

Е.Л. МОГИЛЬЧАК

ОРИЕНТАЦИИ СТУДЕНТОВ НА ЦЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация. Статья посвящена анализу отношения между базовыми жизненными ценностями и ценностями экономической культуры студентов. Представлены результаты репрезентативного исследования 749 студентов-четверокурсников Екатеринбурга. На основании данных опроса ценности труда и потребления описаны в единой системе с базовыми жизненными ценностями. Подтверждена гипотеза о проецировании жизненных ценностей студентов на сферу социально-экономических отношений.

Проведен сравнительный анализ четырех типологических групп респондентов с различными ценностными предпочтениями. Полученные результаты основаны на факторном и кластерном анализе. Было выяснено, что успех входит в один фактор, с одной стороны, с ценностями богатства и власти, с другой — с ценностями труда: ответственностью, самостоятельностью и творчеством в работе. Наибольшую ориентированность на значимость успеха в жизни проявили студенты из двух кластеров, в общей сложности составляющие около двух третей опрошенных. Однако средства достижения успеха в данных группах принципиально различаются.

Выявлены противоречия, представляющие источники рисков в жизни студентов с разными ценностными комплексами. Автор приходит к выводу, что основным противоречием в системе ценностей экономической культуры студенчества после завершения учебы будет противоречие между моральными и индивидуалистическими ценностями.

Ключевые слова: жизненные ценности, успех, экономическая культура, ценности труда, ценности потребления.

Экономическая культура личности — комплекс ценностных предпочтений, умений и знаний, которые являются формой осознания личностного смысла экономических ролей и способов их выполнения. Как отмечал П. Димаджио, люди используют культуру, чтобы интерпретировать рыночные институты и отношения, а также адаптироваться к ним [11, p. 35].

В данном исследовании мы опирались на понятие ценности, данное Яном Щепаньским. Ценность определяется им как любой предмет,

Могильчак Елена Львовна — кандидат философских наук, доцент кафедры прикладной социологии Уральского Федерального Университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина.

Адрес: 620000, Екатеринбург, пр. Ленина, д. 51. **Телефон:** (343) 350-73-68.

Электронная почта: elenamog@yandex.ru

материальный или идеальный, в отношении которого индивиды или группы занимают позицию оценки, приписывают ему важную роль в своей жизни и стремление к обладанию им ощущают как необходимость [10, с. 51].

Эмпирическая основа исследования — результаты общегородского опроса студентов-четверокурсников Екатеринбурга¹. В процессе проектирования исследования мы исходили из того положения, что в студенческий период жизни, тем более на этапе четвертого года обучения, формирование ценностной системы личности является практически завершенным. Это объясняется тем, что «основополагающие ценности человека отражают условия, в которых прошли его детство и юность» [5, с. 149].

Теоретической основой анализа выступает положение Т. Парсонса и Н. Смелсера о том, что ценностная система действует через интериоризацию ценностей личностями, а также через санкции, применяемые другими членами системы [12, с. 178].

Ценности экономической культуры были разделены нами на три подсистемы: базовые жизненные ценности, ценности труда и ценности потребления. В процессе анализа полученных данных мы ставили задачу рассмотреть ценности экономической культуры в единой системе с базовыми жизненными ценностями личности. Предполагалось, что применение факторного анализа позволит выяснить, с какими жизненными приоритетами ценности экономической культуры образуют единое смысловое поле.

Результаты опроса подтвердили нашу гипотезу о высокой степени дифференциации ценностных позиций студентов — по большинству переменных индекс качественной вариации составил 0,9 и выше. Несколько ниже указанного значения только два показателя: значимость таких ценностей, как достижение (успех) и труд (см. табл. 1).

Рассматривая экономическую культуру как форму осознания личностного смысла экономических ролей и способов их выполнения, мы сконцентрировали свое внимание на двух основных ролях — работника и потребителя.

