

Отже, *produkt placement* не тільки інноваційний ефективний метод просування товару на ринку, а й може виступати потужним інструментом формування громадської думки, споживацької поведінки, зміни стереотипів.

Список використаної літератури

1. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко. – К. : КНЕУ, 2006. – 384 с.
2. Григор'єва Я. І. Соціально-психологічний аналіз Product Placement як соціальної комунікації : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Яніна Ігорівна Григор'єва. – М., 2004.
3. Громцева Ю. Product placement в кинематографі як інструмент маркетингового PR [Електронний ресурс] / Ю. Громцева. – Режим доступу : http://www.marketing.vuzlib.net/book_o011_page_6.html

УДК 316.61:33–053.6

О. В. Лазаренко

САМООЦІНКА ЯК ФАКТОР СТАНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В РАННІЙ ЮНОСТІ (ЕМПІРИЧНИЙ РАКУРС)

У статті здійснено емпіричний аналіз впливу самооцінки особистості на психологічні особливості становлення економічної ідентичності в ранньому юнацькому віці. Розкрито сутність поняття суб'єктивна економічна самооцінка.

Ключові слова: економічна ідентичність, самооцінка, рання юність, криза ідентичності.

Лазаренко О. В. Самооценка как фактор становления экономической идентичности в ранней юности (эмпирический ракурс). В статье осуществлен эмпирический анализ влияния самооценки личности на психологические особенности становления экономической идентичности в раннем юношеском возрасте.

Ключевые слова: экономическая идентичность, самооценка, ранняя юность, кризис идентичности.

Lazarenko O. V. Self-Esteem as a Factor of Economic Identity in Early Adolescence (Empirical Perspective). The article presents an empirical analysis of the impact of self-identity on the psychological peculiarities of formation of economic identity in early adolescence.

Key words: economic identity, self-esteem, early adolescence, identity crisis.

Постановка наукової проблеми та її значення. Дослідження проблеми становлення економічної ідентичності в ранній юності є достатньо актуальним у період економічного дисбалансу, зниження рівня життя та зміни економічного статусу населення України. Незважаючи на актуальність вивчення феномену економічної ідентичності, у психологічній науковій літературі існує певна невизначеність цього поняття, як власне й поняття ідентичності. Вивчення й узагальнення поняття й детермінативних підстав для цього феномену продиктоване практичними запитамі суспільства.

Протягом юнацького віку особистість може досягати високого рівня інтелектуального розвитку, збагачувати свій життєвий досвід, здатна до самовивчення, komponує власну індивідуальність, формує цілісний Я-образ, вибудовує Я-концепцію, самовизначається у життєвих і професійних планах, нерідко переживаючи при цьому кризу ідентичності [9, 47].

На думку Е. Еріксона, ідентичність здійснюється як конфігурація через успішний синтез і ресинтез «Его», включаючи в себе конституційно зумовлені властивості, потреби, здібності, ототожнення, механізми психологічного захисту, процес вираження соціальних інтеракцій і послідовно прийняті ролі [3, 173]. При цьому вчений розрізняв ідентичність індивіда та ідентичність групи. Его-ідентичність заснована на відчутті самототожності й безперервності свого існування в часі й просторі; визнання ототожнення власної особистості зі значущими для себе людьми [3, 59]. І тільки підтримка, яку забезпечує колективна ідентичність зі значущої соціальної групи здатна істотно впливати й закріплювати ідентичність індивіда [3, 99].

Для позначення різних полюсів цього феномену Е. Еріксон виділив позитивну та негативну ідентичності, а також три форми за походженням: зумовлену зовнішніми чинниками (статеву, вікову, расову, національну, громадянську належність); набуту (професійна ідентичність, зв'язки, спрямованості, орієнтації); запозичену (засвоєні ролі, які приймає індивід під впливом очікувань оточення або за певним зовнішнім зразком). Різні стадії розвитку особистості (орально-сенсорна, м'язево-анальна, локомоторно-генітальна, латентний період, пубертат і підлітковий вік, ранній дорослий вік, дорослий вік, зрілість) зумовлюють і різні вибори між двома альтернативними варіантами. Розвиток ідентичності тісно пов'язаний із розв'язанням вікових і ситуативних завдань розвитку, а характер такого вибору визначає

гармонійний розвиток особистості або поглиблення кризи ідентичності й неуспішність подальшого життєвого шляху особистості [3, 196].

