факторів, що зумовлюють економічну поведінку, то можна виділити такі: економічна свідомість, в якій особливе значення має соціокультурний простір; економічна свідомість групи з її ціннісно-нормативною системою; індивідуально-психологічні особливості особистості, які виявляються в когнітивному, афективному і потребово-мотиваційному компонентах.

Економічна поведінка особистості зумовлює особливості економіко-психологічної адаптації.

Економіко-психологічна адаптація – істотна частина адаптації до ринку людини як суб'єкта господарювання. Показником ефективної адаптації слугує показник „якість життя”, що, будучи інтегральним, включає суб'єктивну оцінку благополуччя. Взаємодії всіх компонентів благополуччя виявляються в економіко-фінансовій свободі вибору, незалежності від обставин і контролі над ситуацією. Показниками низького рівня соціально-психологічної адаптації є обраний особистістю пасивний стиль життя, відмова від відповідальності, низька оцінка власного благополуччя.

ПІСЛЯМОВА

Узагальнюючи результати теоретичного аналізу та систематизуючи дані емпіричного дослідження особливостей структури та соціально-психологічних чинників економічної соціалізації молоді, можна зробити наступні висновки.

Актуальність дослідження економічної соціалізації особистості зумовлена, перш за все необхідністю вирішення задач, що пов'язані із входженням молоді людини в соціально-економічний простір, засвоєнням нею системи економічних норм та цінностей економічного соціально-психологічного простору.

Економічна соціалізація особистості є складним, структурно-функціональним процесом, в якому тісно взаємодіють когнітивна, афективна та конативна складові. Змістовні характеристики цих складових, а також їх співвідношення детермінуються специфікою кожного вікового періоду.

В рамках загальної концепції економічної соціалізації здійснено аналіз соціально-психологічних чинників економічної культури особистості. Остання визначена як психолого-економічні якості особистості, що імпліцитно несуть в собі нормативний образ людини економічного типу.

В дослідженні зроблено висновок, що економічним типом людини ринкової економіки є підприємливий тип особистості, в якому визначальною структурною складовою є підприємливість як інтегральна властивість особистості. Цією складовою вимірюється ступінь вираженості економічної культури особистості.

Дослідженням встановлено зв'язок між рівнем економічної культури особистості і стратегією її соціальної адаптації. Емпіричне дослідження довело, що у студентів переважає адаптивно-лабільна стратегія поведінки (за О.Г.Посипановим), яка забезпечує ситуативну адаптацію в групі, пристосування до змін групових, а не загальносоціальних. Аналіз взаємозв'язку рівня економічної культури особистості з цією стратегією соціальної адаптації показав, що диспозиції нормативного типу людини ринкової економіки виявляються в ньому на середньому рівні, що відповідає реаліям перехідного суспільства, в якому одночасно існують цінності ринкової орієнтації і ті, що пов'язані з архетипами старого суспільства.

Дослідження показало наявність статистично значущих залежностей між економічною соціалізованістю та смисловим

змістом уявлень студентів про власність. Зокрема, з'ясовано загальне бачення студентами відносин власності, принципи, що покладено в їх основу, досліджено смислові засади ціннісних орієнтацій та цілепокладання у сфері відносин власності.

Експериментально доведено, що основним засобом входження людини в світ економіки на всіх її вікових етапах є гроші, які є концентрованим вираженням відносин власності. Визначено, що стратегії використання грошей особистістю пов'язані з рівнем її економічної соціалізованості. На основі емпіричного дослідження серед старшокласників показано існування залежності способу використання людиною грошей і монетерних репрезентацій як індивідуально-надіндивідуальних утворень, які є однією з основних детермінант процесу економічної соціалізації. Оптимізація процесу економічної соціалізації може бути успішною, якщо економічне виховання ґрунтуватиметься на вихованні таких способів використання грошей, які спрямовані на самореалізацію особистості.

На основі аналізу психосемантичного простору економічної свідомості було отримано дані відносно економічних настановлень молоді, в результаті чого виділено чотири фактори відносно економічних настановлень: амбіційний оптимізм, прихована тривожність, раціонально-тривожний. Встановлено, що виділені фактори суттєво впливають на зрілість економіко-психологічних рис молоді.

Як показали дослідження на вибірці студентської молоді, суттєвим мотивуючим фактором економічної соціалізації особистості є її суб'єктивно-економічний статус. Суб'єктивно-економічний статус особистості зумовлює особливості різних структурних компонентів економічної свідомості студентів, зокрема, впливає на ставлення студентів до багатих і бідних. Дослідження взаємозв'язку емоційної сфери особистості з її суб'єктивно-економічним статусом виявило вплив на цей зв'язок ціннісних орієнтацій студентів.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів зазначеної проблематики.

Перспективи подальшої науково-дослідницької роботи вбачаємо у поглибленому вивченні становлення особистості молоді людини як суб'єкта економічної соціалізації та визначенні ключових положень із психологічного супроводу цього процесу.

Дослідження природи економічної свідомості та економічної поведінки, або в цілому економічної соціалізації молоді, пов'язані

із постановкою важливої проблеми детермінації економіко-психологічних явищ та пошуком істотних факторів, що впливають на ці феномени. У цьому контексті важливим є визначення взаємовпливу та ієрархії соціальних, економічних, демографічних та психічних факторів регуляції свідомості та поведінки економічного суб'єкта.