¹ Опрос проведен в ноябре–декабре 2011 года. Объект исследования — студенты четвертых курсов всех государственных вузов города за исключением творческих вузов и вузов силовых ведомств (всего — 10 вузов и 49 факультетов). Тип выборочной процедуры — квотная выборка, квотные признаки — вузовская принадлежность и тип специальности (экономическая / неэкономическая). Объем выборки — 749 человек. Компьютерная обработка проведена при помощи программы SPSS.11.0. for Windows.

Таблица 1

**Ориентации студентов на базовые жизненные ценности
и ценности экономической культуры²**

Суждения ³	Ценности	% полностью согласных и скорее согласных	Индекс каче- ственной вариации
<i>Базовые жизненные ценности</i>			
1. Я очень хочу быть успешным. Я надеюсь, что люди признают мои достижения	достижение (успех)	73,3	0,860
2. Для меня крайне важно, чтобы люди ко мне прислушивались, делали так, как я скажу	власть	43,2	0,917
3. Для меня важно всегда вести себя правильно. Я стараюсь не совершать поступков, которые другие люди могли бы осудить	следование прави- лам (конформность)	50,4	0,939
4. Мне трудно понять людей, которые полностью посвящают себя близким людям	благожелательность	66,7*	0,900
<i>Базовые ценности экономической культуры</i>			
5. Для меня важно быть богатым, я хочу, чтобы у меня было много денег и дорогих вещей	богатство	48,4	0,957
6. Если бы у меня было много денег, ни за что не стал бы работать	труд	64,9	0,889
7. Я очень люблю ходить по магазинам	потребление	40,3	0,986
8. Считаю, что не нужно оказы- вать финансовую помощь бед- ным, малообеспеченным людям, они должны сами справляться со своими проблемами	благожелательность в сфере распреде- ления	63,3*	0,924

² Для идентификации ориентаций на такие жизненные ценности, как власть, богатство, достижение (успех), а также конформность, была использована методика измерения ценностей Шварца. Ценность «благожелательность» по содержанию совпадает со значимостью помощи людям.

³ В анкету были включены только те суждения, для которых характерна высокая устойчивость измерения — относительная ошибка измерения не превышает 0,18.

<i>Ценности в сфере потребления</i>			
9. Я хотел (а) бы носить одежду, которая позволяет выделяться среди людей, быть яркой индивидуальностью	индивидуализация	43,7	0,959
10. Мне очень хотелось бы носить одежду известных марок	престиж	31,8	0,968
11. Считаю, что для продавца не так важна доброжелательность, приветливость, главное — чтобы он хорошо разбирался в товарах	уважение к людям	61,0	0,926
<i>Ценности в сфере труда</i>			
12. Я хотел бы получить рабочее место, где требуется решать нестандартные задачи, выдвигать новые идеи	творчество	52,2	0,946
13. Мне понравилась бы работа, на которой нужно постоянно осваивать новые знания, умения	саморазвитие	58,0	0,939
14. Я бы хотел иметь работу, где нужно самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность	самостоятельность	54,6	0,932
15. Неважно, интересная работа или нет, главное — чтобы зарплата была высокой	высокое материальное вознаграждение	29,2	0,981
16. Если получаешь за работу мало денег, то можно работать, как придется, не напрягаясь	добросовестность	45,4	0,988
17. Считаю, что если работник сильно провинился, подвел весь коллектив, то руководитель имеет моральное право накричать на него	уважение к людям	49,3*	0,969
18. Между работниками одного коллектива нужно развивать сотрудничество, а не конкуренцию — даже если конкуренция повысит эффективность работы	коллективизм	48,8	0,955

**Примечание:* Указан процент полностью несогласных и скорее несогласных.

Т. Парсонс и Н. Смелсер указывали на то, что профессиональная роль отличается от других ролей особым типом институционально генерализованной цели, то есть успехом [12, с. 181]. По нашим данным,

успех (достижение) — самая распространенная жизненная ценность для студентов (на нее чаще ориентированы те, кто имеет постоянную работу; см. табл. 1).

