

Секція 6
Філософсько-методологічні
та соціально-політичні аспекти
виробництва

Секция 6
Философско-методологические и
социально-политические аспекты
производства

Section 6
Philosopho-methodological and socio-
political aspects of the production

УДК 821.131

ОБРАЗ ДОМА В РОМАНЕ И. КАЛЬВИНО «ЕСЛИ ОДНАЖДЫ ЗИМНЕЙ НОЧЬЮ ПУТНИК»

Н.Ю. Бондар

Шосткинський інститут Сумського державного університету
41100, м. Шостка, вул. Інститутська, 1
shi_nir@sm.ukrtel.net

Образ дома в литературе постмодернистского периода не в последнюю очередь «подпитывается» архетипическими мотивами и предоставляет интересные подходы к его метафоризации. С точки зрения «разброса» метафорических вариантов дома интересен роман И. Кальвино.

В романе И. Кальвино «Если однажды зимней ночью путник» (1979) в ипостаси дома выступает многослойное пространство книги и процесса чтения. Герой романа, называемый Читателем, попал в неухоженное жилище героини-читательницы, характеризует его всего лишь как место, где можно отдохнуть, перекусить и прочитать книгу. Процесс чтения приобретает здесь особый, глубоко индивидуальный и эзотерический статус: «Чтение – это одиночество» [1, с.105]; «Ведь даже если нас двое, мы читаем в одиночку» [1, с.106]. Чтение приравнено к циклу «жизнь-смерть»: подобно тому, как человек «умирает в одиночку», он и читает один, приобретая свой неповторимый и непередаваемый опыт «жизни как чтения» или «чтения как жизни». Читательница приучается читать по нескольку книг сразу, как будто хочет прожить сразу несколько жизней. «Человек читающий» принадлежит не дому, не миру, но чтению – многомерному (или «многомирному») бытию, где каждый раз открываются новые измерения и возможности. Безбытность героев-читателей не означает здесь бездомности, но, скорее, является условием обретения дома иного рода. Мир чтения (мир постоянного душевного роста), как нам представляется, выступает здесь как особая метафора дома (чтение как дом), а интеллектуальная территория мира чтения на архетипическом уровне воспринимается в качестве охранительного локуса героев. Метафора «чтение как дом» (или «дом чтения») выступает как организующий принцип данного романа.

Таким образом, в современном романе трансформируется присущее XIX в. понятие абсолютной ценности дома как важнейшей составляющей архетипа. Дом радикально меняется и все больше превращается в «не-дом». Даже кальвиновская интеллектуальная модель «дом-чтение» становится вариантом бегства от агрессивности и непредсказуемости бытия. Стоит отметить ситуативность дома в литературе XX в. – он вроде бы где-то есть, о нем мечтают, но он уже теряет свои изначальные архетипические характеристики на всех уровнях, от психологического (крепкие семейные узы, внимание, взаимопонимание) до физического и социального (защита, стабильность).

Список литературных источников:

1. Кальвино И. Если однажды зимней ночью путник / И. Кальвино // Иностранная литература. – 1994 – № 4 – С.41–157.
2. Кальвіно І. Біо - бібліографічний нарис / І. Кальвіно // Всесвіт. – 2002. – № 11 – 12. – С. 50–53.

УДК 372.881.111

**ДО ПРОБЛЕМИ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ НАВЧАННЯ ГРАМАТИКИ АНГЛІЙСЬКОЇ
МОВИ СТУДЕНТІВ ІНЖЕНЕРНО-ТЕХНІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ****М.І. Вареник**

В умовах бурхливого розвитку техніки, поширення науково-технічної інформації та глобалізації випускники технічних вузів часто опиняються в ситуації, коли знання англійської мови, мови міжнародного спілкування, стає необхідним – для обміну думками з іноземними колегами, пошуку необхідної інформації з новітніх технологій, участі у міжнародних конференціях з вузькоспеціальних проблем, тощо. Програма навчання іноземної мови визнає цю необхідність щодо кінцевої мети, проте максимально стиснутий курс навчання та робочі плани більшості технічних вузів не надають можливості для досягнення студентами достатнього рівня комунікативної компетенції для подальшої професійної та наукової діяльності. Проблема ускладнюється й тим, що значна частина першокурсників, як свідчить аналіз тестування на початку першого семестру, мають недостатній рівень сформованості мовленнєвої діяльності, а підручники англійської мови, що використовуються у немовних вузах, не відповідають сучасним вимогам, часто викликають емоційне та інтелектуальне незадоволення викладачів і студентів.

Перед викладачами іноземної мови технічних вузів постає проблема: яким чином навчити студентів формальних аспектів іноземної мови та сформувати відповідні мовленнєві навички та уміння за таких умов. Досягти цього можна лише за умови максимальної реалізації принципу інтенсифікації навчального процесу.

Щодо викладання граматики англійської мови реалізація принципу інтенсифікації навчання полягає у наступному:

1. Оптимальний добір та поєднання методів та прийомів здійснення навчального процесу.
2. Мінімізація граматичних форм, що підлягають активному засвоєнню.
3. Підвищення комунікативної спрямованості граматичних вправ.
4. Створення належних умов для інтенсивного тренінгу як на аудиторних заняттях, так і під час самостійної роботи.

Перший напрямок організації навчального процесу пов'язаний з особливостями розумової діяльності студентів немовних спеціальностей, у яких здебільшого переважає абстрактно-логічне мислення. Отже, використання за характером логіки пізнання дедуктивних методів (методи навчання від грецького *metodos*- спосіб пізнання, шлях дослідження), структурно-логічних схем, символів та формул не лише економить час, а й надає викладачеві можливість представити мовне явище як систему.

Другий напрямок реалізації принципу інтенсифікації дозволяє вводити навчальний матеріал починаючи з таких граматичних явищ, категорій, понять, структур, які відображають функціональне ядро англійської мови. Таке ядро в англійській мові становить дієслово, зокрема дієслівні словозмінні форми.

Актуальність третього напрямку реалізації принципу інтенсифікації навчання граматики стає зрозумілою, якщо проаналізувати типові вправи вузівських підручників, які є винятково тренувальними. Вони у своїй більшості одноманітні, мають стереотипні формулювання, у них повністю відсутній творчий потенціал. Все це значно знижує ефективність вправління. З досвіду викладання добре відомо, що виконання вправ творчого, проблемного характеру сприяє інтенсивному мисленню, мобілізує увагу, спонукає до самостійних висновків. Актуальність наступного напрямку реалізації принципу інтенсифікації навчання граматики передбачає забезпечення студентів необхідними дидактичними матеріалами та сучасними засобами навчання.

**ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ САМОСВІДОМОСТІ
ГРОМАДЯН У НОВІТНІЙ УКРАЇНІ****В.П. Глушко, Н.В. Мальована**

Шосткинський інститут Сумського державного університету

м. Шостка, вул. Гагаріна, 4

В Україні, та особливо поза її межами, українці проживають у досить відмінних умовах, як природних, так і соціально-політичних, культурних і все ж їм усім значною мірою притаманні такі основні якісні характеристики: мова (бодай у сфері сімейного побуту); специфічні елементи матеріальної та духовної культури (обряди, звичаї, релігія, традиції, стереотипи поведінки, етнічна самосвідомість). Сюди додаються прагнення зберегти і розвивати національну освіту і культуру, не поривати зв'язків з історичною батьківщиною.

Друге, принципове явище, пов'язане з національною самосвідомістю, а відтак і з державотворенням. У національній державі завжди є домінуюча, титульна нація – домінуюча за історичною генезою, чисельністю, соціально-економічними, духовними та іншими потенціями. А відтак: а) сама вона є основним джерелом політичної влади; б) кожна нація потребує (жадає) максимально повного самовираження і автономії; в) щоб бути максимально вільним, індивід має належати до конкретної нації.

Зневагу до держави в Україні потужно підсилює низький рівень державницької свідомості еліти, бюрократії, чиновників усіх рівнів, завдяки низьким духовним професійним якостям яких формальна влада мало користується повагою народу або по суті є нелегітимною. А коли так, то досить проблематичними є будь-які позитивні трансформації суспільства. «Як засвідчує історія, пише український філософ В.Кремень, - спроби трансформувати основи економічного, соціального та культурного життя в нашій країні без зміни культури, як «духовного генетичного коду» життєдіяльності переважної більшості її населення, зазвичай призводили до соціокультурного відторгнення реформ, як тільки вони створювали ситуацію невпевненості, хаосу і дискомфорту. Відбувалася криза легітимності політичної влади (вона не знаходила виправдання своїм діям з боку соціальних груп суспільства) і закінчувалася контрреформами «згори» або революціями чи бунтами «знизу»(1).

Кому потрібна неосвічена нація? Питання риторичне: сильним, глобальним країнам. Україна до них, не належить тому у нас має існувати і реалізовуватися стратегія розвитку, що забезпечує: а) більш стабільний і глибоко науковий власний розвиток і зміцнення України; б) розумну співпрацю, інтеграцію України в інші міждержавні об'єднання на основі і задля власного національного інтересу.

Щоб вистояти, вижити і жити – іншого шляху немає. А запорукою цього найпершого мають бути мова, освіта, наука, духовність. Не буде їх – не буде єдності, співпраці, не буде, врешті, і продуктивної економіки, необхідного росту ВВП. Маємо добре подумати і вирішити, куди, за нашого стану соціально-економічного розвитку, найперше вкладати ті невеликі кошти, що маємо, і як зберегти, раціонально використати найцінніше – землю, природні ресурси, людський потенціал.

Національна самосвідомість безпосередньо пов'язана не лише з ідеологією, але і з владою. Остання має максимально відповідати інтересам нації, її ідеалам. До того ж вона залишається дієздатною і легітимною, допоки спроможна само очищуватися, що не дає їй змоги максимально відповідати на суспільні національні виклики. Подібна ситуація була на протязі останніх років незалежності. Таке протиріччя стало основним гальмом для дійсно прогресивного, поступального розвитку України.

Події 2013 – 2014 років показують, що народ України спирається на національну самосвідомість, коли може виникнути досить гостра ситуація, розв'язання якої видається можливим лише силовими методами, а це величезна загроза для етнонаціональної єдності, для існування України як унітарної держави.

II Міжнародна науково-практична конференція

«ХІМІЧНА ТЕХНОЛОГІЯ: НАУКА, ЕКОНОМІКА ТА ВИРОБНИЦТВО» 27-29 листопада 2014 року

м. Шостка

УДК 159.99

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ

Н.В. Шляхова, А. Рубенок, А. Полевик

Шосткинський інститут Сумського державного університету

вул. Гагаріна, м. Шостка 41100

natalia.pechko@gmail.com

В умовах ринкових відносин, що затверджуються, реклама як вид інформації перестає бути суто економічним атрибутом і стає своєрідним елементом масової культури. У цьому зв'язку дослідження психологічних механізмів впливу реклами, умов підвищення її ефективності, а також вимог психогієни й психопрофілактики щодо цього не необразливого виду інформаційного забезпечення дуже цікавить дослідників. Більшість з них стверджує, що, впливаючи на свідомість чи підсвідомість людей, комерційна реклама спроможна прямо створювати потреби в товарах та послугах, що рекламуються штучно. Подібні погляди в сучасній науковій психологічній літературі й в літературі з маркетингу дуже часто критикують.

Науково-теоретичне дослідження психології реклами, а зокрема механізмів впливу у ній, допомагають нам краще зрозуміти не лише історію становлення, цілі, завдання та певні характеристики цього явища, а й з'ясувати певні закономірності стимулювання споживачів до купівлі того чи іншого товару. Саме аспекти аналізу механізмів впливу в рекламі з психологічної точки зору й зумовило вибір теми даного дослідження.

Однією з проблем, яка виникла при аналізі літератури щодо даної проблеми, є велика кількість публікацій у цій галузі, а саме про психологію реклами загалом, та не етичні, не прийнятні наслідки її впливу на споживачів. Оскільки наша реклама є дуже близькою (навіть інколи тотожною) до російської реклами, тому ми торкнулись аналізу літератури російських видавництв щодо даної теми, оскільки українською мовою літератури щодо даного питання мало, або ж це вже звичайні переклади російськомовних першоджерел.

Вплив реклами на свідомість сучасної молоді пов'язана із цілим рядом моментів етичного характеру. Адже будь-який вплив змінює свідомість людини, може перешкоджати волі вибору. Дослідники реклами висловлюють різні думки. Наприклад, деякі вважають, що якщо пропонований товар і послуга не відповідають тому, що заявлено в рекламі, то до впливів варто ставитися як до обману. Якщо реклама достовірна, правдиво відбиває властивості й характеристики рекламованих товарів, а самі товари, послуги об'єктивно необхідні людині, то її здатність впливати на прийняття людиною рішення про покупку, на мотивацію вибору стає невід'ємним правом реклами й не повинна засуджуватися суспільством.

Термін «психологія реклами» на сьогодні вже дуже відомий. Перші психологічні науково-прикладні дослідження про рекламу почали проводити у XIX-XX століттях. Основним джерелом стала монографія доктора психологічних наук, професора, засновника першої в Росії асоціації для психологічних досліджень у рекламі А.І. Лебедева-Любимова «Психологія реклами» (2006 року), далі – книга німецького психолога Клауса Мозера «Психологія маркетингу й реклами» (2004 року).