В цьому плані перспективним є створення функціональної моделі суб'єкта економічної соціалізації; обґрунтування атрибутивних характеристик, які дозволяють здійснити моніторинг становлення суб'єкта економічної соціалізації студентської та учнівської молоді; проведення змістовного аналізу емпіричних референтів, що відображають особливості та динаміку становлення суб'єкта економічної соціалізації в умовах шкільної та вузівської підготовки; а також визначення вихідних положень для обґрунтування й розробки моделі системи економічного виховання учнівської і студентської молоді.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамова С. Б. Деньги в социальном взаимодействии: опыт исследования актуальной денежной культуры: Автор. дис... канд. социолог. наук. – Екатеринбург, 2002 – 22 с.
2. Абрамова С.Б. Деньги как социальная ценность // Социологические исследования. 2000.- №7. С. 37-41.
3. Абульханова К.А. Личностные особенности и детерминанты социальных представлений //Идея системности в современной психологии / Под ред. В.А.Барабанщикова. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. – С. 299-314.
4. Абульханова-Славская К.А. Диалектика человеческой жизни. Соотношение философского, методологического и конкретно-научного подхода. – М.: Мысль, 1977. – 224 с.
5. Абульханова-Славская К.А. Стратегия жизни. – М.: Мысль, 1991. – 239с.
6. Авер'янова Г. М. Кишенькові гроші як фактор економічної соціалізації підлітків // Психологія: Зб. наук. праць – К.: НПУ ім. М. П. Драгоманова. – Вип. 18, 2002. – С. 87 – 96.
7. Авер'янова Г., Москаленко В. Особливості економічної соціалізації молоді в умовах трансформації українського суспільства // Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні / За ред. Максименка С. Д., Циби В. Т., Шайгородського Ю. Ж. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2003. – С. 296 – 318.
8. Авер'янова Г.М. Особливості економічної соціалізації молоді в умовах трансформації суспільства. // Авер'янова Г.М., Дембицька Н.М., Москаленко В.В. Особливості соціалізації молоді в умовах трансформації суспільства. Київ. ППП., 2005 с. 112-163.
9. Авер'янова Г.М. Соціальна типізація особистості як закономірність соціалізації / Проблеми загальної та педагогічної психології: Зб.наук.праць Інституту психології ім. Г.С.Костюка АПН України / За ред. С.Д. Максименка. – К.:НЕВТЭС, 2003.
10. Авер'янова Г.М., Москаленко В.В. Теоретико-методологічні проблеми соціалізації особистості/Психологія. Збірник наукових праць. – К.: НПУ імені М.П.Драгоманова. Випуск 17. 2002. С.3-7.
11. Аверинцев С.С. Софія – Логос. Словник. – К.: Дух і Літера,

1999. – 464 с.
12. Автономов В. С. Модель человека в экономической науке. СПб, 1998.
 13. Автономов В. С. Предпринимательская функция в экономической системе. – М., 1990.
 14. Агафонов А.Ю. Основы смысловой теории сознания. – СПб.: Издательство “Речь”, 2003. – 296 с.
 15. Агеев А. И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры. М. 1991.
 16. Аза Л. А., Поддубный В. А., Ручка А. В. Ценностные ориентации рабочей молодежи. – К.: Наукова думка, 1978
 17. Акчурин И. А. Типология и идентификация личности / Вопросы философии. 1995. № 5.
 18. Ананьев Б. Г. Психология и проблемы человекознания. Избранные психологические труды. – М.-Воронеж, 1996. – 384 с.
 19. Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания. Из-во ЛГУ, 1968. – 339 с.
 20. Андреева Г. М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений. – М.: Аспект Пресс, 1998., с. 262
 21. Андреева Г. М., Богомолова Н. Н., Петровская Л. А. Современная социальная психология на Западе. – М.: МГУ, 1978.
 22. Анцыферова Л. И. Личность в динамике: некоторые итоги исследования. // Психол. журн. – 1992. – №5. – С. 12–25.
 23. Арефьева Т. А. Дети и деньги. -СПб.; Речь, 2006.-246с.
 24. Асмолов А. Г. Деятельность и установка. М., Изд-во Моск. ун-та, 1979 г.
 25. Асмолов А. Г., Ковальчук М. А. О соотношении понятия установки в общей и социальной психологии. – М.: 1977.
 26. Баева О. Чоловік і жінка: два полюси в кадровому менеджменті // Персонал. – 2004. – № 9. – С. 74 – 78.
 27. Бакиров В. С. Ценностное сознание и активизация человеческого фактора. - Харьков.: Вища школа-Изд-во ХГУ, 1988.-149 с.
 28. Балакірева О. Трансформація ціннісних орієнтацій в українському суспільстві // Український соціум. – 2007. – № 2 (19). – С. 7–19.
 29. Балакірева О., Валькована О. Трансформація цінностей освіти // Український соціум. – 2007. – № 4 (21). – С. 7–19.



30. Батулин Н.А. Проблема оценивания и оценки в общей психологии // *Вопр. психол.* - 1989. - № 2. - С. 81-89.
31. Бахтин М.М. К философии поступка / *Философия и социология науки и техники: Ежегодник 1984/85.* - М., 1986.
32. Башкирова Е., Федоров Ю. Лабиринты посттоталитарного сознания // *Pro et Contra.* - 1999. - Т. 4. - № 2.
33. Белицкая Г.Э. Особенности отношения к деньгам: деньги как предмет личностного осмысления. / *Ежегодник Российского психологического общества; Материалы 3-го Всероссийского съезда психологов 25-28 июня 2003 года: В 8 т.* - СПб.: Изд-во С.-Петербур. Ун-та. 2003. - Т.1. - С. 120-123.
34. Білоконь І.В. До визначення поняття «соціальне настановлення» // *Проблеми загальної психології та педагогічної психології. Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С.Костюка АПН України / За ред. Максименко С.Д.* - К.: 2002, т. IV, ч. 6. - С. 19-24.
35. Бляхман Л. С. Перестройка экономического мышления. - М.: Политиздат, 1990.
36. Бобнева М.И. Социальные нормы и регуляция поведения. - М.: Наука, 1978. - 302с.
37. Боечко Н.И. Экономическая культура: проблемы и тенденции развития - СПб: Изд-во С-Петербур. Университет. 2005. - 182с.
38. Божович Л.И. Личность и ее формирование в детском возрасте. - 1968.
39. Бондаренко О.Ф. Психологічні особливості сучасної студентської молоді // *Практична психологія та соціальна робота.* - 2003. - № 4. - С. 8-11.
40. Борисова Л. Г. Подросток в бизнесе: социализация или девиация? // *Социол. исследов.* - 2001. - № 9. - С. 68 - 77.
41. Бояринцева А. В. Психологические проблемы экономической социализации. // *Педагогика.* - 1994. - № 4. - С. 12 - 18.
42. Братусь Б.С. Аномалии личности. - М.: Мысль, 1988. - 301с.
43. Братусь Б.С. Личностные смыслы по А.Н.Леонтьеву и проблема вертикали сознания // *Традиции и перспективы деятельностного подхода в психологии: школа А.Н.Леонтьева / Под ред. А.Е.Войскунского, А.Н.Ждан, О.К.Тихомирова.* - М.: Смысл, 1999.
44. Братусь Б.С. Психология. Нравственность. Культура. М. 1994.