В. Магун и М. Руднев указывают, что средний россиянин чаще, чем жители других стран, стремится к богатству, власти и *успеху*, причем ни успех, ни средства его достижения не ассоциируются с инновациями и творчеством [7, с. 47]. Результаты нашего исследования (табл. 2) показывают, что успех входит в один фактор не только с ценностями богатства и власти, но и с ценностями *ответственности, самостоятельности и творчества* в работе. Можно утверждать, что в студенческой среде ценность достижения в значительной мере ассоциируется с самореализацией в труде.

Результаты исследования показывают, что значимость работы как жизненной ценности высока, почти две трети опрошенных работали бы даже в том случае, если бы имели много денег. При этом нужно отметить достаточно широкую популярность мнения «если получаешь за работу мало денег, то можно работать, как придется, не напрягаясь»: его разделяют почти половина респондентов. Это указывает на неразвитость у студентов установки на добросовестность в труде, то есть на одну из ценностей трудовой этики.

Однако данная позиция стала встречаться реже: к 2011 году доля согласных с этим суждением по сравнению с 2003 годом снизилась с 45% до 30% [8, с. 60]. Это вызвано улучшением экономического положения населения в 2000-е годы по сравнению с 1990-ми. В указанный период, пересекающийся с подростковым этапом в жизни респондентов, в соответствии с теорией Р. Инглхарта, происходило формирование системы ориентаций на базовые ценности трудовой деятельности.

Т. Парсонс называл систему нравственных чувств одним из элементов институциональной структуры. Эти чувства выражаются посредством стихийного нравственного возмущения, когда кто-то серьезно нарушает институциональный порядок [9, с. 338]. Поэтому «один и тот же индивид не только выражает интернализованные ценности в поведении, но и санкционирует действия других» [12, р. 178].

Функцию санкционирования действия в нашем исследовании выполняло одобрение (осуждение) образцов поведения в сфере экономики. В качестве образцов, входящих в первый блок, выступали: помощь бедным, добросовестный труд при низкой зарплате; крик руководителя на подчиненного в случае, если тот подвел коллектив; не приветливое поведение продавца; развитие сотрудничества, а не конкуренции в коллективе (см. табл. 1). Предполагалось, что измеряемые ценности — благожелательность, добросовестность, уважение к людям,

коллективизм — регулируют социальные взаимодействия в сфере экономики: между покупателем и продавцом, руководителем и подчиненным, обеспеченными и необеспеченными слоями населения.

Негативные оценки таких действий, как крик руководителя и не приветливое поведение продавца, выражающие ценность *уважения к людям*, чаще встречаются у женщин, чем у мужчин, а в группе последних коррелируют с уровнем образования родителей. Нужно отметить, что ценность уважения входит в один фактор с ценностью труда в жизни, ориентацией на его добросовестность и предпочтением интересной работы, а не высокой зарплаты. Можно утверждать, что указанный фактор отражает латентную переменную «развитость установки на моральные ценности экономической деятельности».

Второй блок ценностей, относящихся к социальным взаимодействиям, — моральные ценности предпринимательской деятельности: честность, защита прав собственности. С целью анализа способов получения предпринимательского дохода мы фиксировали отношение к нормам взаимодействия между должником и кредитором, конкурентами, обладателем прав интеллектуальной собственности и ее незаконным распорядителем.

Указанные два блока индикаторов имеют отношение к *моральной регуляции социальных взаимодействий* в экономической жизни.

Результаты факторного анализа показали, что установки на осуждение определенных способов получения предпринимательского дохода образуют один фактор. В блок параметров, получивших максимальные факторные нагрузки, входят: а) требование уголовного наказания за производство нелегальных дисков; б) презрительное отношение к предпринимателю в случае обмана конкурентов; в) осуждение одалживания денег под проценты однокурснику.