В умовах ринкових відносин, що затверджуються, реклама як вид інформації перестає бути суто економічним атрибутом і стає своєрідним елементом масової культури. У цьому зв'язку дослідження психологічних механізмів впливу реклами, умов підвищення її ефективності, а також вимог психогієни й психопрофілактики щодо цього не необразливого виду інформаційного забезпечення дуже цікавить

II Міжнародна науково-практична конференція

«ХІМІЧНА ТЕХНОЛОГІЯ: НАУКА, ЕКОНОМІКА ТА ВИРОБНИЦТВО» 27-29 листопада 2014 року

м. Шостка

дослідників. Більшість з них стверджує, що, впливаючи на свідомість чи підсвідомість людей, комерційна реклама спроможна прямо створювати потреби в товарах та послугах, що рекламуються штучно. Подібні погляди в сучасній науковій психологічній літературі й в літературі з маркетингу дуже часто критикують. Проте питання «чому в яких випадках люди все ж таки купують товари, які їм не потрібні?» залишається актуальним.

Відомий російський дослідник А.Веригін стверджував, що реклама – лише інструмент, знаряддя, механізм, за допомогою якого суспільство і його суб'єкти досягають поставлених цілей. Вона є джерелом соціальних протиріч, тобто може приносити й шкоду, і користь. Все залежить не від реклами як такої, а від цілей рекламодавців.

Вирізняють такі методи психологічного впливу: вселяння, гіпноз, нейролінгвістичне програмування, «25-й кадр».

Основним вважають вселяння та феномен «25 кадру».

Під вселянням (або сугестією) варто розуміти прямий і неаргументований вплив однієї людини (сугестора) на інший (сугеренда) або на групу. Під час вселяння здійснюється процес впливу, заснований на некритичному сприйнятті інформації. Діти більше піддаються вселянню, ніж дорослі; більше реагують на це люди стомлені. Сила рекламного впливу залежить від такого фактора, як повторюваність інформації. Багато рекламистів звертають увагу на те, що наслідування в рекламі виявляється найбільш ефективним у тих випадках, коли рекламують те, що є для людини престижним. Наслідування – це не просте прийняття зовнішніх рис поведінки іншої людини, але й відтворення індивідуальних рис і зразків поведінки, яка спеціально демонструється будь-ким. Наслідування відіграє значну роль у сфері рекламного впливу на споживачів й істотно відрізняється за своєю природою.

Феномен «25-го кадру» полягає в наступному (за Конецкою В. П. «Соціологія комунікацій»). Зазвичай людина не встигає сприйняти інформацію про будь-який об'єкт протягом дуже коротких проміжків часу, що задають тахістоскопом. Однак при її повторному, тривалішому пред'явленні, він виявляє, що вже «десь бачив» цей об'єкт, причому найчастіше не може згадати, де саме й за яких обставин. Інформація, багаторазово пропонована за допомогою тахістоскопа, може запам'ятовуватися краще, ніж при пред'явленні тієї ж інформації протягом досить тривалого часу.

Серед опитаних студентів ШІ СумДУ 5% піддалися б впливові такого методу, як «техніка вікової регресії» (бо на питання «якщо рекламований ролик супроводжується словами «смак вашого дитинства» чи «маміне печиво» відповіли, що купили б товар), а 75% респондентів не піддалися б на такі провокації. Такий метод, як «ілюзія наближеності до народу» діє на всіх опитаних, проте кожен має інші вподобання: комусь подобається людина, що знімається в рекламному ролику, у вишиванці (10%), комусь – у класичному костюмі (50%), або у звичайному одязі (як джинси) (40%). Студентам подобається, щоб у рекламному ролику виступали люди з народу, подобаються гумористичні рекламні ролики (адже вони допомагають розслабитись, зацікавлюють, не вимагають концентрації та увага) та ролики з музичним супроводом.

Отже, дослідження доводять, що людина стає об'єктом впливу тих чи інших методів реклами незважаючи на те, що сьогодні вже є безліч досліджень, які виокремлюють ті проблемні моменти впливу на психіку людини, через які продуцентам реклами вдається кардинально змінювати ставлення до того чи іншого продукту, послуги, кандидата на виборах.

УДК 101.124.5

ВПЛИВ ГРОШЕЙ НА СВИТОГЛЯДНО-ДУХОВНИЙ СВІТ ОСОБИСТОСТІ

Н.В. Шляхова, К. Вишневська

Шосткинський інститут Сумського державного університету

вул. Гагаріна, м. Шостка 41100

natalia.pechko@gmail.com

Гроші – необхідний атрибут функціонування економіки в сучасному світі. При ефективному виконанні своїх основних функцій (міра вартості, засіб обігу, засіб накопичення та заощадження, світові гроші і засіб платежу) гроші стимулюють економічний і соціальний прогрес. Різноманітність грошей як чинника детермінації абстрагованих міжособистісних процесів економічного обміну робить їх психологізованим явищем.

Незважаючи на все більшу актуальність і прикладну важливість, а також «ексклюзивність» цієї теми в економічній психології, психологічні аспекти грошей ще і досі залишаються мало розробленими.

У зарубіжній психології є ряд різних, не пов'язаних між собою досліджень сприйняття монет і банкнот, ставлення людей до грошей, а також декілька теорій про походження переконань і поведінки, що стосуються грошей [1, 45].

Єдиної логічно послідовної теорії або дослідження даної проблеми в економічній психології не існує і у вітчизняних роботах, за виключенням хіба що робіт В.М. Соколінського з фінансової психології доходів і заощаджень та досліджень з урахування менталітету населення в західноєвропейських країнах. [1, 18]

Передумови розвитку психологічних досліджень феномена грошей на рівні особистості можна знайти в класичних підходах психології: у психоаналізі, біхевіоризмі, в теорії розвитку Ж. Піаже, в роботах когнітивістської орієнтації.

Біхевіористичні теорії торкалися того, як гроші стають умовним підкріпленням. В рамках двох інших згадкових підходів робилися спроби пошуку більш особистих закономірностей і механізмів відображення грошей: так, когнітивісти намагалися виявити розумові механізми грошової поведінки, а девелопменталісти робили акцент на стадіях розвитку сприйняття грошей і ставлення до них.

Спроби типізувати ставлення до грошей і грошову поведінку робилися в рамках клінічного підходу. Спираючись на метод спостереження та аналіз історій хвороби, Гольдберг і Левіс виділили наступні головні символічні чинники, пов'язані з грошима: безпека (у людей, що прагнуть до грошей заради безпеки, страх бути ображеним чи відкинутим переростає в параноїдальний страх бути пограбованим); сила (для людей, орієнтованих на силу, гроші є сила, якої вони не мали в дитинстві, внаслідок подолання бар'єру між собою і загрозливим світом); любов (для тих, у кого гроші - символ любові, порушені процеси соціального обміну в бік перебільшення можливості і необхідності купувати або продавати любов і дружбу, використання грошей і подарунків як знаків любові); свобода (гроші можуть виступати як джерело свободи від інших і влади над іншими).