45. Брушлинский А.В. Проблемы психологии субъекта. – М.: Ин-т психологии РАН, 1994. – 301 с.
46. Бубнова С.С. Принципы и методы исследования ценностных ориентаций личности как системы с нелинейной структурой // Психологическое обозрение. – 1997. – № 1(4). – С. 12-14.
47. Буренина С.Ю. Влияние денег на процессы социализации современных подростков. Автореф. дис...канд. Пед. Наук.-СПб, 2000.
48. Буякис Т.М., Зевина О.Г. Опыт утверждения общечеловеческих ценностей – культурных символов – в индивидуальном сознании // Вопросы психологии. – 1997. – №5.
49. Васильчук Ю.А. Социальные функции денег // Мировая экономика и международные отношения-1995-№2.-С.5-22.
50. Вебер М. Избранные произведения – М., 1990.
51. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма / Атеист. 1928. №30.
52. Верховин В.И. Структура и функции монетарного поведения // Социологические исследования. 1993. №10.- С. 67-73.
53. Верховин В.И. Экономическая психология. М.1998.
54. Водзинская В.В. Понятие установки, отношения и ценностной ориентации в социологическом исследовании // Философские науки. – 1968. - № 2. – С. 30.
55. Волчек Е.З. Философия: Учебное пособие. – Минск: ИП «Екоперспектива», 1998. – 343 с.
56. Воробьева Л.И., Снегирева Т.В. Психологический опыт личности: к обоснованию подхода // Вопросы психологи. – 1990. - № 2. - С. 5-13
57. Выготский Л.С. Собр. соч: в 6-ти т. Т 3. М. Педагогика, 1983. – 336-440с
58. Выжглецов Г.П. Оценка как аксеологическая категория// Вопросы философии и социализма. - Л., 1972. - С. 94-98.
59. Габермас Ю. Філософський дискурс Модерну.-К.:Четверта хвиля, 2001-424с.
60. Гальчинский А. С., Єщенко П. С., Палкін Ю. І. Основи економічної теорії: Підручник. –К.: Вища школа, 1995. – 471 с.
61. Гальчинський А.С. Теорія грошей: Навч. посібник. – К.: Видавництво Соломії Павличко „Основи”, 2001, - 411с.
62. Гегель Г. Феноменология духа // Соч: в XIV-ти томах. Т. IV. М. 1959. – 440 с.

63. Гегель Г. Философия права. Соч: в XIV-ти томах. Т. VII. М. Соцэкгиз, 1934.
64. Головаха Е.И. Жизненная перспектива и профессиональное самоопределение молодежи. – К.: Наукова думка, 1988. – 144 с.
65. Головаха Є., Горбачик А., Паніна Н. Україна та Європа: результати міжнародного порівняльного соціологічного дослідження. – К.: Інститут соціології НАН України, 2006. – 142 с.
66. Головаха Є., Паніна Н. Основні етапи і тенденції українського суспільства: від перебудови до “помаранчевої революції” // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2006. – № 3. – С. 32–51.
67. Горбатов Д.С. Практикум по психологическому исследованию: Учеб. Пособие.-Самара: Издательский дом „БАХРАХ-М”, 2003 – 272с.
68. Горенко О. Боротьба з бідністю як орієнтир проєвропейської політики // Політичний менеджмент. - №2. - 2003. - С. 107 – 121.
69. Гуссерль Э. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология. – СПб.: Владимир Даль, 2004.
70. Давидова К.Д. Социальная установка и социальная ориентация личности // Социальная психология и философия. Выпуск 3. – 1975. – С. 35-45.
71. Данчева О.В., Швалб Ю.М. Практична психологія в економіці та бізнесі. – Київ.: Лібра, 1998. – 270 с.
72. Девятко И.Ф. Измерение установки: становление социологической парадигмы // Социол.исслед. – М., 1991. – N 6. – С. 49-61.
73. Дейнека О.С. Динамики макроэкономических компонентов образа денег в обыденном сознании // Психол. журн., 2002. № 2. С. 36-46.
74. Дейнека О.С. Символизация денег: опыт эмпирического исследования // Проблемы экономической психологии. Том 1. / Отв.ред. А.Л.Журавлёв, А.Б.Купрейченко. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004. – С. 207 – 240.
75. Дейнека О.С. Экономическая психология: Учеб. Пособие. - Спб: Питер, Изд. С.Петербург. ун-та, 2000.
76. Дембицька Н.М. Когнітивний аспект політичної свідомості нового покоління // Соціальна психологія. – 2003. - № 1. –

- С. 87 – 100.
77. Дембицька Н.М. Психологічні особливості політичної соціалізації студентів: Автореф. дис. ...канд. психол. наук: 19.00.05 /Інститут психології ім. Г.С.Костюка АПН України. – К., 2004. – 20с.
 78. Дембицька Н.М. Стан політичної свідомості української молоді в умовах трансформації суспільства // Наукові записки КІТЕП. – 2001. – №1. – С. 107-112
 79. Дембицька Н.М. Теоретичні підходи до дослідження суб'єкта відносин власності // Проблеми загальної та педагогічної психології. Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С.Костюка АПН України / За ред. С.Д.Максименка. – К.: “Гнозис”, 2006 – Т. VIII, вип. 1. – С. 111 – 117.
 80. Демин М.В. Проблема ценности и ценностного отношения // Вестник МГУ. Философия. – 1974. – № 2. – С. 23-26.
 81. Диалектика деятельности и культура / Отв.ред. В.Г.Табачковский, А.И. Яценко – Киев. Наук. думка, 1983.– 296 с.
 82. Дилигенский Г.Г. Реформы и общественная психология // Власть. – 1998. – № 5.
 83. Динамика социально-психологических явлений в изменяющемся обществе / Отв.ред. А.Л. Журавлев. М. Изд-во ИП РАН. 1996 – 226с
 84. Диттмар Х. Экономические представления подростков// Иностранная психология-1997.-№9 .-С. 25-36.
 85. Ділі Д. Основи семіотики.-Л.:ЛНУ ім.І.Франка;Арсенал, 2000-231с.
 86. Доблаев Л.П. К постановке проблемы оценивания в психологии//Проблема оценивания в психологии. - Саратов., 1985. - С. 3-5.
 87. Донцов А.И., Емельянова Т.П. Концепция социальных представлений в современной французской психологии. М., 1987 – 128 с.
 88. Донченко Е. А., Сохань Л. В., Тихонович В. А. Формирование разумных потребностей личности. - К.: Политиздат, 1984.
 89. Жилина Л.Н. Потребности, культура потребления и ценностные ориентации личности: Социологический аспект. – М.: АОН, 1988.
 90. Журавлёв А.Л. Отношение личности к деньгам как фактор