Вызывает беспокойство достаточно терпимое отношение студентов к нарушению моральных норм бизнеса. Всего около трети опрошенных выразили явно негативное отношение к обману конкурентов и производству «пиратских» дисков. Осуждение кредитной деятельности по отношению к однокурснику встречалось значительно чаще (52%).

Проводя исследование, мы исходили из предположения, что ряд ориентаций на ценности экономической культуры образуют единые комплексы с ориентациями на базовые жизненные ценности. Это соответствует *гипотезе о проецировании* ценностных ориентаций на сферу социально-экономических отношений [3, с. 110]. Для проверки данной гипотезы нужно было убедиться в том, что параметры, относящиеся к конкретным факторам, отражают одновременно базовые жизненные ценности и ценности экономической культуры.

Таблица 2

Матрица факторных нагрузок⁴

Ценностные предпочтения	Факторы				
	1	2	3	4	5
Мне понравилась бы работа, на которой нужно постоянно осваивать новые знания, умения	-0,007	0,709	0,210	0,081	-0,143
Для меня важно быть богатым. Я хочу, чтобы у меня было много денег и дорогих вещей	0,580	0,230	0,146	0,221	-0,165
Считаю, что не нужно оказывать финансовую помощь бедным, они должны сами справляться со своими проблемами	-0,053	0,066	0,747	-0,090	0,061
Мне очень хотелось бы носить одежду известных марок	0,728	-0,019	0,063	0,001	0,012
Мне трудно понять людей, которые полностью посвящают себя близким людям	-0,007	-0,082	0,763	0,043	0,017
Я очень люблю ходить по магазинам	0,665	-0,166	-0,019	-0,239	0,014
Я хотел бы получить рабочее место, где требуется решать нестандартные задачи, выдвигать новые идеи	0,044	0,682	-0,112	0,029	-0,001
Я очень хочу быть успешным	0,507	0,440	-0,311	0,052	-0,026
Я бы хотел иметь работу, где нужно самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность	0,093	0,674	0,144	-0,093	0,182
Для меня крайне важно, чтобы люди ко мне прислушивались, делали так, как я скажу	0,496	0,218	-0,166	0,271	0,188
Я хотел бы носить одежду, которая позволяет выделяться среди людей, быть яркой индивидуальностью	0,614	0,070	0,073	0,088	0,124
Если работник сильно провинился, подвел весь коллектив, то руководитель имеет моральное право накричать на него	-0,036	0,029	-0,050	0,790	-0,002
Считаю, что для продавца не так важна доброжелательность, приветливость, главное — чтобы он хорошо разбирался в товарах	-0,016	-0,185	0,241	0,666	0,033
Для меня важно всегда вести себя правильно. Я стараюсь не совершать поступков, которые другие люди могли бы осудить	0,085	0,121	0,169	0,110	0,672

⁴Жирным шрифтом выделены самые высокие факторные нагрузки, они соответствуют суждениям, в совокупности представляющим «лицо» фактора как латентной многомерной переменной.

Между работниками одного коллектива нужно развивать сотрудничество, а не конкуренцию — даже в том случае, если конкуренция повысит эффективность работы	0,055	-0,074	-0,166	-0,042	0,759
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	--------	--------	--------	--------------

Результаты факторного анализа (табл. 2) указывают, что фактор 1 соответствует укрупненной категории ценностей «Самоутверждение» — исходя из типологии Шварца [6, с. 32]. В этот фактор входят ценности власти — богатства и достижения⁵. Из представленной матрицы видно, что параметры, коррелирующие с фактором 1, отражают еще и ориентации на ценности конкретных видов экономической деятельности. Эти ориентации проявляются в позитивном восприятии *роли покупателя*, а также в *ценностях потребления* — престижа и индивидуализации в одежде. Очевидно, что можно рассматривать данный комплекс признаков как проявление ориентации на *успех через потребление*. Важно, что в целом в потреблении одежды опрошенные чаще стремятся к *индивидуализации*, чем к престижному потреблению.