В іншому дослідженні Форман (N. Forman) розробив класифікацію грошових комплексів і виділив грошові типи особистості (скнара, марнотратів, грошовий мішок, торгаш, гравець), а також розглянув деякі види неврозів, пов'язаних з такими формами поведінки, як оплата податків, складання заповіту, накопичення, використання кредитних карт. [2]

Вивчаючи ставлення до грошей методом семантичного диференціала, Вернімонт і Фіцпатрік виявили наступні чинники - компоненти: гроші як мірило успішності і благополуччя; гроші як соціально прийнятний атрибут буття; гроші як об'єкт презирства; гроші - моральне зло; гроші як спосіб забезпечення комфорту і, нарешті, гроші - консервативна комерційна цінність. [2]

Економічні теорії в основному виходять з «безликоності», «подібності» грошей. Психологи, навпаки, вважають, що будь-які суми грошей, представлені в тій або іншій формі, є об'єктом психологічної оцінки, і вона справляє сильний вплив на функціонування даної конкретної суми. [2]

Сприйняття грошей суб'єктивне, і воно впливає на їх використання. Неоднаково витрачаються крупні і дрібні купюри: крупні швидше асоціюються з накопиченням, а дрібні - із споживанням. Наприклад, щоб не розмінювати крупну купюру, людина може вчинити нерационально і не купити потрібну або дешевшу річ, а на дрібні гроші може купити більше, ніж планувалося. [1, 35]

Провівши дослідження серед студентів ШІ СумДУ на тему «Ставлення студентів до грошей» прийшли наступного висновку: Більшість молоді (80%) витрачають гроші досить активно і за короткий час, а 10% - частіше збирає на конкретні речі, 10% - в залежності від обставин. 5% дівчат витрачають гроші дуже часто для того, щоб підняти собі настрій, втекти таким чином від депресії.

Отже, у грошей немає психології, уподобань, почуттів і емоцій ... Вони сліпі, німі і байдужі. Грошам абсолютно все одно, в чийх руках вони виявляються. Вони не йдуть нікому назустріч. Гроші зосереджені в деяких місцях таким чином, що лише обмежене число людей отримують до них доступ. Доступ до великих грошей отримують ті, хто сам до них і попрямував.

Список літературних джерел:

1. Бурега В.В., Любчук О.К. Економічна психологія в схемах і таблицях. - Донецьк: ДонДАУ, 2003. - 63 с
2. <http://nakablychkah.info/nepiznane/psuhologiya-groshej.html#ixzz2xidg1>

УДК 101.1:316.314.743

ФОРМУВАННЯ МОРАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ ОСОБИСТОСТІ, ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА

Шляхова Н.В.

Шосткинський інститут Сумського державного університету
вул. Гагаріна, м. Шостка 41100
natalia.pechko@gmail.com

Формування моральної культури особистості, зокрема, її філософських засад, обумовлено проблемами практики, насамперед, новими соціокультурними реаліями, що склались в результаті розпаду СРСР й утворенням незалежних держав на базі колишніх республік, що існували в його складі. Падінням колишньої радянської імперії призвело до руйнації практично всієї інфраструктури, створеної на засадах комуністичної ідеології і моралі й разом з тим, поставило завдання створення нової реальності - економічної, політичної, соціокультурної яка базувалась на новому духовному фундаменті, основи якого виробило людство. Завдання формування нової філософії і моралі, створення на її основі типу культури, принципово відмінного від «радянського», постає як завдання, вирішення якого має соціальний сенс і значення.

Важливим сегментом цього завдання є формування моральної культури особистості. Його вирішення розпочинається з визначення того філософського підґрунтя, на якому ця культура базується. Обґрунтування філософських засад процесу формування моральної культури нового типу – толерантного, демократичного, гуманного – видається нам центральною проблемою, на вирішенні якої мають зосереджуватись першочергові пошуки.

Відомо, що моральність суспільства є однією з найвагоміших характеристик його гуманістичної природи і спрямованості. Економіка і політика, культура і мистецтво, спосіб життя людей загалом не можуть не опосередковуватись мораллю – системою усталених норм (поглядів, уявлень, оцінок), які врегульовують поведінку людей. Спроби побудувати суспільство на «без-моральній основі» завжди завершувались його (суспільства) крахом, розпадом, руйнацією саме тому, що мораль є однією з субстанційних опор суспільства як такого. Спираючись на громадську думку і совість конкретної особистості, вона каналізує поведінку людини саме в те рiчище, яке суспільством визначене як «добре» і «справедливе». Людина, яка намагається «вийти за межі моралі», за правило, скоює злочин; людина, яка діє в межах моралі, утверджує загальнолюдський контекст історії. Рівень моральності суспільства є саме тим камертоном, за звучанням якого історія виносить йому остаточний вердикт: піднімає суспільство як героїчне, або ж засуджує - як злочинне. Існують також своєрідні «буферні зони» моралі. Вони виникають у так званих трансформаційних суспільствах, де разом зі зміною економічних, політичних і соціокультурних підвалин суспільного і індивідуального буття змінюються системи моралі: традиційна система моралі поступається новоствореній. Звичайно, далеко не автоматично. Економіко-політичні і соціокультурні зрушення готують ґрунт для нової моралі. Остання ж утверджується завдяки цілеспрямованій і системній просвітницькій, культуро творчій і виховній роботі, яка розпочинається з визначення і усвідомлення загальних філософських принципів культуро- і моралетворення, виховання людини, соціалізації особистості.

II Міжнародна науково-практична конференція

«ХІМІЧНА ТЕХНОЛОГІЯ: НАУКА, ЕКОНОМІКА ТА ВИРОБНИЦТВО» 27-29 листопада 2014 року

м. Шостка

У стані пошуку і обґрунтування нової філософії перебуває сучасна Україна. Період, який вона нині переживає, ми називаємо «трансформаційним». Він характеризується, насамперед, високою динамічністю змін, зіткненням суперечностей, пошуком нових пріоритетів, частою зміною керівних еліт і ... багато в чому невизначеністю щодо контурів майбутнього, яке наближається. Означені характеристики «перекидаються» й на мораль. Те, що формується нині, з одного боку, суттєво випереджує процеси матеріальних змін, з другого – відстає від них. І це зрозуміло. Проголошення незалежності відкинуло старі уявлення про моральність. Однак, нові моральні реалії, які б відповідали сьогоденню й перспективам розвитку, все ще не з'явилися. В моральному обігу домінують, скоріш, уявлення про нову моральність, до яких ще треба наближатись. Їх «підпирають» старі моральні стереотипи, які, на думку представників старшого покоління, скоріш підлягають очищенню, а не знищенню. «Стара» мораль суперечливо співіснує з новостворюваною. Це вводить суспільство у стан «моральної невизначеності», а може й розгубленості. Дослідження цих процесів є завданням особливої актуальності і потреби.