Визначення ідентичності, за Е. Еріксоном, полягає в таких аспектах: індивідуальності (як усвідомлене відчуття особистої унікальності існування); тотожності й цілісності (як відчуття внутрішньої тотожності, неперервності між тим, якою людина була в минулому і ким прагне бути в майбутньому та відчуття злагодженості й сенсу життя); єдності й синтезу (як відчуття внутрішньої гармонії та єдності, синтез Я-образів, у тому числі часових ідентифікацій Я-дитина, «Я в минулому» в осмислене ціле, яке зумовлює відчуття гармонії особистості) [3].

Формування цілісної ідентичності у ранній 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». Економічний статус часто ототожнюється з частиною особистості, виростає до цілісного і самостійного конструкту Я-концепції, який можна назвати економічною ідентичністю особистості [11].

На думку Р. Бернса, існує визначення та теоретичне обґрунтування тричленної схеми для визначення Я-концепції, а саме – когнітивний, емоційний та поведінковий її компоненти [2, 52]. Для аналізу економічної ідентичності старшокласників можна застосовувати цю структуру як основу для подальшого дослідження.

У когнітивному компоненті економічної ідентичності М. Руднєв виділяє: 1) економічну самооцінку як суб'єктивне уявлення про власний економічний статус; 2) зв'язок економічної самооцінки з дійсним рівнем забезпеченості; 3) оцінку власного економічного статусу порівняно зі статусом найближчого соціального оточення.

В емоційному компоненті економічної ідентичності старшокласників мають місце такі складники: 1) задоволення своїм матеріальним статусом; 2) переживання, пов'язані з матеріальними труднощами. Поведінковий компонент, на думку М. Руднєва, включає в себе: 1) конфліктну поведінку; 2) поведінку уникання; 3) продуктивну поведінку; 4) декларативні типи поведінки [8].

На думку Д. Чармза, стосовно економічної ідентичності та діяльності можна застосувати поняття «почуття причетності», яке він визначає як відчуття своєї ефективності як джерела змін у навколишньому світі [10, 236].

Отже, можна припустити, що формування економічної ідентичності в ранній юності пов'язане з певними емоціями та більш склад-

ними переживаннями, які складаються із кількох емоційних компонентів. Емоції як цінність та емоції як мотивація значною мірою можуть зумовлювати формування економічної ідентичності, з одного боку, сприяючи самовизначенню індивіда, а з іншого – емоційно забарвлюючи економічну соціалізацію.

Існує й структурний поділ Я-концепції особистості, за якого до вищого рівня належать соціальне й психологічне Я, до середнього – система неспецифічних ідентичностей, зокрема економічна Я-концепція, яка у свою чергу поділяється на повноважний контроль («об'єкт»), проміжний контроль («посередник»), особистий контроль («суб'єкт»), а до нижчого рівня Я-концепції – професійна ідентичність, яка, у свою чергу, поділяється на професійну самоефективність, професійні аутостереотипи, професійні гетеростереотипи. На думку Н. Кульбіді, економічне Я формується навіть тоді, якщо діяльність не пов'язана з економікою. Дитина тісно пов'язує економічне Я та професійне Я у свідомості, сприймаючи професіоналізацію не тільки як діяльнісну сферу, а й джерело економічного й соціального статусу. Для формування економічної ідентичності важливий поділ на роль суб'єкта чи об'єкта в економічній діяльності [5, 216].

Визначення людиною свого становища в системі економічних відносин і насамперед у системі відносин власності – це одне з найголовніших завдань особистості. Це стосується і ставлення людини до грошей, оплати праці. Слід зазначити, що гроші виконують не лише суто економічні функції (міра вартості, засіб обігу, засіб платежу, засіб нагромадження і збережень), а й соціально-психологічні. Гроші є одним із факторів формування економічної самосвідомості особистості, створюючи і задовольняючи потреби виживання, існування, самозадоволення, посідання певного статусу в суспільстві. Через посередництво грошей відбувається входження людини в економічну сферу суспільства. Саме тому вони є важливим фактором економічної соціалізації особистості.

Оплата праці та задоволення грошовим еквівалентом власного професійного становлення є важливим не тільки для утвердження економічної соціалізації особистості, а й необхідним чинником становлення економічної ідентичності.

