

Надія Вовк

АНАЛІЗ РІВНЯ СПОЖИВЧОЇ КУЛЬТУРИ СТУДЕНТІВ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ФАКУЛЬТЕТУ

Статтю спрямовано на пошук, обґрунтування й перевірку засобів діагностування рівня споживчої культури студентів; визначення за допомогою проведення анкетування рівня розвитку та тлумачення основних понять споживчої культури; вивчення теоретичних знань студентів з діагностики, розуміння значимості використання діагностичних знань студентів, визначення застосування діагностичних методик, упроваджених під час навчання у вищій школі.

Ключові слова: споживання, споживча культура.

Вища школа – основний соціальний інститут, за допомогою якого суспільство може виконувати завдання з формування рівня соціальної зрілості особистості, достатнього для забезпечення її незалежності, самостійності в розв’язанні значущих проблем у різних сферах життєдіяльності, а також сприяє розвитку базової культури студентів, важливою складовою якої є споживча культура. Саме вона відіграє велику роль у загальній культурі особистості й впливає на розвиток усіх її компонентів. Актуальність зазначеної теми полягає в тому, що в умовах глобального поширення масової культури, ключовими цінностями якої виступають розваги та споживання, необхідно спрямовувати молоде покоління на чітке формування соціально значущих цінностей, знань, норм і зразків поведінки, розумного поєднання в споживачеві матеріального і духовного, що має стати цілеспрямованим і систематичним педагогічним процесом. Однак аналіз спеціальної літератури показав, що проблема формування споживчої культури студентів у теорії і практиці педагогіки не отримала достатнього висвітлення. Між тим досліджуване питання різноманітне та складне.

Проблема поведінки та розвитку споживчої культури багатогранна. З позиції психології, філософії та педагогіки нею займалися багато науковців, а саме: А. І. Абрамова, Ю. К. Васильєв, А. Г. Здравомислов, Д. А. Кікнадзе, Л. П. Кураков, А. Н. Леонтєв, Т. А. Марченко, В. Н. Мясіщев, А. С. Нісімчук, Ж. Піаже, В. В. Радаєв, І. А. Сасова, Е. А. Смірнов, П. Фресс та Ю. М. Резник, Н. А. Хроменков, Ю. В. Шаронін, Б. П. Шемякін, А. Т. Шпак. Проблемам соціалізації молоді, молодіжної культури присвячені дослідження О. І. Волжиніна, В. П. Воробйова, І. Ф. Дементьєвої, Л. В. Карцева, П. М. Козирьова та багатьох інших. Вони розглядали ідею формування споживчої культури особистості як один з аспектів оволодіння вищою освітою та розвитку базової культури людини, відображенням якої є перехід до особистісно орієнтованого утворення, яке

забезпечує єдність і зв'язок духовного та соціокультурного простору, оволодіння знаннями, уміннями та навичками, розробку дидактичної системи, спрямованої на досягнення загальної мети діяльності вищої школи як соціального інституту.

Мета статті спрямована на пошук, обґрунтування й перевірку засобів діагностування рівня споживчої культури студентів; визначення за допомогою проведення анкетування рівня розвитку та тлумачення основних понять споживчої культури; вивчення теоретичних знань студентів з діагностики, розуміння значимості використання діагностичних знань студентів, визначення застосування діагностичних методик, упроваджених під час навчання у вищій школі.

У вітчизняній науці проблему споживання вивчено недостатньо. Починаючи з середини 1980-х рр., стали з'являтися об'єктивні дослідження, присвячені вивченню сфери споживання в СРСР. Наприклад, у роботах Л. Н. Жиліна, А. Г. Здравомислова та інших значна увага приділяється вивченню структури споживання, способу життя, стилю й рівня життя, характерних для різних соціальних верств російського суспільства. У радянський період зазначена тема розроблялася в політекономії, де вивчали тенденції, динаміку, структурні зміни споживання населенням продовольчих і непродовольчих товарів, закономірності зміни зазначеної сфери суспільного відтворення під впливом науково-технічного прогресу [1, с. 158]. Споживання, на думку С. Коос, є однією з найважливіших сфер життєдіяльності людини, посідає головне місце в сучасному українському суспільстві, набуває все більшої форми й значення. Соціологи відзначають виникнення в українському суспільстві споживчої ідеології, яка в 90-ті роки ХХ століття стає панівною та характеризується «насадженням гедоністичних принципів організації життя, пропагандою швидкого, негайного збагачення за будь-яку ціну, споживання коштовних престижних речей, у цілому гарного життя». З'являється дискурс «суспільства споживання» – ідея, згідно з якою сучасні суспільства все більшою мірою виявляються організованими навколо споживання [2, с. 56].