Особливої уваги зазначена проблема потребує з точки зору трансформації моралі під впливом ринкових трансформацій. Ринкові реалії викликали до життя нові моральні цінності, які багато в чому далекі від принципів дійсного гуманізму. Сучасна провідна українська наукова та політична спільнота сама визначає те, що перетворення суспільної системи змінила моральне підґрунтя, що призвело до втрати почуття людської цілісності, нівелювання загальнолюдського, виникнення моральних парадоксів, моральної «кризи». Загальну атмосферу суспільства визначають нині «цінності», які не можна назвати інакше, як «дискомфортні». Вони зумовлені, здебільшого, миттєвими настроями, прагненнями людини захиститися від несприятливих обставин, вижити, зберегти своє власне «Я» у світі постійних змін. Людина немов би «тікає від реальності», перестала мріяти, «розмовляти з небом», втратила віру, надію і любов, випустила зі своїх рук стрижень єдності людської цивілізації.

Оцінюючи «моральну розпорошеність» сьогодення, дехто впадає у розпач, прогнозує розпад системи загалом, занепад українства як такого. Вихід з ситуації, що склалась, між тим, є. В його основі - філософське осмислення життєвих, а у їх контексті – і моральних реалій, що знаходяться нині у стані трансформації. На цій основі суспільство сформує пріоритети свого розвою. Через механізми соціалізації особистості вони дійдуть до людей. І тоді разом з економічним, політичним і соціокультурним відродженням, виростуть нові моральні реалії – демократична й гуманістична моральна культура, про яку мріяли і за яку боролись декілька поколінь свідомих українських патріотів.

УДК 316.4.066

ПОЛІТИЧНА СОЦІАЛІЗАЦІЯ МОЛОДІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

А.М. Полевик, Н.О.Тугай,

Шосткинський інститут Сумського державного університету
вул. Гагаріна, 1, м. Шостка 41100

Включення молодого покоління до системи суспільних відносин відбувається через соціальну, економічну, професійну та політичну соціалізацію. Цей процес складний, тривалий та багатоплановий, передбачає взаємодію великої кількості агентів та агентур соціалізації. Предметом нашого дослідження є політична соціалізація української молоді в умовах трансформації політичної системи і формування інформаційного суспільства.

Під політичною соціалізацією розуміють процес, завдяки якому люди набувають політичних поглядів і вартостей. Під час нього відбувається засвоєння індивідом вироблених суспільством політичних орієнтацій, установок і моделей політичної поведінки, що забезпечують його адекватну участь у політичному житті суспільства. Політична соціалізація дає можливість особистості досягнути уміння орієнтуватися в політичній системі, виконувати там певні функції. Інакше людина не зможе ефективно відстоювати свої соціальні й політичні інтереси.

Відомий український соціолог Л. Г. Сокурянська вважає, що поняття політичної соціалізації має вживатися, головним чином, у двох розуміннях. По-перше, для позначення політичного дозрівання індивіда, формування його політичного "Я", розвитку власного погляду на політичний світ, власних політичних орієнтацій. По-друге, для позначення процесу передачі політичних поглядів, ідей, уявлень і норм (тобто - політичної культури) від одного покоління до іншого, від одних соціальних груп і спільнот до інших. У цьому розумінні політичну соціалізацію називають також "культурною трансмісією".

Таким чином, в обох випадках політична соціалізація - це процес, причому процес єдиний, загальний, хоча й здійснюється він ніби на різних рівнях - індивідуальному й громадському. У зв'язку з цим можна говорити й про два види політичної соціалізації - індивідуальну й громадську. Індивідуальний рівень політичної соціалізації передбачає формування такого політичного "Я", яке б, з одного боку, сприяло політичному самовираженню особистості, а з іншого - відповідало б встановленим у певному суспільстві зразкам політичної поведінки. Хронологічно цей різновид політичної соціалізації охоплює всі основні періоди життя людини: дитинство, юність, дорослість. Кожній з цих стадій відповідають свої типи політичних орієнтацій: дитинству - ідентифікація з певною політичною спільнотою (державою, нацією) і засвоєння її символів (прапора, гімну тощо), патріотизм і лояльність; юності - специфічні знання про політичні інститути та їхнє призначення у суспільстві; нарешті, дорослості - практичне здійснення тих чи інших соціальних ролей у практичному світі, реакція на політичні події, програми, гасла тощо. Таким чином, політична соціалізація забезпечує відновлення і підтримку існуючого типу політичної системи, з іншої, включення нового покоління до існуючої системи.

Особливістю сучасних українських реалій є те, що політична соціалізація молоді відбувається в умовах трансформації самого суспільства. Формуються нові суспільні відносини, утверджується інформаційне суспільство і на цьому розломі надзвичайно важливо, які цінності засвоїть українська молодь, яке місце вона займе у системі глобальних перетворень.

Незважаючи на збереження існуючих моделей соціалізації і відтворення її традиційних структур, у сучасних суспільствах проходять значні зрушення між поколіннями в системі цінностей. К. Мангейм сформулював концепцію, згідно з якою молодь в умовах швидких соціальних і політичних змін шукає відповіді адекватні новій політичній ситуації. Система цінностей кожного покоління залежить від обставин її формування.

Проблема ефективності політичних інститутів у сучасній Україні тісно пов'язана із вільним доступом до інформації. Закритість інформації про діяльність органів влади в частині прийняття та реалізації політичних рішень створює основу для корупції та зловживання владою. Електронне урядування є важливим механізмом забезпечення прозорості у діяльності політичної влади і тим самим дає можливість сприяти її ефективності та легітимності. А саме довіра до політичних інститутів та повага до діючої влади є важливим чинником політичної соціалізації молоді.

Проте з переваг сфери поширення інформації, свободи слова та плюралізму неминуче виникають і виклики та загрози стосовно політичної соціалізації молодого покоління. Всесвітня мережа може розвинути і безвідповідальність за сказані чи написані слова. Тому поряд із всесвітньою інформаційною мережею повинні активно діяти традиційні агенти соціалізації молодого покоління: сім'я, школа, університет, церква, громадські організації, політичні партії. Становлення політичної зрілості молодої людини повинно проходити в умовах засвоєння демократичних норм і традицій, загальнолюдських цінностей, взаємоповаги та толерантності. Сформовані цінності виступають своєрідним провідником у суспільстві, визначаючи, що важливе й актуальне для особистості і протистоячи помилковим чи навіть шкідливим впливам. Інформаційні технології виконують у сучасному суспільстві надзвичайно важливі функції розширюючи права громадян шляхом надання доступу до різноманітної інформації; збільшуючи можливості людей брати участь у процесі прийняття політичних рішень і стежити за діями урядів; надаючи можливість активно створювати інформацію, а не тільки її споживати; забезпечуючи засоби захисту приватного життя й анонімності особистих контактів і комунікацій.