- её ориентаций на культурные ценности: программа исследования // Современная психология: Состояние и перспективы исследований. Часть 5. – М.: «Ин-т психологии РАН», 2002. – С.42 – 63
91. Журавлев А.Л. Психология совместной деятельности. – М. Изд-во ИП РАН. 2005 – 640 с.
 92. Журавлев А.Л., Журавлева Н.А. Влияние субъективно-экономического статуса на экономическое сознание личности // Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений. – М.: Институт психологии РАН, 1998. – С. 221-245.
 93. Журавлев А.Л., Журавлева Н.А. Динамика ориентации различных социальных групп на экономические ценности в изменяющемся обществе // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы. – Иркутск: ИГЭА, 2001. – С. 19-25.
 94. Журавлев А.Л., Журавлева Н.А. Программа социально-психологического исследования экономического сознания личности // Современная психология: Состояние и перспективы исследований. Часть 5. – М.: Институт психологии РАН, 2002. – С.11-41.
 95. Журавлев А.Л., Журавлева Н.А. Ценностные ориентации личности с различным субъективно-экономическим статусом // Антология современной психологии конца XX века. – Казань: Мастер Лайн, 2001. – С.78 - 91.
 96. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Экономическое самоопределение: Теория и эмпирические исследования. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. – 480 с.
 97. Журавлева Н.А. Динамика ценностных ориентаций личности в российском обществе. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2006. – 335 с.
 98. Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности. – М.: Политиздат, 1986. – 223 с.
 99. Здравомыслов А.Г., Ядов В.А. Отношение к труду и ценностные ориентации личности // Социология в СССР. - Т.2. - М., 1965. - С. 195-202.
 100. Зиммель Г. Философия денег. Теория общества. М., 1999. - 416с.
 101. Злобіна О. Особистісна складова суспільних змін: соціологічний контекст // Соціологія: теорія, методи,

- маркетинг. – 2003. – № 3. – С. 32–45.
102. Знаков В. В. Психология субъекта и психология человеческого бытия // Субъект, личность и психология человеческого бытия / Под ред. В. В. Знакова и З. И. Рябикиной. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. – С. 9 – 44.
103. Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории развития современного экономического человека. – М., 1994. 443с.
104. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. – СПб. – 2003. – 512 с.
105. Ильин И. Путь духовного обновления. Собр. соч. в 10-ти тт. – Т. 1
106. Ион Э. Проблемы культуры и культурная деятельность. М. 1969.
107. Каган М. С. Философская теория ценности. – СПб.: Петрополис, 1997. – 205 с.
108. Каптуренко М. Про деякі напрямки дослідження взаємодії економічних та етичних чинників української корупції // Наука. Релігія. Суспільство. – 2001. - №3. – С. 42-43.
109. Карамушка Л. М. Психологічні основи управління в системі народної освіти. - К., 1997.
110. Карамушка Л. М., Чебатарьова О. Психологічні особливості прийняття управлінських рішень українськими менеджерами: результати крос-культурного дослідження // Проблеми загальної та педагогічної психології: Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / За ред. Максименка С. Д. – К.: Міленіум, 2002. – Т IV. – Част. 1. – С. 154-158.
111. Кассирер, Э. Понятие символической формы в структуре о духе // Культурология XX век. – 1998. – № 11. – С. 37–66.
112. Кирюхина М. В. Отношение к собственности как регулятор экономического поведения // Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений. – М.: Институт психологии РАН, 1998. – С. 286-295.
113. Киссель М. А. Ценностей теория // Философский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1983.
114. Китов А. И. Личность и группа в системе отношений собственности (опыт инвентаризации феноменологии отношений собственности) // Проблемы экономической психологии. Том 1 / Отв. ред. А. Л. Журавлёв, А. Б. Купрейченко.

- М: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004. - С. 109-138
115. Китов А.И. Экономическая психология. – М.: Экономика, 1987. - 302 с.
116. Кірюхін Д., Щербак С. Уявлення про справедливість в Росії та Україні: повсякденність та ідеологія // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2007 – № 1 – С. 136–150.
117. Клемантович И. Социальная адаптация школьников к жизни в рыночных условиях. // Воспитание школьников, 1995 - №6 – с. 9-11.
118. Клочко В.Е. Ментальное пространство как предмет профессионально-психологического осмысления // Личность в парадигмах и метафорах: ментальность-коммуникация-толерантность. Томск, Томский университет, 2002. - с.30-44.
119. Ключников С.Ю. Деньги в вашей жизни: Национальный практикум богатства. - М.: Беловодье, 2005.- 448с.
120. Клямкин И.М. Советское и западное: возможен ли синтез? // Полис. – 1994. – № 4–5. – С.20 - 31.
121. Козлова Е.В. Психологические основы экономической социализации: Учебное пособие. – Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2004. 160с.
122. Козлова Е.В. Психологические особенности социализации на разных этапах детства: Дис...канд. Психол. Наук. – М., 1998. 150с.
123. Комаровська В.Л. Економічний інтерес та економічне мислення як структурні компоненти економічної свідомості суб'єктів соціального простору // Актуальні проблеми психології. Том I.: Соціальна психологія. Організаційна психологія. Економічна психологія: Зб. наук. пр. Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України / За ред. Максименка С.Д., Карамушки Л.М. – К.: Міленіум, 2004. – Вип. 13. – С. 153- 155.
124. Кон И. С. Ребёнок и общество (Историко-этнографическая перспектива). М Наука. 1988. – 270 с.
125. Кон И.С. Психология ранней юности. – М.: Просвещение, 1989. – 124 с.
126. Конституція України. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=254%EA%2F96%2D%E2%F0>