Емпіричне дослідження проводилося зі студентами першого та другого років навчання Волинського державного училища культури і мистецтв імені І. Ф. Стравінського та Луцького педагогічного коледжу, Старовижівського професійного ліцею впродовж 2011–2012 рр.

Обсяг вибірки – 206 обстежуваних: учні, студенти віком від 15 до 19 років. Для дослідження були використані такі методики: анкета-опитувальник «Економічна ідентичність», шкала на визначення рівня самоповаги М. Розенберга [4].

Анкета-опитувальник «Економічна ідентичність» містить такі критерії економічної ідентичності (фактори): суб'єктивна економічна самооцінка, задоволеність власним економічним статусом, економічна поведінка (економічне «Я-теперішнє»), суб'єктивна економічна перспектива (економічне «Я-майбутнє»).

Почуття впевненості в собі, задоволення потреби в оцінці, визнанні, відчуття власної значимості створює можливості для самоактуалізації особистості та власне потреби в самоактуалізації. Незадоволена потреба у визнанні, навпаки, створює відчуття приниження, слабкості, безсилля, які, у свою чергу, є основою для смутку, запускає компенсаторні та невротичні механізми [6, 89]. Впевненість у собі дає старшокласникові змогу спиратися на наявні внутрішні ресурси та розвивати інші свої здібності та грані особистості, а отже набувати зрілої ідентичності та зберігати психологічне здоров'я.

Суб'єктивна економічна самооцінка (за анкетною-опитувальником економічної ідентичності) ототожнюється із самовизначенням власного матеріального статусу на цей момент. Респондентам пропонували визначити свій матеріальний статус як високий, достатній, нижчий від середнього чи низького рівня. Визначення самоповаги за шкалою М. Розенберга теж умовно можна поділити на самоповагу високого, середнього чи низького рівня. Порівняльний аналіз проводився не тільки з урахуванням показників суб'єктивної економічної самооцінки та самоповаги, а й за фактором місця проживання (місто – село).

Таблиця 1

Поділ суб'єктивної економічної самооцінки за фактором місця проживання

м. Луцьк, %	Суб'єктивна економічна самооцінка	сmt Стара Виживка, %
0,9	Високий рівень	1,1
91,3	Достатній рівень	82,2
7,8	Нижче середнього	13,3
0	Низький рівень	3,3

Отже, показники суб'єктивної економічної самооцінки за фактором місця проживання практично не відрізняються. У сільській місцевості менше на 9,1 % опитуваних вважають свій економічний

статус достатнім, а на 5,5 % більше опитуваних зараховують себе до рівня матеріального статусу, нижчого від середнього, на 3,3 % більше визначають свій економічний статус як низький.

Таблиця 2

Формування суб'єктивної економічної самооцінки залежно від рівня самоповаги (у міських учнів раннього юнацького віку)

Суб'єктивна економічна самооцінка	Рівень самоповаги	Кількість, %
Високий рівень	Високий рівень	100,0
Достатній рівень	Високий рівень	58,5
	Середній рівень	24,5
	Низький рівень	17,0
Нижчий від середнього	Високий рівень	44,4
	Середній рівень	44,4
	Низький рівень	11,1
Низький	Високий рівень	0,0
	Середній рівень	0,0
	Низький рівень	0,0

Отже, рівень самоповаги у міських учнів раннього юнацького віку повністю збігається із суб'єктивною економічною самооцінкою високого та низького рівня.

Таблиця 3

Формування суб'єктивної економічної самооцінки залежно від рівня самоповаги (у сільських учнів раннього юнацького віку)

Суб'єктивна економічна самооцінка	Рівень самоповаги	Кількість, %
Високий рівень	Високий рівень	100
Достатній рівень	Високий рівень	0
	Середній рівень	95
	Низький рівень	5
Нижчий від середнього	Високий рівень	0
	Середній рівень	0
	Низький рівень	100
Низький	Високий рівень	0
	Середній рівень	0
	Низький рівень	100

Крім означених результатів високого та низького рівня суб'єктивної економічної самооцінки у міських студентів, що повністю збігаються із рівнем самоповаги, у сільських учнів раннього юнацького віку схожі значення із особистісною самоповагою має і суб'єктивна

економічна самооцінка – нижча від середнього та достатнього рівня. Так, суб'єктивна економічна самооцінка достатнього рівня формується із 95 % – середнього та 5 % низького рівня (за шкалою самоповаги); нижча від середнього рівня – із 100 % низького рівня особистісної самоповаги.