З кожним днем інформаційне середовище збільшує свій вплив в українському суспільстві, передовсім визначаючи соціалізаційні процеси серед основної цільової аудиторії, - молоді. Цілісний, системний та всеохоплюючий підхід до політичної соціалізації української молоді з боку традиційних агентів соціалізації при взаємодії з інформаційним простором не дасть можливості для того, щоб свобода переросла у вседозволеність, плюралізм у радикалізм та нетерпимість, безмежна інформація у віртуальну залежність, конфіденційність у безвідповідальність. Саме на цій основі можливе формування в українському молодіжному середовищі демократичних, громадянських і патріотичних цінностей та позицій.

Список літературних джерел:

1. Вашутін О. Політична соціалізація молоді в сім'ї і становлення політичної психології індивіда // Людина і політика. - 2009. - № 5.
2. Головаха Е.И. Трансформирующееся общество. Опыт социологического мониторинга в Украине. - К., 2006.
3. Українське суспільство: десять років незалежності / За особ. докт. екон. наук В.М.Ворони, докт. особ. наук М.О.Шульги. - К., 2007.

УДК 332.1:911.3 (476)

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ АГРОЭКОТУРИЗМА БЕЛАРУСИ: НА ПРИМЕРЕ МОГИЛЕВСКОЙ ОБЛАСТИ

И.Н. Шаруха, У.С. Демьяненко

Могилевский государственный университет им. А.А. Кулешова
Могилевский областной отдел ОО «Белорусское географическое общество»
ул. Космонавтов 1, Магілёў, Беларусь
sharukhgeo@rambler.ru

Формирование социально ориентированной рыночной экономики и постиндустриального общества тесно связано с совершенствованием системы расселения, созданием благоприятных условий для жизнедеятельности населения в городах и сельской местности.

Комплекс важнейших мер по решению проблем развития сельских территорий определен в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. (НСУР-2020), Государственными программами возрождения и развития села на 2005-2010 гг., устойчивого развития села на 2011-2015 гг. НСУР-2020 предусматривает развитие сельских территорий с целью увеличения трудового потенциала аграрного сектора, создание социально-экономических условий для развития сельских населенных пунктов, как центров производства и переработки товарной сельскохозяйственной продукции, обеспечивающих продовольственную безопасность страны. Программа социально-экономического развития и возрождения села призвана решить две взаимодополняющие задачи: 1) обеспечение требуемых социальных стандартов жизни сельского населения; 2) формирование конкурентоспособного аграрного производства, призванного создать базу для поддержания достаточного уровня продовольственной безопасности страны.

В ходе реализации программы возрождения села сформировался качественно новый тип сельских поселков – агрогородки, которым отводится роль проводников социальных стандартов в сельской местности, форпостов устойчивого развития, центров культурной жизни [2; 3; 7], развития агроэкотуризма.

В устойчивом развитии сельской местности, аграрных регионов не последнюю роль могут сыграть агро(эко)усадыбы, появившиеся как полярный ответ агрогородкам, и в связи с развитием агро(эко)туризма (далее – АЭТ).

История белорусского АЭТ берет начало в кон. 1920–нач. 1930-х гг. в Западной Беларуси. Начало его ренессансу положил Указ Президента №372 «О мерах по развитию агротуризма ...» (2006). Агро(эко)усадыба – это комплекс жилых и хозяйственных строений в сельской местности вместе с двором, земельным наделом, инфраструктурой, воспроизводящий полностью или частично сельский быт и культуру, вписанный в окружающий ландшафт и используемый в целях АЭТ. Агро(эко)усадыбы – нодальные объекты АЭТ.

АЭТ – временное пребывание в сельской местности, малых городских поселениях в целях получения услуг, оказываемых субъектом АЭТ для отдыха, оздоровления, ознакомления с природным потенциалом республики, национальными культурными традициями, без занятия трудовой, предпринимательской, иной деятельностью, оплачиваемой и (или) приносящей прибыль (доход) из источника в месте пребывания.

Целесообразность развития АЭТ и соответственно каркаса агро(эко)усадеб определяется рядом обстоятельств: обладание значительными природными рекреационными ресурсами сельской местности; ростом популярности альтернативных видов туризма; значительным жилищным фондом сельских регионов; относительной

дешевизной услуг; необходимостью повышения уровня доходов и занятости сельского населения. При этом главная задача АЭТ — дать импульс развитию аграрных районов путем организации нового специфического сегмента сельской экономики. Развитие АЭТ направлено на решение экономических, асоциальных и экологических проблем, а также способствует: формированию инфраструктуры в сельской местности; решению социальных вопросов; диверсификации сельскохозяйственного производства и созданию в сельской местности прибыльного производства товаров и услуг; ремесел и традиций; приостановке процесса урбанизации и развитию сельской местности, возрождению национальной культуры, пополнению списка нематериального наследия человечества (например, д. Семежево Копыльского района - обряд «Калядные цари» (2009). ЮНЕСКО и ПРООН поддерживает и местные ремесла и промыслы: д.Стреньки Рогачевского района - производство кукол, в Дрибинском - шаповальство и т.д.

Влияние АЭТ на развитие сельских территорий полиаспектно, поскольку охватывает как экономические (расширение специализации крестьянских хозяйств), так и социальные (дополнительный заработок, улучшение благоустройства сельских поселений) аспекты жизнедеятельности сельского населения. Деятельность в сфере АЭТ регламентируется Указами Президента Республики Беларусь от 02.06.2006 г. № 372 «О мерах по развитию агроэкотуризма...», № 185 от 27.03.2008 г. «О некоторых вопросах осуществления деятельности в сфере агро(эко)туризма». Данный вид деятельности может осуществляться физическими лицами (без государственной регистрации в качестве индивидуальных предпринимателей) постоянно проживающими в сельской местности, в посёлках городского типа и в городах районного подчинения с численностью населения до 20 тыс. чел. Они имеют право оказывать следующие виды услуг: предоставлять жилые комнаты для размещения; обеспечивать питанием с использованием продуктов собственного производства; организовывать познавательные, спортивные и культурно развлекательные экскурсии и программы; иные услуги, связанные с приемом, размещением, транспортным и иным обслуживанием агро(эко)туристов.

Агро(эко)усадеб - основа агро(эко)туристической сети. Благодаря широкой поддержке государства, обеспеченностью законодательной базой, имеет конкурентные преимущества. От слаженной работы местного населения, органов власти, общественных организаций, туристических фирм и от участия в этом деле международных организаций зависит успех в развитии АЭТ. Развитие АЭТ обеспечивает часть внутренних инвестиций в развитие сельскохозяйственного производства и поддержание уровня жизни работников, поскольку доход от предоставления услуг туристам, является дополнительным по отношению к доходу от основной деятельности, а в последствие может стать и основным.