127. Кордунова Н. О. Психологічні особливості становлення духовних цінностей старшокласників у процесі спілкування: Автореф. дис... канд. психол. наук. — К., 2000 — 20с.
128. Коул М. Культурно-историческая психология: наука будущего. М.: „Когито-центр”, из-во ИП РАН, 1997. — 432 с.
129. Кравцова М.М., Шевнина О.В. Курс выживания для школьного психолога. — М.: Гнезис, 2006. — 192с.
130. Краева О.Л., Воронин Г.Л. Типология ценностно-нормативных ориентаций // Социологический журнал. — 1995. — № 3. — С. 151–158.
131. Красовский А.С. Ценностные ориентации выпускников школ на брачно-семейные отношения как предмет социологического анализа: Автореф. дис.... канд. философ. наук. - Минск, 1986. — 24 с.
132. Лагутін В.Д. Людина і економіка: Навч. посібн. для вузів — К.: Просвіта, 1996 — 336с.
133. Лакан Ж. Четыре основные понятия психоанализа (Семинары: Книга XI (1964)). Пер. с фр. / Перевод А. Черноглазова. — М.: Издательство «Гнозис», Издательство «Логос», 2004. — 304 с.
134. Лапин Н.И. Модернизация базовых ценностей россиян // Социологические исследования. — 1996. — № 5. — С. 3–23.
135. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. - СПб.: Питер, 2002.
136. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству: эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Под ред В. М. Гальперина: Пер. с англ. СПб — 1993.
137. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: Политиздат, 1997.
138. Леонтьев Д.А. Методика предельных смыслов (МПС): Методическое руководство. — М.: Смысл, 1999. — 36 с.
139. Леонтьев Д.А. Новые горизонты проблемы смысла в психологии // Проблема смысла в науках о человеке (к 100-летию Виктора Франкла). Материалы международной конференции (Москва, 19-21 мая 2005 г.). — М. : Смысл, 2005. — С. 36 -49
140. Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. М.: Смысл, 1999.

141. Леонтьев Д.А. Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании. / Психологическое обозрение. № 1. 1998. с.3
142. Личность и ее ценностные ориентации: Информационный бюлл. ИКСИ АН СССР; № 25/40, вып.2. - М., 1969. - 157 с.
143. Лібанова Е., Палій О. Ринок праці та соціальний захист. – К., 2004.
144. Ложкін Г., Спасенніков В., Комаровська В. Особливості та структура економічної свідомості суб'єктів соціального простору // Соціальна психологія. - №1. - 2004. - С. 8 – 16.
145. Ложкін Г.В., Гущина Т.Ю. Особливості соціалізації в юнацькому віці // Збірник наукових праць «Психологічний ресурс простору вищої освіти». - Випуск 1. – К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2004. – С. 85 - 91.
146. Ложкін Г.В., Спасенніков В.В., Комаровська В.Л. Економічна психологія: Навчальний посібник. – К.: ВД “Професіонал”, 2004. – 304 с.
147. Лой А. Н. Социально-историческое содержание категорий „время” и „пространство”. – К., Наук. думка. 1978. – 135 с.
148. Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. – М.: Наука, 1984. – 444 с
149. Лосский Н. Условия абсолютного добра. – М.: Политиздат, 1991. – 368с.
150. Лотар Л.О. О ценностях и ценностных ориентациях в системе идейно-воспитательной работы ССНМ // Молодежь в условиях радикальных перемен современного общества. – 1990. – С.148 -155
151. Лотце Г. Основания практической философии. – Спб., 1982
152. Лузаков А.А. Проблемы категорий субъективного опыта: психосемантический подход //Субъект, личность и психология человеческого бытия /Под ред.В.В.Знакова и З.И.Рябикиной. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. – С. 203 – 225.
153. Лунт П. Экономическая социализация. Иностранная психология. – 1997. – № 9. – С. 8 - 16.
154. Люди и деньги. / Под редакцией В.В.Новикова, С.Е.Ериной. - Ярославль: ЯРГУ, 1999
155. Магун В.С. Потребности и психология социальной

- деятельности личности. - Л.: Наука, 1983. - 176 с.
156. Мазараки А.А., Ильин В.В. – Философия денег. Теория общества. М., 1999. 718с.
157. Майерс Д. Социальная психология: Пер. с англ. – СПб: Питер, 1996. – 684 с.
158. Макаров М.Г. Категория “цель” в философии. - Л.: Наука, 1979. - 188 с.
159. Макаров Н.Д. Семья и формирование ценностных ориентаций подростков: Автореф. дис. ... канд. философ. наук. - М., 1980. - 23 с.
160. Максименко С. Особистість у вирії економіки // Соціальна психологія. – 2004. – № 4 (6). – С. 184-186.
161. Максименко С.Д. Генезис существования личности. - К.: Издат-во ООО “КММ”, 2006. – 240 с.
162. Максименко С.Д., Карамушка Л.М. Економічна психологія. Навчальна програма та комплекс діагностичних методик для підготовки економістів, менеджерів, практичних психологів. – К.: Міленіум, 2004. – 36 с.
163. Максимчук Н. П. Психологічні особливості становлення ціннісних орієнтацій майбутнього вчителя у процесі професійної підготовки: Автореф. дис... канд. психол. наук. — К., 2000. — 20с.
164. Малахов С.В. Деньги и экономическая психология// Деньги и кредит. 1992. №1. С.38-41.
165. Марсель, Г. Трагическая мудрость философии. Избранные работы. – М., 1995. – 187 с.
166. Мартынюк О.И. Жизненные цели личности: понятие, структура, механизмы формирования. - Киев: Наук.думка, 1990. - 124 с.
167. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб: ЕВРАЗИЯ, 1999.
168. Маслоу А. Новые рубежи человеческой природы / Пер. с англ. – М.: Смысл, 1999.
169. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. – М.: АСТ, 2006. – 880 с.
170. Москаленко В. Економічна соціалізація особистості: концептуальна модель // Соціальна психологія, - 2006. - № 3 (17). – С.3-17.
171. Москаленко В. Методологічні засади дослідження економічної соціалізації особистості // Проблеми загальної та педагогічної психології. – К., 2006. – Т. 8. – Випуск 1. –

- С.250-257.
172. Москаленко В. Проблеми виховання в контексті соціалізації особистості // Соціальна психологія. – 2005. – № 3 (11). – С.20-32.
173. Москаленко В. Сучасні напрямки досліджень в економічній психології // Соціальна психологія. – 2004. – № 2 (4). – С.3-18.
174. Москаленко В.В. Культура и деятельность как факторы социализации. Автор. дис. докт. филос. наук. – Киев. 1988.
175. Москаленко В.В. Культурно-діяльнісна концепція соціалізації особистості (методологічний аспект) // Актуальні проблеми психології. Наукові записки Інституту психології ім. Г.С.Костюка АПН України. – К., 1999. – Вип.19. – С.153-161.
176. Москаленко В.В. Особливості соціально-психологічних чинників економічної культури особистості // Соціальна психологія. – 2006. - № 5 (19) с. 26-39.
177. Москаленко В.В. Социализация личности (философский аспект) . – К., “Высшая школа“, 1986. – 200с.
178. Москаленко В.В. Соціальна психологія: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 624 с.
179. Москаленко В.В. Сучасні напрямки досліджень в економічній психології // Соціальна психологія. - 2004. - № 3 (5). - С.3-21.
180. Москвичева Н.Л. Семья в системе ценностных ориентации личности студента: Дис. ... канд. психол. наук. СПб., 2000.
181. Московичи С. Машина, творящая богов.- М.: „Центр психологии и психотерапии“, 1998.- 560 с.
182. Московичи С. Социальные представления: исторический взгляд // Психологический журнал. - 1995.- Том 16, №1. - С. 3 -18.
183. Мясичев В.Н. Психология отношений. Избранные психологические труды. М.: Изд-во «Институт практической психологии», 1995.
184. Надирашвили Ш. А. Понятие установки в общей и социальной психологии. Тбилиси, 1974. – С.99-133.
185. Надирашвили Ш. А. Установка и деятельность / АН ГССР. Ин-т психологии им. Д.Н. Уznaдзе. - Тбилиси: Мецниереба, 1987. - 364 с.