Із наведених вище даних можна зробити висновок, що в сільських учнів раннього юнацького віку рівень особистісної самоповаги більшою мірою збігається із рівнем суб'єктивної економічної самооцінки, ніж у тих опитаних, які навчаються в місті.

Невідповідність суб'єктивної економічної самооцінки до об'єктивного матеріального статусу визначалася за допомогою біографічного аналізу даних про економічне становище сім'ї (дохід, місце роботи батьків) та сукупного доходу самого студента (стипендія, власний заробіток). Так, за даними Н. Балтачєєвої, так званий споживчий кошик із розрахунку на одну людину становить 1700 грн на місяць [1, 131]. На думку Н. Пука, реальний прожитковий мінімум, посилаючись на журналістські розрахунки, становив у 2010 р. не менше 2536 грн на особу на місяць. Отже, ґрунтуючись на цих даних, будемо вважати об'єктивний низький економічний статус таким, що мають студенти із доходом менше 2 тис. грн на особу на місяць, нижчим від середнього – менше 3 тис. грн, середній – менше 4 тис. грн на члена сім'ї [7, 389].

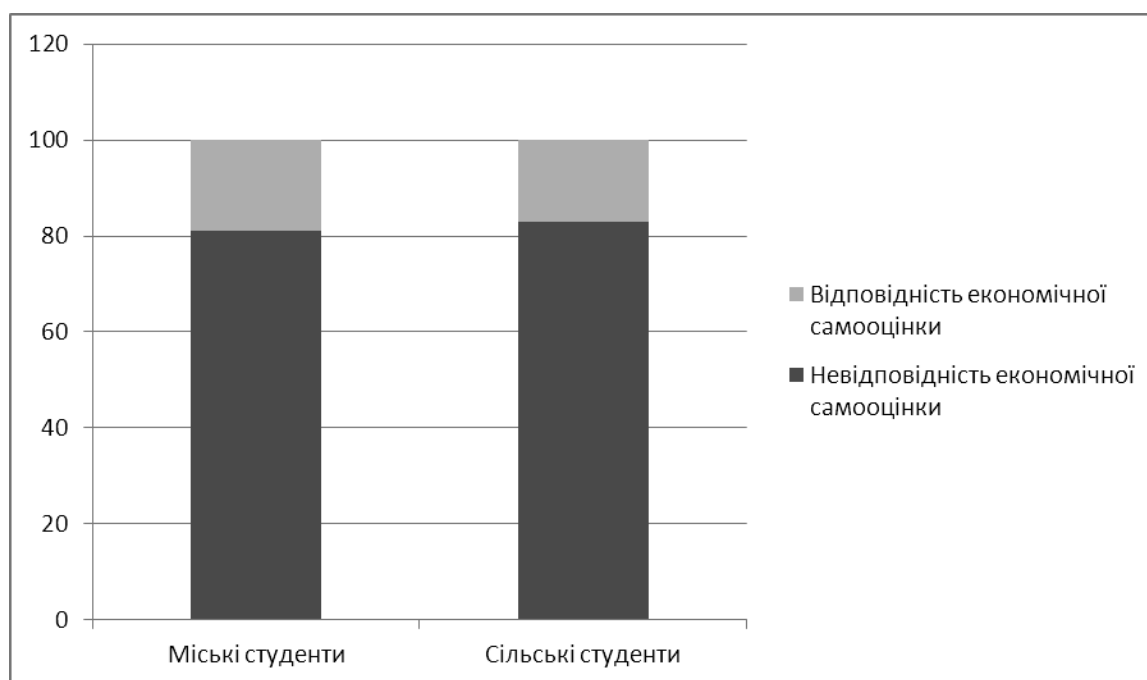


Рис. 1. Відповідність економічної самооцінки реальному матеріально-економічному статусу

Отже, і в сільських, і в міських студентів економічна самооцінка не відповідає реальному економічному статусу (83 % і 81 % відповідно). Детальний аналіз співвідношення суб'єктивної економічної самооцінки та об'єктивного матеріального статусу засвідчує тенденцію підвищення свого суб'єктивного економічного статусу порівняно з реальним, що свідчить про потребу в досягненні такого статусу, а також можливі негативні емоційні переживання при фрустрації такої потреби (див. табл. 4.)