Гипотеза о проецировании ценностных ориентаций на сферу социально-экономических отношений была подтверждена и применительно к ценности *благожелательности* и *конформности*.

Ориентация на благожелательность как базовую жизненную ценность относится к тому же фактору, что и ориентация на данную ценность в сфере распределения. Чем сильнее установка на благожелательность, тем слабее согласие отказывать бедным в финансовой помощи. Взаимосвязь установок на конформность в жизни и на коллективизм в труде нашла проявление в том, что ориентация на следование правилам входит в один фактор с предпочтением сотрудничества, а не конкуренции в трудовом коллективе.

Конформность и коллективизм, кроме вхождения в один фактор, еще и совместно «реагируют» на изменение значений других признаков. Так, группы респондентов, выделенные по двум сопряженным признакам: материальному положению родителей и удовлетворенности финансовым статусом, различаются по силе ориентации на *конформность* и *коллективизм*. Сочетание высокого уровня жизни родителей и высокой удовлетворенности финансовым положением чаще детерминирует сильную ориентацию на коллективизм в труде и одновременно — на конформность как жизненную ценность. Реже других ориентированы на следование правилам и коллективизм студенты

⁵ Говоря о «вхождении» данных признаков в фактор, мы будем и впоследствии иметь в виду, что эти признаки являются параметрами, имеющими высокие факторные нагрузки.

с хорошим материальным положением родителей и низкой финансовой удовлетворенностью.

Можно говорить о том, что хотя уровень жизни родительской семьи и удовлетворенность студентов материальным положением не оказывают «автономного» влияния на ценностные предпочтения, сочетания данных переменных влияют на некоторые моральные приоритеты ценностного сознания студентов.

Таблица 3

Основные характеристики ценностного сознания студентов, входящих в кластеры⁶

Ценностные предпочтения	Кластеры			
	1	2	3	4
Мне понравилась бы работа, на которой нужно постоянно осваивать новые знания, умения	3,2	2,8	1,7	2,4
Для меня важно быть богатым. Я хочу, чтобы у меня было много денег и дорогих вещей	2,9	3,2	2,6	1,9
Если бы у меня было много денег, ни за что не стал бы работать	2,5	4,4	4,6	3,4
Мне очень хотелось бы носить одежду известных марок	3,1	3,8	3,3	2,2
Я очень люблю ходить по магазинам	3,1	3,6	2,7	2,2
Я очень хочу быть успешным	2,6	2,9	1,6	1,5
Я хотел бы получить рабочее место, где требуется решать нестандартные задачи, выдвигать новые идеи	3,2	2,8	1,7	2,4
Неважно, интересная работа или нет, главное — чтобы зарплата была высокой	2,4	3,8	4,0	2,4
Я бы хотел иметь работу, где нужно самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность	3,0	2,9	1,9	2,4
Для меня крайне важно, чтобы люди ко мне прислушивались, делали так, как я скажу	2,7	3,3	2,4	1,9
Если получаешь за работу мало денег, то можно работать, как придется, не напрягаясь	2,3	3,9	4,1	2,4
Я хотел бы носить одежду, которая позволяет выделяться среди людей, быть яркой индивидуальностью	2,8	3,6	2,4	2,2
<i>% опрошенных, входящих в кластер</i>	<i>17,1</i>	<i>20,3</i>	<i>35,4</i>	<i>27,2</i>

В целом студенты в большей степени ориентированы на такую моральную ценность, как сотрудничество, нежели на конкуренцию. Доля согласных с суждением «Между работниками одного коллектива

⁶ В клетках таблицы указаны значения индекса согласия с суждениями. Индекс рассчитан как среднеарифметическая взвешенная величина баллов, полученных респондентами каждого кластера (балл изменяется от 1 — *полностью согласен* до 5 — *совершенно не согласен*). Жирным шрифтом выделен показатель, отражающий самую высокую степень согласия.