186. Наследов А.Д. Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпретация данных. Учебное пособие. – СПб.: Речь, 2004. – 392с.
187. Научитель О. Д. Ціннісні орієнтації студентів: психологічні фактори формування, розвитку, трансформації: Автореф. дис... канд. психол. наук. — К., 1999. — 17с.
188. Нерсесянц В.С. Философия права. Учебник для вузов. – М., 1997.
189. Николов Любен. Структуры человеческой деятельности - М.: Прогресс. 1984. - 176 с.
190. Новейший философский словарь. / Сост. А.А. Грицунов. – Мн.: Изд. В.М. Скакун, 1998. – 896 с
191. Олпорт Г. Становление личности: Избранные труды / Пер. с англ. Л.В. Трубицыной и Д.А. Леонтьева. – М.: Смысл, 2002.
192. Ольшанский В.Б. Личность и социальные ценности // Социология в СССР. – М.: Мысли, 1966. – Т. 1. – С. 470–530.
193. Орбан-Лембрик Л. Особистість у контексті соціально-психологічної парадигми /Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні /За ред. С. Максименка, В. Циби, Ю. Шайгородського та ін. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2003. – С.378–392.
194. Ортега-і-Гасет Х. Бунт мас. Вибрані твори. –К.: Основи, 1994.- 419с.
195. Парсонс Т. О структуре социального действия. – М.: Академический Проект, 2002. – 878 с.
196. Пачковський Ю.Ф. Психологія підприємництва: Навч. посібник. 3-є вид. – К.: Каравела, 2007. – 416 с.
197. Петровский А.В. Личность. Деятельность. Коллектив. – М., 1982.
198. Петровська Т.В. Економіко-психологічна адаптація і стиль життя. //Соціальна психологія, 2004 № 6(8), с. 86-93.
199. Петровська Т.В. Соціально-психологічні фактори економічної поведінки // Соціальна психологія. – 2004. – № 4. – С. 23-27.
200. Пилипенко В. Людина за ринкових умов: вербальна поведінка та оцінка реформ // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2006. – № 1. – С. 153–165.
201. Піонтковський Р. Точка неповернення: Європа готується до

- 1 січня 2002 року // Дзеркало тижня-2001-№36 (360) - 15-21 вересня.
202. Платонов К.К. Система психологии и теория отражения. - М.: Наука, 1981. - 309 с.
203. Плахов В.Д. Социальные нормы: философские основания общей теории. - М.: "Мысль", 1985. - 253 с.
204. Плотніков О. Субсидія для бюрократа // ПІК. - 2001. - №23. - С.16-17.
205. Побірченко Н. А. Формування особистісної готовності учнів загальноосвітньої школи до підприємницької діяльності - К.: Знання, 1999. - 285 с.
206. Позняков В.П. Психологические отношения и деловая активность субъектов экономической деятельности в условиях разных форм собственности. // Психол. Журнал 2000 Т.21. № 6 с. 38 - 50.
207. Попов В.Д. Трансформация отношений собственности: поиск идентичности // Проблемы экономической психологии. Том 2./Отв. ред. А.Л.Журавлёв, А.Б.Купрейченко. - М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. - С.98 - 122.
208. Порсева Х. О. Психологічні особливості ціннісних орієнтацій осіб похилого віку: Автореф. дис... канд. психол. наук. — К., 2005. — 21с.
209. Поршнев Б.С. Социальная психология и история. М.: Наука, 1979 - 232с.
210. Посыпанов О.Г. Методика измерения социальной адаптивности личности // Современная психология: состояние и перспективы исследования. Часть 2. М: ИП РАН., 2002. - с.93-112.
211. Почебут Л.Г., Чикер В.А. Организационная социальная психология: Учебн.пос. СПб., 2000. - С.288
212. Практическая психодиагностика. Методики и тесты: Учебное пособие под ред. Райгородского Д. Я. - Самара: Издательский дом „Бахрах”, 1998.
213. Проблеми психологічної герменевтики. Монографія / За ред. Н.В.Чепелевої. - К.: Міленіум, 2004. - С.62
214. Проблемы экономической психологии Том 1 / Отв.ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. М. Изд-во ИП РАН, 2004 - 620 с.
215. Проблемы экономической психологии Том 2 / Отв.ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. М. Изд-во ИП РАН, 2005

- 644с.
216. Психология с человеческим лицом: гуманистическая перспектива в постсоветской психологии – М.: Смысл, 1997.
217. Радаев В.В. Экономическая психология. Курс лекций. М. Аспект Пресс. 2000. – 368 с.
218. Райзберг Б. А. Предпринимательство и риск. – М., 1992.
219. Райзберг Б.А. Психологическая экономика: Учеб пособие.- М.: ИНФРА-М, 2005. 184с.
220. Райс Ф. Психология подросткового и юношеского возраста: Учебное пособие. Спб, 2000.
221. Реан А.А. Социальная адаптация личности и проблемы ее комплексного изучения // А.А.Реан. Психология изучения личности. Уч. пос. – СПб.1999.– с.273-287
222. Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре. – Спб., 1911.
223. Розанов В. Цель человеческой жизни // Смысл жизни: Антология / Под ред. Н.К.Гаврюшина. – М.: Прогресс – Культура, 1994. – С. 19 – 64.
224. Розин Л.А. К вопросу о природе ценностных явлений// Философские науки. - 1989. - № 6. - С. 89-93.
225. Розов Н.С. Ценности в проблемном мире: философские основания и социальные приложения конструктивной аксиологии. – Новосибирск: Изд-во Новосибирского ун-та. – 1998. – 292 с.
226. Роменець В.А., Маноха І.П. Історія психології ХХ століття. – К.: Либідь, 1998. – 992с.
227. Рубинштейн С.Л. Бытие и сознание. О месте психического во всеобщей взаимосвязи явлений материального мира. - М.: АН СССР, 1957. – 264 с.
228. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии: В 2т. М.: Педагогика, 1989.
229. Рубинштейн С.Л. Человек и мир // Методологические и теоретические проблемы психологии – М.: Наука, 1969. – С. 12 - 20.
230. Ручка А.А. Ценностный подход в системе социологического знания. - Киев: Наук.думка, 1976. - 156 с.
231. Рябикина З.И. Личность как субъект формирования бытийных пространств // Субъект, личность и психология человеческого бытия /Под ред. В.В.Знакова и З.И.Рябикиной.

