

СОЦІАЛЬНИЙ АСПЕКТ СТАНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В РАННІЙ ЮНОСТІ (ТЕОРЕТИКО-ЕМПІРИЧНИЙ РАКУРС)

У статті здійснено теоретико-емпіричний аналіз соціального аспекту становлення економічної ідентичності в ранній юності, особливостей впливу значимої соціальної групи на формування економічної ідентичності.

В статті осуцествлен теоретико-емпірический анализ социального аспекта становления экономической идентичности в ранней юности, особенностей влияния значимой социальной группы на формирование экономической идентичности.

Актуальність вивчення проблеми економічної ідентичності продиктована практичними запитами суспільства. Значні економічні потрясіння, зниження рівня життя та зміна економічного статусу населення істотно впливають не лише на становлення економічної ідентичності старшокласників, а й на формування ідентичності особистості загалом.

Незважаючи на актуальність вивчення феномену економічної ідентичності, в психологічній науковій літературі існує певна невизначеність цього поняття, як власне й поняття ідентичності. Ці проблеми потребують не тільки поглибленого теоретико-методологічного аналізу, а й емпіричного дослідження психологічних особливостей становлення економічної ідентичності.

Мета емпіричного дослідження – експериментально-діагностичне вивчення економічної ідентичності, виявлення зв'язків між особливостями становлення економічної ідентичності й значимою соціальною групою для старшокласників.

Формування ідентичності є тривалим і складним процесом, який залежить від прийняття індивідом власних рішень (криза ідентичності), а також від взяття на себе зобов'язань щодо здійсненого вибору, системи цінностей чи майбутньої професійної діяльності.

Формування цілісної ідентичності у віці ранньої юності ускладнюється ще й економічними характеристиками суспільства, певних його груп, які учні в ранньому юнацькому віці починають «приміряти» й на себе, порівнюючи себе з іншими за критерієм «багаті – бідні». Матеріальне збагачення та досягнення матеріального благополуччя займає одне з головних місць серед життєвих цілей. Економічний статус часто ототожнюється з частиною особистості, виростає до цілісного і самостійного конструкту Я-концепції, який можна назвати економічною ідентичністю особистості [4].

Формування економічної ідентичності як результату процесу економічної соціалізації особистості неможливе без входження до певної значимої соціальної групи. На наш погляд, базовою психологічною ідеєю, яка лежить в основі економічної соціалізації є теорія У. Джемса про наявність соціального, духовного і матеріального в структурі особистості [1]. В традиційних інститутах соціалізації дитина, а пізніше – підліток і юнак буде отримувати інформацію про те, чим він володіє, що є його «фізичним Я» і про те, які можливості в нього з'являються завдяки володінню власністю [3].

Дослідження проводилось зі студентами 1-го та 2-го років навчання Волинського державного училища культури і мистецтв імені І. Ф. Стравінського та Луцького педагогічного коледжу, Старовижівського професійного ліцею впродовж 20011-20012р.р. 15-19 років. Обсяг вибірки – 206 обстежуваних: учні, студенти віком від 15 до 19 років. Для дослідження були використані такі методики: анкета-опитувальник «Економічна ідентичність», методика «Зовнішньогрупової референтометрії» [2].

Особливості зовнішньогрупової референтометрії (за методикою зовнішньогрупової референтометрії) дозволяють визначити коло значимих інших, погляди, визначення, ідентифікації яких є визначальними для особистості в ранньому юнацькому віці [2]. Референтна група – це поле для вибору ролей в кризі ідентичності юнаками й можливість проявити свою ідентичність у стосунках.

За результатами першочергового вибору (R1) у зовнішньореферентній групі дані розподіляються на такі групи: «батьки» (47%), «найкращий друг» (26%), «брат, сестра» (10%), «друзі» (13%), «родичі» (1,5%), «дорослий знайомий» (1%), «знайома дівчина, хлопець» (1,5%). R2 (другий зовнішньореферентометричний вибір) розподіляється відповідно між цими групами першочергових виборів (див. рис. 1. рис. 2, рис. 3).

Питання педагогіки



Рис. 1. Особливості зовнішньогрупової референтометрії в ранньому юнацькому віці (у групі R1 «батьки»)

Отже, найбільше значення для респондентів у групі «батьки» мають найкращі друзі (55%), брат, сестра (26%), друзі (10%).

Отже, у групі R1 «найкращий друг» найбільшу вагу мають 57% – батьки (R2),

22% – «друзі»(R2).