Местное население заинтересовано в данном виде деятельности, т.к. это обеспечивает дополнительный доход (сбыт сельскохозяйственной продукции, дополнительные услуги - рыбалка, охота и т.п.), что позволяет говорить о кластерной модели развития данной отрасли. Местные власти поддерживают идею агро(эко)усадеб, т.к. это приток инвестиций в район, улучшение инфраструктуры, создание новых рабочих мест. Именно местные власти могут ходатайствовать об обеспечении налоговых льгот, получении определенных дотаций лицам, участвующих в оказании туристских услуг. Развитие АЭТ влияет на туристский имидж страны. Поддержка АЭТ - поддержка сельского населения и АПК в целом. Роль туристских фирм незаменима в реализации и рекламе нового туристского продукта - «отдых в деревне» [5; 6; 8].

Таблица 1- Размещение усадеб по областям (2012)

Область	Количество	Область	Количество
Брестская	150	Гродненская	120
Витебская	340	Минская	250

Гомельская	261	Могилёвская	293
------------	-----	-------------	-----

АЭТ дает: возможность дополнительного дохода для местных жителей; развитие инфраструктуры, улучшение благоустройства жилья; содействие созданию привлекательной окружающей среды, охранению и возрождению исторических зданий и мест, живописных мест; укрепление социальных контактов и возможность культурного обмена с туристами; возрождение народных промыслов, культурных традиций; повышение самоуважения местных жителей, сближение города и деревни, гармонизация общества [8].

В 2012 г. зарегистрировано 1823 усадьбы (табл. 1).

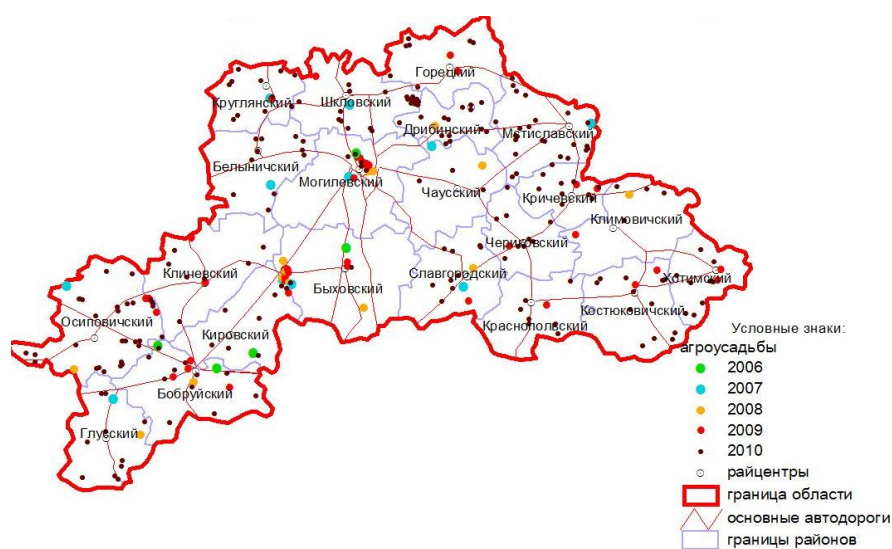


Рисунок 1 – Динамика создания агро(эко)усадьб

География агро(эко)усадьб Могилевской области.

Первые четыре агро(эко)усадьбы появились в области летом 2006 г., за 2007 г. появилось еще 12, в 2008 г. - 14. Более интенсивное развитие наблюдалось в 2009 г.: в течение года появилось 40 усадьб. Но, максимальный прирост наблюдался с мая 2010 до конца 2011 гг. - 220! К началу 2012 г. число зарегистрированных усадьб составило 293. Пространственное размещение усадьб дано на рисунке 1.

В 2006 г. агро(эко)усадьбы появились в южной части области (хотя там имеются «пятна» радиоактивного загрязнения), которая выглядела наиболее перспективной для развития АЭТ – старые зоны отдыха (до аварии на ЧАЭС). В 2007-2009 гг. усадьбы организовывались главным образом в западной, центрально-западных частях области вблизи городов, крупных транспортных магистралей, по берегам крупных водоемов. С лета 2009 г. географическая сеть усадьб стала выравниваться.

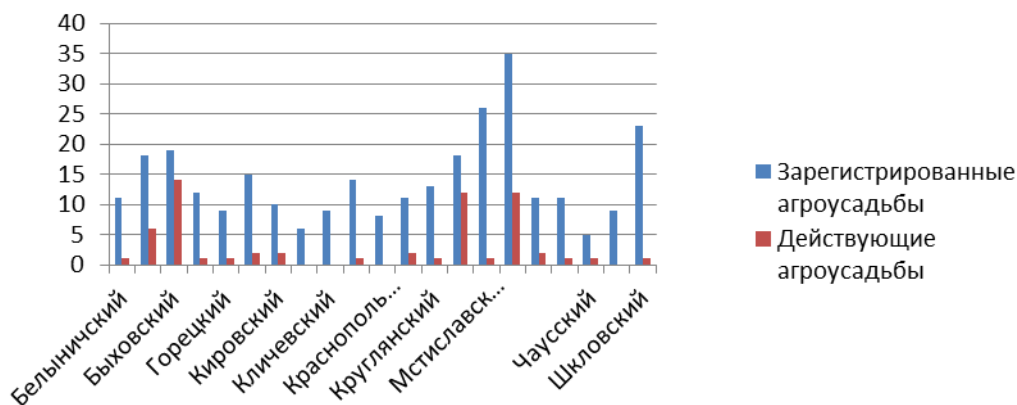


Рисунок 2 - Показатели зарегистрированных и действующих усадеб (2012)

На некоторых территориях довольно плотное расположение возникших в 2010 г. усадеб, при этом отсутствуют какие-либо объективные факторы, такие как наличие привлекательного культурного или природного объекта, наличие вблизи крупного города. Ярким примером может служить д. Ордадь Шкловского района, где за 2010 г. зарегистрировано 11 усадеб (стабильно работала 1). При такой жесткой конкуренции их владельцам довольно сложно осуществлять деятельность. Аналогичный вывод можно сделать и в целом по области. Предложение превышает спрос, следовательно, на данном рынке наблюдается конкуренция. Многие усадьбы осуществляют туристическую деятельность на уровне подспорья, некоторые такие хозяйства и вовсе могут не осуществлять туристическую деятельность. В 2012 г. активную туристическую деятельность осуществляли лишь почти 20% усадеб (рис. 2).

Таблица 2 - Размещение зарегистрированных усадеб (2012)

Район	Число		Район	Число	
	Всего	На 100 км ²		Всего	На 100 км ²
Быховский	19	0,84	Бельничский	12	0,80
Бобруйский	18	1,11	Глуцкий	12	0,90
Горецкий	9	0,70	Дрибинский	15	1,94
Кличевский	9	0,50	Кировский	10	0,77
Климовичский	6	0,38	Костюковичский	14	0,94
Кричевский	11	1,41	Круглянский	13	1,47
Краснопольский	8	0,65	Могилевский	18	0,94
Мстиславский	26	1,95	Осиповичский	35	1,79
Славгородский	11	0,83	Хотимский	11	1,28
Чаусский	5	0,34	Чериковский	9	0,88
Шкловский	23	1,72	ВСЕГО:	293	1,00

Размещение агро(эко)усадеб неравномерно (табл. 2). Анализ позволяет сделать выводы, что усадьбы в 2006–2008 гг. возникали хаотично, в самых доступных и привлекательных для туристов местах, увеличение числа усадеб шло незначительными темпами. Пик их численности приходится на 2011 г. - принятие Указа № 614, большие объемы льготного кредитования в сфере агро(эко)туризма определили ощутимый разрыв между зарегистрированными и реально действующими АЭУ.