У людському суспільстві споживання тісно переплітається з культурою. Деякі автори заявили про «моралізацію ринків», маючи на увазі, що виробники й споживачі – основні учасники ринку – приділяють усе більше уваги іншим факторам, крім отримання вигоди.

Як наголошує Т. М. Марченко, культура виникає в результаті діяльності людей і в силу цього факту є продуктом функціонування й розвитку соціуму як системи. Вона відбиває (і виражає) діяльний, суб'єктивний початок, властивий людині як роду. Культура соціальна за своєю природою та поза суспільством існувати не може, так само й суспільство не може існувати без культури. Постійно видозмінюючись, соціальна система продукує історично минущі форми культури, культурно-творчої діяльності, системи культурних цінностей і норм, тому культура історична, як історичні будь-які соціальні феномени. Видозміню-

ючись, вона зберігає своє значеннєве ядро, яке й забезпечує її якісну визначеність, сталість, спадковість при переході з однієї стадії розвитку суспільства на іншу [3, с. 55].

Отже, культура споживання дає набори зразків споживання, виборів, цінностей і смаків, які допомагають людині орієнтуватися в соціальному просторі. Це також надіндивідуальна реальність, яка створюється людьми як безпосередньо, так і за допомогою соціальних інститутів – держави, бізнесу, церкви тощо. Сучасність зумовлюється необхідністю приділити особливу увагу детермінантам споживання в контексті формування соціального спрямування сучасних суспільств, ролі держави у формуванні сучасної споживачької культури в розвинених країнах світу та в Україні.

Задля виявлення обізнаності студентів у трактуванні споживчої культури нами було обрано метод бесіди. Під час спілкування ми розмовляли зі студентами, ставили запитання, які безпосередньо нас цікавили. Наприклад, чи розуміють вони, що включає в себе споживча культура, які конкретні соціальні прояви вона має, що наразі головним серед потреб виступає в їхньому житті.

На підставі цього, для остаточного висновку та закріплення отриманих результатів ми вирішили використати метод тестування, що містило основні ключові питання, які б змогли дати вичерпну відповідь на стан проблеми розвитку та становлення «споживчої культури» серед студентів.

Наведемо приклади тесту.

1. Потреби споживачів – це:

- а) усе, що необхідно людині;
- б) бажання, які можуть бути задоволені шляхом отримання товарів і послуг;
- в) речі і послуги, які споживачі бажають придбати;
- г) можливість придбати певні товари й послуги.

2. Важливими складовими споживчої культури є:

- а) раціональне споживання;
- б) права і обов'язки споживачів;
- в) толерантне спілкування;
- г) усе вищезазначене.

3. До структури споживання відносяться:

- а) матеріальні блага;
- б) нематеріальні послуги;
- в) духовні блага;
- г) усе вищезазначене.

Студенти II курсу були об'єднані в контрольну групу, студенти IV – в експериментальну. Виходячи з того, рівень аналізу показників якого представлений в таблиці 1, 2.

Для того, щоб визначити відносний рівень споживчої культури студентів, ми обробили отримані результати та подали у вигляді таблиці 3.

Для визначення рівня споживчої культури студентів було обрано наступні показники:

Таблиця 1

Визначення рівня та показників споживчої культури студентів

Рівень	Бали
Високий	9–11 відповідей
Середній	6–8 відповідей
Низький	1–5 відповідей

Таблиця 2

Рівень	Показники
Високий	Високому рівню споживчих знань відповідає активне володіння споживчими знаннями, необхідний і достатній обсяг та системність споживчих знань, знання того, які критерії включає «споживча культура».
Середній	Середній рівень характеризує пасивне володіння споживчими знаннями й ситуативне їхнє застосування.
Низький	Низький – відсутність у студента споживчих знань, розуміння «споживчої культури».