Таблиця 4

Відповідність суб'єктивної економічної самооцінки об'єктивному економічному статусу

Суб'єктивна економічна самооцінка	<i>Високий – 1</i>	<i>Достатній – 106</i>	<i>Нижчий від середнього – 9</i>	<i>Низький – 0</i>	Міські студенти (к-сть осіб)
Об'єктивний економічний статус	Середній – 1	Середній – 22; нижчий від середнього – 61; Низький – 23;	Низький – 9	0	
Суб'єктивна економічна самооцінка	<i>Високий – 1</i>	<i>Достатній – 74</i>	<i>Нижчий від середнього – 12</i>	<i>Низький – 3</i>	Сільські студенти (к-сть осіб)
Об'єктивний економічний статус	Середній – 1	Середній – 2; Нижчий від середнього – 58; Низький – 30	Низький – 9; Нижчий від середнього – 3	Низький – 3	

Отже, тенденцію до підвищення суб'єктивної самооцінки порівняно з об'єктивним економічним статусом виявлено і в сільських, і в міських студентів. Незначні розбіжності між тими, хто навчається в місті, і тими, хто навчається в селі, існують у визначенні суб'єктивної економічної самооцінки достатнього рівня.

Висновки. Отже, ми визначаємо суб'єктивну економічну самооцінку як ідентифікацію власного матеріально-економічного статусу в певний період часу. Вплив самооцінки як інтегрального компонента Я-концепції особистості й показника глобального ставлення до себе на становлення економічної ідентичності та суб'єктивну економічну самооцінку має місце в усіх опитаних, більш яскраво проявляючись в учнів сільської місцевості. Так, у сільських учнів раннього юнацького віку суб'єктивна економічна самооцінка на 95–100 % збігається із рівнем самоповаги.

Слід зазначити, що економічна ідентичність, її структура та елементи, на наш погляд, мають не стигматичну, а динамічну природу, унаслідок чого тісно пов'язані і з соціальною, і з особистісною ідентичністю, а також із такими аспектами соціальної ідентичності, як професійна та гендерна ідентичність.

Співвідношення суб'єктивної економічної самооцінки та об'єктивного матеріального статусу засвідчує тенденцію підвищення свого суб'єктивного економічного статусу порівняно з реальним, що свідчить про потребу в досягненні такого статусу. Економічна самооцінка не відповідає реальному економічному статусу і сільських, і в міських студентів (83 % і 81 % відповідно).

Список використаної літератури

1. Балтачєєва Н. Вплив економічної кризи на рівень доходів населення України / Н. А. Балтачєєва // Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. – 2010. – № 2. – Т. 3. – С. 129–133.
2. Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание / Р. Бернс. – М. : Прогресс, 1986. – С. 30–66.
3. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис : пер. с англ. / Э. Эриксон ; общ. ред. и предисл. А. В. Толстых. – М. : Изд. группа «Прогресс», 1996. – 344 с.
4. Ковалев С. Подготовка старшеклассников к семейной жизни; тесты, опросники / С. В. Ковалев. – М. : Просвещение, 1991. – 143 с.
5. Кульбіда Н. Структурний аналіз Я-концепції як основи функціонування феномену економічної суб'єктності особистості потенційного підприємця / Н. М. Кульбіда // Психологія : зб. наук. пр. НПУ ім. М. П. Драгоманова. – 2003. – Вип. 20. – С. 215–222.
6. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб. : Евразия, 1999. – 479 с.
7. Пука Н. В. Національні фактори стану і розвитку української сім'ї / Н. В. Пука // Наук. вісн. НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21. – С. 385–390.
8. Руднев М. Г. Опыт исследования экономической идентичности личности (на основе опроса школьников и студентов) / М. Г. Руднев // Социокультурные трансформации подростковой субкультуры : тр. по социологии образования. Т. XI, вып. XX / под ред. В. С. Собкина. – М. : Центр социологии образования РАО, 2006. – С. 63–75.
9. Савчин М. Вікова психологія / М. Савчин, Л. Василенко. – К. : Академвидав, 2005. – 360 с.
10. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. Т. 2 / Х. Хекхаузен. – М. : Педагогика, 1986. – 392 с.
11. Ядов В. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности / В. А. Ядов // Мир России. – 1995. – № 3–4. – С. 158–179.