нужно развивать сотрудничество, а не конкуренцию — даже если конкуренция повысит эффективность работы» превышает долю несогласных более чем в два раза.

С целью выявления типологических групп на основе индикаторов экономической культуры нами был проведен кластерный анализ.

Обследуемая совокупность разделилась на четыре кластера, каждый из которых имеет специфические характеристики (см. табл. 3).

Для элементов *первого* кластера характерна *неразвитость потребности в труде* и выраженная ориентация на высокую зарплату. Около половины студентов, входящих в данную группу, не стали бы работать, если бы имели много денег — это самый высокий показатель в сравнении с другими кластерами. Слабо выраженная установка на саморазвитие и самостоятельность в работе сопровождается слабой ориентацией на добросовестность в трудовой деятельности. Показатель ценности богатства, обладания множеством дорогих вещей в данной группе в сравнении с другими находится на среднем уровне.

Можно говорить о том, что ориентация на трудовые ценности — труд как жизненный приоритет и самореализация в труде — не является доминирующей в ценностном сознании студентов данного кластера. Трудовая деятельность рассматривается прежде всего как *средство получения дохода*.

Респонденты, принадлежащие к первому кластеру, выполняли в студенческий период наименьшее число экономических ролей и испытывают больше всего трудностей в жизни. Степень развитости их покупательских навыков — самая низкая среди представителей четырех групп, как и удовлетворенность жизнью.

Второй кластер отличается самой *слабой* ориентацией на такие жизненные ценности, как *власть, богатство и успех*. В данной группе неразвита ориентация на ценности потребления — индивидуализацию в одежде и ее известные марки; невысок уровень позитивного восприятия походов по магазинам. Не встречается поддержки суждение «Неважно, интересная работа или нет, главное — чтобы зарплата была высокой»; также минимальна доля тех, кто не стал бы работать, обладая большими деньгами. Представители второго кластера ценят добросовестность в работе — вне зависимости от размера материального вознаграждения, однако ценность творчества и самостоятельности в труде для них невелика.

Можно говорить о том, что главной особенностью представителей данной типологической группы является отрицание материальных ценностей как в жизни, так и в трудовой деятельности. Речь идет именно об отрицании, а не об интериоризации ценностей, имеющих мотивирующее значение для выполнения трудовых либо потребительских ролей.

Нужно отметить, что представители второго кластера менее дру- ориентированы на развлечения, а также значительно реже привле- кались родителями к покупке товаров в школьные годы. Оценка уровня жизни родительской семьи здесь ниже, чем в других группах. У этих молодых людей более низкая успеваемость, их родители чаще живут вне областного центра.

Для респондентов, входящих в *третий* кластер, характерна ори- ентация на успех в жизни, а в труде им важна *самостоятельность, творчество, саморазвитие*. Установка на самостоятельность прояв- ляется у студентов данной группы и в стремлении носить одежду, которая позволяет выделяться, быть яркой индивидуальностью. К одежде же известных марок они довольно равнодушны.

Нужно отметить, что данную типологическую группу, как и представителей второго кластера, отличает высокая ценность работы в жизни и ориентация на добросовестное отношение к ней.

В целом представляется очевидным, что в ценностных предпоч- тениях описываемой группы выражается *взаимобогащение ценно- стей труда и потребления* на основе высокой значимости жизненно- го успеха, творчества и самореализации. Студенты, входящие в тре- тий кластер, выполняли в период обучения в вузе наибольшее число экономических ролей, а в случае поступления на рабочее место быст- ро осваивали навыки эффективной работы.