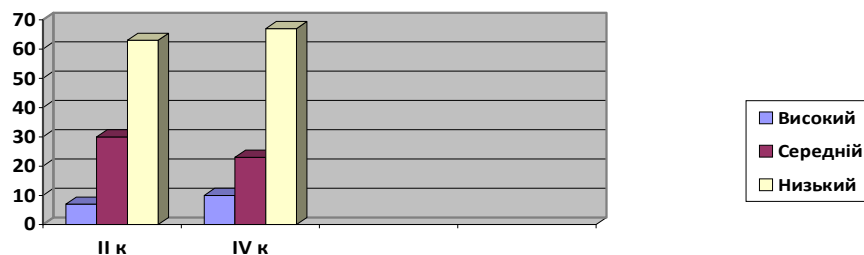
Результати дослідження за критерієм відносний рівень «споживчої культури» студентів:

Таблиця 3

Порівняльні таблиці споживчої культури студентів II та IV курсу

II курс, контрольна група				IV курс, експериментальна група			
Рівень	Кількість студентів		%	Рівень	Кількість студентів		%
	Хлопці	Дівчата			Хлопці	Дівчата	
Високий	1	1	7	Високий	1	2	10
Середній	3	5	30	Середній	2	5	23
Низький	10	7	63	Низький	11	9	67

Отримані результати констатуючого експерименту за критерієм відносний рівень «споживчої культури» ми представили у вигляді гістограми:



Контрольна група

Експериментальна група

Отже, аналізуючи отримані результати, можна сказати, що рівень «споживчої культури», тлумачення цього поняття як другим, так і четвертим курсом майже однакові. На запитання анкети з кожного курсу як у хлопців, так і в дівчаток дуже малий відсоток складає високий рівень, небагато студентів показали середній рівень і чимала кількість – низький. Тому результати тестування доводять необхідність підвищення споживчої культури серед студентів за рахунок упровадження нового курсу, присвяченого розвитку «споживчої культури», нових методик навчання, форм та засобів організації навчального процесу.

Результати дослідження щодо сутності поняття «споживча культура» показали, що зовсім невелика частина студентів змогла дати правильну відповідь, а це свідчить про те, що необхідно впроваджувати новий курс, розробляти нові діагностичні методики, завдання. Аналіз констатувального експериментального дослідження дозволив визначити особливості споживчої культури студентів на різних етапах навчання в університеті. Рівень обізнаності з основних понять та розуміння споживчої культури є досить низьким як серед студентів другого, так і четвертого курсів. Грунтуючись на вивченні підручників, навчально-методичних посібників, заснованих на загальних принципах та критеріях відбору змісту навчального матеріалу, ми розробили навчально-методичний комплекс, визначили дидактичні умови навчання студентів.

Важливим для нашого дослідження є висновок про необхідність організації процесу навчання, що сприятиме стимулюванню та активізації змісту й методів навчання, що полягає в їхній спрямованості на особистість, його життєві (а не лише навчальні) інтереси й потреби, його почуття, власний життєвий досвід; а також відбору навчального матеріалу, що дає можливість побачити знання людини; організації єдності пізнавальної та оціночної діяльності. Подальші перспективи дослідження ми вбачаємо в розробці спеціальних завдань для формування споживчої культури студентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Здравомислов А. Г. Потреби. Інтереси. Цінності / Андрій Григорович Здравомислов. – М. : Політздат, 1986. – 223 с.
2. Коос С. Пояснюючи етично споживчу поведінку в Європі (емпіричні дані по 19 країнам) / С. Коос // Економічна соціологія. – 2009. – № 2. – С. 76–97.
3. Марченко Т. А. Потреба як соціальне явище / Тетяна Анатоліївна Марченко. – М. : Академія, 2000. – 408 с.