У групі R1 «друзі» 50% респондентів у другу чергу обирають батьків, 27% – брата, сестру, 15% – найкращого друга, 8% – знайомих дівчину, хлопця.



Рис. 2. Особливості зовнішньогрупової референтометрії в ранньому юнацькому віці (у групі R1 «найкращий друг»)

Питання педагогіки



Рис. 3. Особливості зовнішньогрупової референтометрії в ранньому юнацькому віці (у групі R1 «друзі»)

На формування економічної ідентичності впливає група, на яку орієнтується особистість в ранньому юнацькому віці. Є суттєві розбіжності між вибором референтної групи в міській та в сільській місцевості. Розподіл в залежності від першочергового вибору (R1) такий: міські студенти у 57,8% обирають батьків, в

15,5% – брата чи сестру, друзів – 1,7%, найкращого друга – 24,1%, знайому дівчину чи хлопця – 0,9%; сільські респонденти в 33,3% обирають батьків, 2,2% – дорослого знайомого, 28% – друзів, знайому дівчину чи хлопця – 2,2%, найкращого друга – 31%, родичів – 3,3% (див. рис. 4).

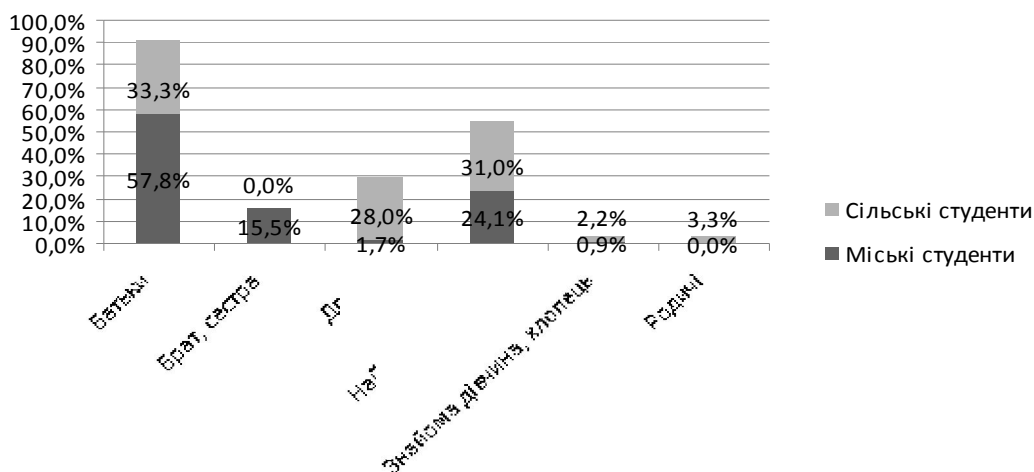


Рис. 4. Особливості розподілу першочергового вибору (R1) в референтній групі

Отже, розбіжності за фактором місця проживання «місто-село» у визначенні референтної групи такі: сільські студенти більше орієнтуються на друзів та найкращого друга, в той час як міські обирають батьків та брата, сестру в першу чергу. Родичі (R1) мають більше значення (3,3%) для тих студентів, які навчаються в сільській місцевості.

Особливості результатів зовнішньогрупової референтометрії

впливають на особливості формування економічної ідентичності в ранньому юнацькому віці в двох аспектах: інтернальному (внутрішнє значення економічної ідентичності для індивіда) та екстернальному (обумовленість економічної ідентичності референтною соціальною групою). Інтернальний аспект процесу економічної ідентифікації полягає у наданні матеріальному статусу значення частини особистості (частини Я), доходу сім'ї, сумі

Питання педагогіки

кишенькових грошей, власному заробітку. Екстернальний аспект – соціальні зв'язки з групою, в якій можлива диференціація й ідентифікація (з друзями, однокласниками, батьками, сім'єю, знайомими). Результати

дослідження двох аспектів економічної ідентифікації визначено за допомогою анкети-опитувальника «Економічна ідентичність» (див. табл. 1).

Таблиця 1.

**Особливості процесу економічної ідентифікації в ранньому юнацькому віці
(у міських студентів)**

| № | Інтернальний аспект | Кількість (%) | Екстернальний аспект |
|----|-------------------------|---------------|------------------------------|
| 1. | Частина "Я" | 54,3% | Однолітки, друзі, знайомі |
| 2. | Дохід сім'ї | 27,5% | Сім'я |
| 3. | Сума кишенькових грошей | 5,2% | Однокласники, друзі, знайомі |
| 4. | Власний заробіток | 12,1% | Однокласники, друзі, знайомі |
| 5. | Немає | 0,9% | Немає |

Отже, більше половини тих студентів, що навчаються у місті (54,3 %), економічну ідентичність визначають як частину особистісної ідентичності й обумовлюють її співставленням з однолітками, друзями, знайомими.