Входящие в *четвертый* кластер отличаются слабой ориентацией на добросовестный труд. Среди них сильно развита ориентация на *успех, власть и богатство*: по данным показателям зафиксированы самые высокие в сравнении с другими кластерами значения. Нужно отметить, что желание носить одежду известных марок в этой группе является наиболее сильным (соответствующий показатель в других кластерах ниже минимум в 1,4 раза). Можно говорить об успешном усвоении молодыми людьми из данного кластера ценностей общества потребления. Высокая значимость жизненного успеха сопряжена здесь с достижениями прежде всего в потреблении, а не в труде в со- четании с потреблением, как в третьем кластере.

Представителям четвертого кластера также свойственны разви- тые покупательские навыки — умение отличать качественную одеж- ду и обувь от некачественной, то же самое касается и бытовой техни- ки, аппаратуры. В школьные годы этим студентам чаще доверялась обязанность покупать некоторые товары.

Третий и четвертый кластеры составляют почти две трети сово- купности опрошенных. Главное, что отличает данных молодых лю- дей от представителей других типологических групп, — это стремле- ние к достижениям, успеху, развитая ориентация на развлечения. Нужно отметить, что в указанных группах зафиксирована более вы- сокая успеваемость и большее единство во взглядах с родителями.

Выделенные типологические группы можно охарактеризовать по параметрам личностного смысла экономических ролей как в сфере труда, так и потребления.

Для студентов первого и четвертого кластеров труд является средством получения *высокого дохода*, для второго кластера труд — *обязанность*, для третьего — *самореализация*.

Исходя из личностного смысла *роли потребителя*, студенты первого кластера ориентированы на престижную функцию потребления одежды, третьего кластера — на индивидуализацию, второго кластера — ни на престиж, ни на индивидуализацию, а представители четвертого кластера ориентированы и на престиж, и на индивидуализацию.

Исходя из особенностей каждого из рассмотренных нами кластеров, можно выделить специфические противоречия и риски после окончания вуза, характерные для молодых людей, входящих в каждую типологическую группу.

Первый кластер: противоречие между слабой мотивацией к трудовой деятельности и требованиями работодателей может способствовать еще большему снижению удовлетворенности жизнью, прежде всего после поступления на постоянную работу.

Второй кластер: противоречие между слабой ориентацией на успех и властью и возможностью карьерного роста может привести к стагнации должностного статуса.

Третий кластер: противоречие между ориентацией на самостоятельность и творчество в работе и возможностями реализации данных устремлений на рабочих местах может привести к снижению удовлетворенности трудом.

Четвертый кластер: противоречие между высокой значимостью жизненного успеха и слабой ориентацией на добросовестность в труде может привести к девиациям в трудовом поведении.

Значимость *успеха* дифференцирует кластеры в наибольшей степени; по данному параметру был зафиксирован самый большой разрыв между «крайними» группами. Можно говорить о том, что типологические группы различаются прежде всего по отношению к успеху и средствам его достижения, данные средства могут относиться к сфере труда либо потребления.

Успех может быть классифицирован не только по экономическим показателям, но и по характеру *моральных предпочтений*, регулирующих социальные взаимодействия в процессе его достижения. Нужно особо отметить, что представители третьего кластера, для которых свойственно взаимообогащение ценностей труда и потребления на основе высокой ценности жизненного успеха, творчества и самореализации в труде, имеют специфические моральные предпочтения. Это выраженная ориентация на ценность *благожелательности*

и уважительного отношения к людям. В четвертом кластере, где ценность успеха в жизни наиболее высока, ориентация на уважительное отношение является, напротив, самой слабой, а установка на конкуренцию — одна из самых сильных. В исследованиях других авторов также отмечается, что чем выше мотивация к достижению успеха у студентов, тем позитивнее их отношение к конкуренции [2, с. 228].

