

здатні впливати на процеси, які відбуваються у найближчому та більш віддаленому оточенні. Це т. з. цінності середнього рівня. Від того, в яких масштабах і як саме в соціумі реалізуються названі пріоритети, величезною мірою залежить його інтелектуальний потенціал, рівень розвитку продуктивних сил і виробничих відносин, результативність участі індивідів та їх різноманітних спільностей у малих і великих суспільних змінах. Якщо трансформації, які відбуваються у суспільстві, не відповідають означеним цінностям, значить вони мають деструктивний характер і рано чи пізно призведуть до соціального протесту. Дані цінності – важливий індикатор характеру соціальної динаміки і напряму руху суспільства.

Третя група цінностей – територія людського світогляду, прав і свобод індивідів, їх духовних пріоритетів. Це т. з. вищий рівень цінностей. Він стосується можливостей реалізації особами своїх людських якостей – того, що дозволяє бути і залишатись самим собою в самих різних, навіть максимально несприятливих умовах. Тут концентрується те, що робить людину людиною – її світоглядні переконання, мова, права, свободи і обов'язки, вільний вибір варіантів поведінки, надання переваги конкретним формам державного управління, можливість вільно висловлювати свої думки, відстоювати і захищати особисту позицію та ін. Ступінь культивування даних цінностей – важливий показник міри зрілості суспільства, його демократичності та прогресивності.

Анатолій ГРИГОРУК

*кандидат економічних наук, доцент,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
м. Тернопіль, Україна*

ЕКОНОМІЧНІ ЦІННОСТІ ЛЮДИНИ

Підходи до визначення цінностей людини дуже різноманітні. Цінності можуть поділятися на моральні, матеріальні, політичні, економічні, релігійні тощо. Деякими науковцями в основу класифікації цінностей покладено дві великі категорії: цінності виживання та традиційні цінності. До цінностей виживання належать економічна та фізична безпека, матеріальні цінності, нетерплячість до інакодумства, ксенофобія, прийняття авторитаризму, покірність. Названі цінності притаманні населенню східноєвропейських країн і України, зокрема [2, с. 9].

В українців донедавна були сильно розвинуті традиційні цінності. А саме: важливість релігії, відносини батьків і дітей, повага до влади і традиційні сімейні цінності. Члени суспільства, які дотримуються цих цінностей, зазвичай, відкидають значні зміни суспільного ладу. Традиції не мають високого впливу на прийняття рішень у містах, а сільське населення має значно більше традиційних рис.

Українське суспільство традиційно поки, що більш схильне до «зрівнялівки» у доходах, значна частина українців вважає, що потрібно збільшувати частку державної власності в економіці, більшість українців думають, що і далі уряд повинен турбуватися, щоб вони були забезпечені. Безумовно, суттєвий вплив на ціннісні орієнтири наших громадян, на жаль, має низький рівень життя, про що свідчать економічні показники розвитку держави [2, с. 10].

За роки незалежності України ситуація дещо змінилася. Перехід до ринкової економіки змінив людей і їх цінності. Першочергова увага у суспільстві почала приділятися захисту прав людини, широким можливостям самореалізації індивіда, комфортним умовам його життя, багатокомпонентному розвитку. Українці повірили у зміни на краще, на зближення за рівнем життя з європейськими економічно розвинутими країнами, хоч розрив між ними і положенням України величезний. Наприклад, сьогодні рівень заробітної плати в Україні найнижчий в Європі.

Економічні цінності у ринкових країнах скеровують, організовують діяльність людини та тісно пов'язані з такими важливими аспектами економічної поведінки, як визначення уподобань та вибір кожного члена суспільства. Саме економічні цінності це все, що пов'язано з поведінкою, судженнями, орієнтаціями людини в рамках ринкової економіки.

Разом з тим ставлення українців до атрибутів ринку не однозначне. Так, 71,7% українців, вважають, що конкуренція як характерна ознака ринкової економіки – це добре, 65,2% вважають, що старанна робота має винагороджуватися, 54,9% схиляються до думки, що люди можуть розбагатіти тільки за рахунок інших. Населенню характерно негативне ставлення до бізнесу. Великим компаніям не дуже довіряють 40,7%, зовсім не довіряють 17,9%, а банкам не дуже довіряють 41%, зовсім не довіряють 26,4% [2, с. 11].

Сутнісні ознаки ринкових відносин – економічний лібералізм, конкуренція, прагнення до отримання прибутку – неоднозначно впливають на ціннісні орієнтири 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 увагу й на інший бік впливу ринкових цінностей, які призводять до таких наслідків, як подвійна мораль, загальне відчуження, психічні розлади, неврози тощо [3, с. 155].

Отже, ринкові цінності націлені на матеріальне збагачення є звичайно необхідними. але вони мають бути допоміжними засобами для цінностей духовного розвитку особистості.

Українці працьовиті, заощадливі, довіряють молоді, проте, водночас, більше схильні покладатися на державу, аніж на власні сили, не дуже довіряють великому бізнесу.

Для українського суспільства в економічній сфері життєдіяльності, в цілому, характерним є певний ціннісний симбіоз – поєднання цінностей виживання і традиційних цінностей.

Література:

1. Геращенко О.Л. Економіка XXI: країни, підприємства, людини. 2-ге вид., перероб. і допов. Харків: Фоліо, 2017. 303 с.
2. Сакало О.Є., Степаненко С.В. Економічні цінності українського суспільства: за даними World Values Survey. *Бізнес інформ.* № 9. 2018. С. 8–11.
3. Шаргородський Ю. Динаміка економічних цінностей в умовах ринкових трансформацій. *Політичний менеджмент.* № 6. 2011. С. 145–157.

Галина Петришин

кандидат політичних наук, доцент,

Тернопільський національний педагогічний університет

імені Володимира Гнатюка

м. Тернопіль, Україна

СОЦІАЛЬНА ІМІТАЦІЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Наше бачення світу є сукупністю реального й уявного, позаяк свідомість людини не здатна охопити всю розмаїтість проявів дійсності. Особливо це виявляється у періоди динамічних соціокультурних змін, коли нестача знань про світ, створює умови для формування різних імітаційних образів і практик. Поширеними засобами соціальної імітації є: фальсифікація, провокація, ілюзія, перформанс, маніпуляція, плагіат, профанація. Впродовж певного часу імітація дозволяє створити нові змістовні образи світу і, знайшовши підтвердження своєї відповідності