Значно більше респондентів сільської місцевості визначають економічну ідентичність як частину особистісної ідентичності (70%) в порівнянні із міськими юнаками і дівчатами, а як дохід сім'ї менше (14,4% порівняно із 27,5%) див. табл. 2.

Таблиця 2.

**Особливості процесу економічної ідентифікації в ранньому юнацькому віці
(у сільських студентів)**

| № | Інтернальний аспект | Кількість (%) | Екстернальний аспект |
|----|-------------------------|---------------|------------------------------|
| 1. | Частина Я | 70% | Однолітки, друзі, знайомі |
| 2. | Дохід сім'ї | 14,4% | Сім'я |
| 3. | Сума кишенькових грошей | 3,3% | Однокласники, друзі, знайомі |
| 4. | Власний заробіток | 12,2% | Однокласники, друзі, знайомі |
| 5. | Немає | 0 | Немає |

Головна суперечність у кризі становлення економічної ідентичності в ранній юності у процесі економічної ідентифікації – це очевидна значимість батьків (як значущих інших, які включені в референтну групу) та потреба орієнтуватися в економічному ототожненні себе з іншими на однолітків і друзів. Про це свідчать емпіричні дані, які мають розбіжності в сільській і міській місцевості. Так, міські студенти у 57,8% обирають батьків та 15,5% брата чи сестру в референтну групу (всього – 73,3%), проте сім'я займає лише 27,5% в екстернальному аспекті економічної ідентифікації. Натомість частка друзів в референтній групі 1,7%, найкращого друга – 24,1%, знайомої дівчини чи хлопця – 0,9% (всього – 26,7 %), а в екстернальному аспекті економічної ідентифікації однолітки, знайомі, друзі займають 72%.

Сільські респонденти в 33,3% до референтної групи обирають батьків, родичів – 3,3% (всього – 36, 6%), в той час як в процесі економічної ідентифікації частка сім'ї – 14, 4%. В референтну групу сільські респонденти включають 2,2% –

дорослого знайомого, 28% – друзів, знайому дівчину чи хлопця – 2,2%, найкращого друга – 31% (всього – 63, 4%), в той час як в екстернальному аспекті економічної ідентифікації частка однолітків, знайомих, друзів – 85, 5%. Можна зробити висновок про те, що в сільській місцевості в учнів раннього юнацького віку суперечність між залежністю від сім'ї та потребою ототожнення себе з однолітками в процесі економічної ідентифікації набагато менше виражена, ніж у міських студентів.

Отже, розбіжності у визначенні референтної групи за фактором місця проживання «місто-село» такі: сільські студенти більше орієнтуються на друзів та найкращого друга, в той час як міські обирають батьків та брата, сестру в першу чергу.

Головна суперечність у кризі становлення економічної ідентичності в ранній юності у процесі економічної ідентифікації полягає в очевидній значимості батьків (як значущих інших, які включені в референтну групу) та потреби орієнтуватися в економічному ототожненні

Питання педагогіки

себе з іншими на однолітків і друзів. Така суперечність більше виражена в тих учнів раннього юнацького віку, які навчаються в місті.

Перспективними напрямами нашого дослідження можуть бути визначення факторів виникнення таких суперечностей та пошук ефективних шляхів їх вирішення.

Література:

1. Джеймс У. Психология. Классики мировой психологии / У. Джеймс. – М. : Педагогика, 1991. – 512 с.
2. Карелин А. Большаяэнциклопедия психологических тестов / А. Карелин. – М. : Эксмо, 2007. – 416 с.
3. Москаленко В. Економічнасоціалізаціяособистості: концептуальна модель / В. Москаленко // Соціальнапсихологія. – 2006. – № 3 (17). – С. 3-16.
4. Ядов В. А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности / В. А. Ядов // Мир России. – 3-4. – 1995. – С. 158 - 179.

Lazarenko O. V., graduate

SOCIAL ASPECTS OF ESTABLISHING THE IDENTITY IN EARLY ADOLESCENCE (THEORETICAL-EMPIRICAL PERSPECTIVE)

The article presents theoretical and empirical analysis of the social dimension of economic identity formation in early adolescence, features significant social group influence on the formation of economic identity.