В разрезе географической стратегии развития кластера можно определить несколько моделей выделения кластера (А-В):

А) локальный на базе агро(эко)усадеб (рис. 3).

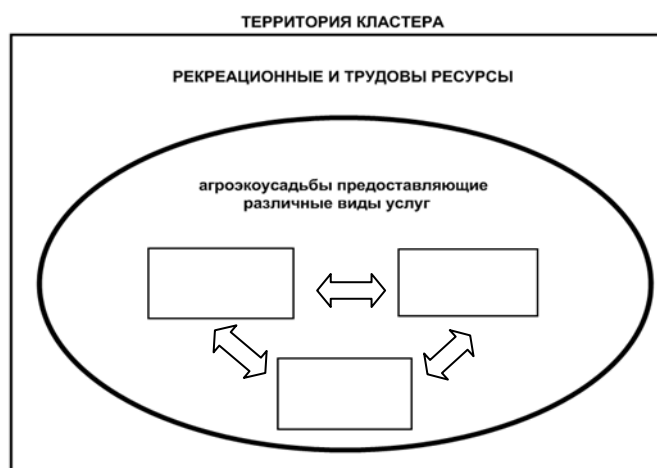


Рисунок 3 - Кластер А

Данный кластер формируется за счет разделения труда (культурно–развлекательные программы, экскурсии, прогулки на лошадях, водные походы, национальная кухня и т.д.) близ расположенных агро(эко)усадеб, совместно принимающих и обслуживающих гостей.

Характерным признаком кластера является объединение отдельных элементов (усадеб, предоставляющих различные виды услуг) в единое целое для выполнения определенной функции (повышения конкурентоспособности и увеличения устойчивости данной территории);

Б) кластер локального взаимодействия «агро(эко)усадеб-агродорожок» формируется при взаимодействии агро(эко)усадеб и агродорожков, где агродорожок - локальная «культурная» столица, организующий нуклеар (рис. 4);

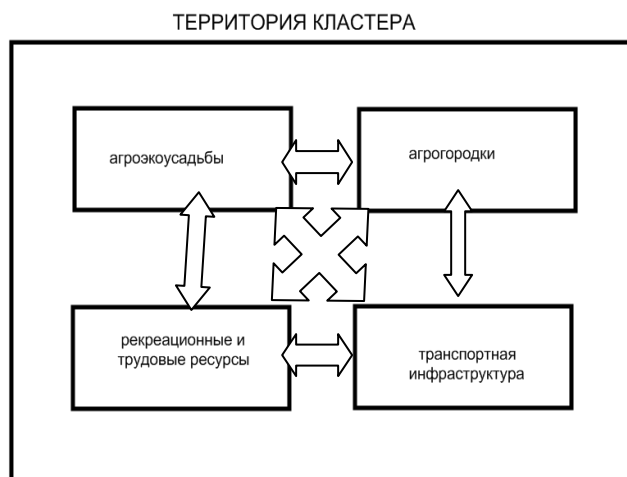


Рисунок 4 – Кластер Б

В) кластер на уровне более крупной единицы административно-территориального деления формируется за счет взаимодействия агро(эко)усадеб, как непосредственного места пребывания туристов, агродорожков, имеющих оптимальную инфраструктуру для обслуживания агро(эко)усадеб и возможности удовлетворения потребностей агроэкотуристов. Координатор деятельности агро(эко)усадеб и агродорожков - административные центры (сельский, районный, областной центр) и общественные советы по туризму, негосударственные организации. Основная функция такого центра - стимулирование в развитии инноваций, поддержка устойчивости кластера (рис. 5).



Рисунок 5 – Кластер В

На современном этапе развития наметились две инновационные тенденции - две нуклеарные противоположности, «точки роста» для устойчивого развития - агрогородки и агро(эко)усадыбы.

Развитие АЭТ возможно по принципу кластерной модели. Характерным признаком кластера является соединение отдельных элементов в единое целое для выполнения определенной функции или достижения цели. Агротуркластеры Могилевской области призваны оказывать содействие устойчивому развитию сельской местности и направлены на создание рынка туристических услуг, условий для развития внутреннего и въездного туризма, обеспечение роста туристического потока, на создание инфраструктуры за счет развития мелкого и среднего предпринимательства, на создание новых рабочих мест и вовлечение селян в создание новых туристических услуг, обеспечение взаимодействия в сфере туризма негосударственных организаций с региональными администрациями.

Список литературных источников:

1. Демьяненко, У.С. Агрогородки в устойчивом развитии Беларуси /У.С. Демьяненко, И.Н. Шаруха. //Магілёўскі мерыдыян.-Т.12.-Вып.1-2. (2012.-№1-2 (№№18-19)-С. 16-19.
2. Демьяненко, У.С. Влияние агрогородков и агроусадыб Могилевской области на устойчивое развитие сельских территорий /У.С. Демьяненко, И.Н. Шаруха //Проблемы устойчивого развития регионов Республики Беларусь и сопредельных стран: сб. науч. статей II Междунар. науч.-практ. конференции, 27-29 марта 2012 г., МГУ, г. Могилев: в 2-х чч. /под ред. И.Н. Шаруха, И.И. Пирожника, И.И. Бариновой. Могилев: МГУ, 2012.-Ч.2.-С.12-14.
3. Клицунова В. Туризм с приставкой «агро» /В. Клицунова //Беларуская думка. - 2004.-№12.-С. 35-40.
4. Шаруха, И.Н. Агрогородки и агроусадыбы Беларуси в устойчивом развитии /И.Н. Шаруха, У.С. Демьяненко //Проблемы социально-экономической и эколого-хозяйственной политики стран бассейна Балтийского моря: Матер.междунар. научно-практ. конференции, 24-25 ноября 2011 года. Псков: ПсковГУ, ООО «ЛОГОС Плюс», 2011.-С.47-49.
5. Шаруха, И.Н. Агроэкоусадыбы в устойчивом развитии сельских территорий Беларуси /И.Н. Шаруха, У.С. Демьяненко //Наукові записки Сумського державного педагогічного університету ім. А.С.Макаренка. Географічні науки. – Вип. 3 : [зб. наукових праць /наук. ред. Б. М. Нешатаєв, А.О. Корнус та ін.]. Суми: СумДПУ, 2012. –С.204-210.

1.