- М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. – С. 45 – 57.
232. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности/Под ред. В.А. Ядова.- Л.: Наука, Ленингр.отд-ние, 1979.- 264 с.
233. Силласте Г.Г. Экономическая социология: Учебное пособие.-М.: Гардарики, 2005.- 176с.
234. Скринник З.Е. Гроші в контекстах соціальної комунікації //Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету. 2005. -№13.- С.80-85.
235. Скринник З.Е. Гроші у вимірах комунікативних практик: соціокультурний аспект: Монографія.-Львів:ЛБІ НБУ, 2006.-335с.
236. Скринник З.Е. У грошей своя філософія//Вісник Національного банку України. -2005.- №10. – С.44-47.
237. Современная психология: Состояние и перспективы исследований. Часть 5. Программы и методики психологического исследования личности и группы: Материалы юбилейной научной конференции ИП РАН, 28 – 29 января 2002 г./ Отв.ред. А.Л. Журавлёв. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002. – 368 с
238. Стрельник О. Поняття соціального потенціалу в інтерпретації проблеми гендерної рівності // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2006. – № 4. – С. 147–160.
239. Титаренко Т.М. Життєвий світ особистості: у межах і за межами буденності. – К.: Либідь, 2003. – 376 с.
240. Туган-Барановський М.І. Політична економія. Курс популярний. - К.:Наукова думка, 1994. -263с.
241. Тугаринов В.П. Избранные философские труды. - Л.:Изд-во ЛГУ, 1988. - 344 с.
242. Турецкая Г.В. Деловая активность женщин и семья // Социологические исследования. – 2001. – № 2. – С.67–73.
243. Уайтхед А.Н. Очерки науки и философии // Уайтхед А.Н. Избранные работы по философии: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. М.А. Кисселя – М.: Прогресс, 1990.
244. Фанталова Е.Б. Об одном методическом подходе к исследованию мотивации и внутренних конфликтов. // Психологический журнал-1992-Т.13-№1.- С.107-117.
245. Фенько А.Б. Дети и деньги: особенности экономической социализации// Вопросы психологии.- 2000.- №2.- С.94-

- 102.
246. Фенько А.Б. Проблема денег в зарубежных психологических исследованиях // Психол. журнал – 2000. – Т. 21. – № 1. – С. 50 – 62.
247. Фенько А.Б. Психологический анализ отношения москвичей к деньгам // Психологический журнал, 2004, №2, т.25, С.40.
248. Фернам А., Аргайл М. Деньги. Психология денег и финансового поведения – Спб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2005.- 352с.
249. Фернам А., Хейвен Б. Личность и социальное поведение. - СПб.: Питер, 2001.
250. Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. – 2002. – 490 с.
251. Филиппов А. В., Ковалев С. В. Психология и экономика // Психол. журнал. – 1989. – № 1.
252. Франкл В. Человек в поисках смысла. Пер.с англ. и нем. / Отв.ред. Л.Я.Гозмана, Д.А.Леонтьева. – М.: Прогресс, 1990. – 368 с.
253. Фрейд З. По ту сторону принципа наслаждения. Я и Оно. Неудовлетворенность культурой. – СПб: Алетейя, 1998. – 252 с.
254. Фромм Э. Бегство от свободы – М.: Прогресс, 1991.
255. Фромм Э. Величие и ограниченность теории Фрейда. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 448 с.
256. Фромм Э. Психоанализ и этика – М.: Республика, 1993.
257. Хайдеггер М. Феноменология и трансцендентальная философия ценности – К: Картель, 1996.
258. Хащенко В.А. Экономическая идентичность личности: психологические детерминанты формирования // Психол. журнал 2004, Т 25 №5 с.32 – 49.
259. Хейне П. Экономический образ мышления. – М.: Дело, 1991.– 708 с.
260. Хорни К. Невроз и развитие личности / Пер. с англ. – М.: Смысл, 1998.
261. Хорни К. Невротическая личность нашего времени. М. 1993.
262. Хофман И. Активная память. – М.: 1986. – С. 275.
263. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности (Основные положения,

- исследования, применение) – Спб.: Питер Пресс, 1997.
264. Циба В. М. Соціологія особистості: системний підхід. Навчальний посібник. - К.: МАУП, 2000. – 152с.
265. Чернобаева М.Ф. Особенности ценностных ориентаций подростков в сфере общения и пути их формирования: Дис. ... канд.пед.наук.-Киев, 1974. - 152 с.
266. Чугунова Е.С. Социально-психологические особенности профессиональной мотивации // Психологический журнал. – 1985. - №4.
267. Шайгородський Ю. Ж. Ціннісні орієнтації учнівської молоді у сфері спілкування // Молодь України: стан, проблеми, шляхи розв'язання. – К.: А.Л.Д., 1996. - С.201-213
268. Шакуров Р.Х. Психология руководства педагогическим коллективом: Учебное пособие для педвузов. – М., 1995. – 183 с.
269. Швалб Ю. Психологічні критерії визначення стилю життя // Соціальна психологія. - №2. - 2003. - С. 14 – 20.
270. Шевеленкова Т.Д. Специфика психологического подхода к изучению ценностных явлений//Психологические аспекты человеческой деятельности. - М., 1978, - С. 62-68.
271. Шевчук М. В. Психологічні механізми трансформації ціннісних орієнтацій студентської молоді: Автореф. дис... канд. психол. наук. — К., 2000. — 25с.
272. Шелер М. Формализм в этике и материальная этика ценностей / Шелер М. Избранные произведения. – М.: Гнозис, 1994.
273. Шинкарук В.Л. Культура і освіта: світоглядний аспект // Шлях освіти. 1996.
274. Шихирев П.Н. Социальная установка как предмет социально-психологического исследования. – В сб.: Психологические проблемы социальной регуляции поведения. – М.: Наука, 1976. – С.278-318.
275. Шмелёв А.Г. Психолінгвістика личностных черт. – СПб.: Речь, 2002.
276. Шорохова Е. В., Бибиева М. И. Психологические проблемы социальной регуляции поведения. - М.: Наука, 1976.
277. Шрейдер Ю.А. Ценности, которые мы выбираем: Смысл и предпосылки ценностного выбора. – М.: Эдиториал УРСС, 1999.
278. Штальберг Д., Фрей Д. Установки: структура, измерение и

- функции // Перспективы социальной психологии. / Пер. с англ. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – С. 230 - 265.
279. Шумпетер И. А. Теория экономического развития. – Б., 1982.
280. Щедрина Е.В. Исследования экономических представлений у детей. // Вопросы психологии – 1991 - №2. С.157-164.
281. Щекин Г. В. Основы кадрового менеджмента: Учебник: В 2 т. – К., 1993.
282. Экономическая психология // Под ред. И. В. Андреевой – СПб, Питер, 2000. - 512 с.
283. Эриксон Э. Детство и Общество. – Спб., 1996.
284. Юнг К. Психологические типы. М. 1995.
285. Яблокова Е. Теоретическая и прикладная социальная психология. – М.: Мысль, 1988. – 336 с.
286. Ядов В.А. Диспозиционная концепция личности // Социальная психология: Теория. История. Эмпирические исследования. - Л., 1979. - С. 106-121.
287. Ядов В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности // Методологические проблемы социальной психологии. – М., 1975. – С. 89–105.
288. Ядов В.А. Соотношение ценностных ориентаций и реального поведения личности в сферах труда и досуга. – М., Л., 1970. – 97 с.
289. Ядов В.А. Социологические исследования: методология, программа, методы. – М.: Наука, 1987.– 245с.
290. Яценко А.И. Целеполагания и идеалы. - Киев: Наук.думка, 1977.- 146 с.
291. Allport F. Theories of perception and the concept of structure. – N. Y., 1955.
292. Allport G.V. Pattern and growth in personality. – New York: Holt, Rinehart and Winston, 1961. – 250 p.
293. Danziger K. Children's earliest conception of economic relationships // J. Of Soc. Psychol. 1958. 47. P. 231 – 240.
294. Davies E. Student attitudes to student debt // Journal of Economic Psychology / - 1999 / -Vol. 16 0. – P/ 663-679/
295. Dittmar H. Gender identity-related meanings of personal possessions // British Journal of Social Psychology, 1989. – Vol. 28. – P. 159-171.
296. Doyle K Toward psychology of money // American Behavioral scientist 1992. Vol 35. №6. P.708-724.

297. Maddi, S.R. Creating Meaning Through Making Decisions // P.T.P/Wong, P.S.Fry (Eds.). *The Human Search for Meaning*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1998. P. 1 – 25.
298. Marshall H., Magruder L. Relations between parent money education practices and children's knowledge and use of money // *Child Devel.* 1960. 31. P. 253 - 284.
299. Furnham A., Thomas P. Adult's perceptions of the economic socialization of children // *J. of Adolescence.* 1984. 7. P. 217—231.
300. Furnham A., Cleare A. School children's conceptions of economies: Prices, wages, investments and strikes // *J. of Economic Psychol.* 1988. 9. P. 467-479.
301. Furnham A. Children's understanding of the economic world// *Australian J. of Education.* 1986. 30. N 3. P. 219 – 240.
302. Furnham A. A short measure of economic beliefs // *Personality and Individual Differences.* 1985. N 6. P. 123-126.
303. Jahoda G. European "lag" in the development of an economic concept: A study in Zimbabwe // *Brit. J. of Devel. Psychol.* 1983. 1. P. 110 -120.
304. Katona G. *Psychological Economics.* – New York.: Elsevier, 1975. – 322 p.
305. Perry R.B. *General Theory of Values.* – N.Y., 1926.
306. Rokeach M. *The Nature of Human Values.* N.Y.: Free Press, 1973. – 100 p.
307. Rokeach M. *Beliefs, Attitudes and Values.* San Francisco: Josey-Bass Co, 1971. – 120 p
308. Siegal M., Shwalb B. Economic justice in adolescence: An Australian-Japanese comparison // *J. of Economic Psychol.* 1985. 6. P. 313 - 326.
309. Simon H. Informational-processing theory of human problem solving // *Handbook of learning and cognitive process*, 1978. – Vol. 5. – P. 44 - 64.
310. Sutton R. Behaviour in the attainment of economic concepts // *J. Of Psychol.* 1962. 53. P. 37 – 46.

Для нотаток

Для нотаток



УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР ПОЛІТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Український науковий журнал

„СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ”

(фахове видання з психологічних і соціологічних наук)

публікує матеріали з:

- **проблем теорії соціальної психології;**
- **політичної психології;**
- **політичної соціалізації;**
- **психології масових комунікацій;**
- **соціальної роботи;**
- **етнопсихології;**
- **гендерної проблематики тощо.**

Періодичність журналу – **шість разів на рік**

Свідоцтво про реєстрацію: КВ № 5620 від 15.11.01

Засновники: Український центр політичного менеджменту

Національний педагогічний університет ім. М. Драгоманова

Видавець: Український центр політичного менеджменту

Головний редактор – **Юрій Шайгородський**

До друку приймаються наукові статті, які відповідають вимогам ВАК України (постанова Президії ВАК України № 7-05/1 від 15.01.2003). Перевага надається матеріалам з малодосліджених чи дискусійних проблем соціальної психології.

Статті надсилати електронною поштою:

info@politik.org.ua або 010@politik.org.ua

Електронна версія журналу:

<http://www.politik.org.ua/vid/mag.php3?m=6>

Наукове видання

**Економічна соціалізація молоді:
соціально-психологічний аспект**

Загальна редакція – В. В. Москаленко

Українською мовою

Комп'ютерний набір О. О. Міщенко
Комп'ютерна верстка А. Ю. Полоус
Дизайн обкладинки Н. В. Титаренко

Підписано до друку 01.08.08.
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Гарнітура SchoolBook.
Друк офсетний. Умовн. друк. арк. 21. Обл.-вид. арк. 17,28.
Наклад 300 прим. Зам. № 453.
Надруковано з готових фотоформ у
видавництві “Інтер Графіка”
36000, м. Полтава, вул. Кагамлика, 80

ISBN 978-966-8878-12-1