Итак, в ходе исследования был проведен анализ ориентации студентов на ценности, выступающие в качестве базовых жизненных ценностей и ценностей экономической культуры, а также моральных и индивидуалистических. Нас интересовали два аспекта: *сфера реализации ценностных приоритетов* и их *моральное содержание*.

Ядром индивидуалистических ценностей являются следующие ценностные комплексы: 1) «успех – власть – богатство» и 2) «успех – самореализация в труде». Было выяснено, что ценности экономической культуры невозможно рассматривать вне общей системы жизненных ценностей. Так, в первый обозначенный нами выше комплекс базовых индивидуалистических ценностей вошли ценности потребления, во второй — ценности труда: саморазвитие, самостоятельность, творчество в работе.

К моральным ценностям относятся прежде всего комплексы доброжелательности, уважения к людям, добросовестности в труде, коллективизма и конформности. Данные ценности выступают компонентами как блока базовых жизненных ценностей, так и ценностей экономической культуры в сфере труда и потребления.

Мы считаем, что основным противоречием в системе ценностей экономической культуры студенчества после завершения учебы будет *противоречие между моральными и индивидуалистическими ценностями*. Прежде всего это относится к группам, где крайне высока значимость жизненного успеха, где соответствие между планируемым успехом и средствами его достижения может быть сопряжено с действиями, противоречащими моральным нормам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бююль А., Цефель П. SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей / Под ред. В.Е. Мамота. М. – СПб. – Киев: DiaSoft, 2002. С. 368–397. — 608 с.
2. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Экономическое самоопределение. Теория и эмпирические исследования. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. — 480 с.
3. Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Социология экономической жизни: очерки теории. Новосибирск: Наука. Сиб. отделение, 1991. — 448 с.
4. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества // Полис (Политические исследования). 1997. № 4. С. 6–32.

5. *Инглхарт Р., Вельцель К.* Модернизация, культурные изменения и демократия. Последовательность человеческого развития. М.: Новое издательство, 2011. — 463 с.
6. *Карандашев В.И.* Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. СПб.: Речь, 2004. — 70 с.
7. *Магун В., Руднев М.* Жизненные ценности российского населения: сходства и различия в сравнении с другими странами // Вестник общественного мнения. 2008. № 1 (93). С. 33–58.
8. *Могильчак Е.Л.* Экономические ориентации студенчества — их взаимосвязи и методы формирования // Социологические исследования. 2005. № 5. С. 57–62.
9. *Парсонс Т.* Мотивация экономической деятельности / Пер. с англ. В. Чесноковой // Парсонс Т. О структуре социального действия. Изд. 2-е. М.: Академический проект, 2002. С. 329–353.
10. *Щепаньский Я.* Элементарные понятия в социологии / Общ. ред. и послесл. А.М. Румянцева; Пер. с пол. М.М. Гуренко. М.: Прогресс, 1969. — 240 с.
11. *DiMaggio P.* Culture and economy // The Handbook of economic sociology / Ed. by N. Smelser, R. Svedberg. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 27–57.
12. *Parsons T., Smelser N.* Economy and society. A study in the integration of economic and society. London: Routledge & Kegan Paul Ltd. 1956. — 322 с.

Дата поступления: 26.05.2013.

E.L. MOGILCHAK

Mogilchak Elena L'vovna — Candidate of Philosophy, Associate Professor of the Department of Applied Sociology, Urals Federal University named after the first Russian President B.N. Yeltsin. **Address:** 51 Lenin Avenue, Yekaterinburg, Russia, 620000. **Telephone:** (343) 350-73-68. **E-mail** elenamog@yandex.ru

**STUDENTS' ORIENTATIONS CONCERNING
THE VALUES OF ECONOMIC CULTURE**

Abstract. The article is devoted to the analysis of the relationship between basic life values and values of students' economic culture. The results of the representative study of the 749 four-year students of Yekaterinburg are presented in the paper in question. Based on the survey data the value of labour and consumption are described in a single system with basic life values, the hypothesis concerning the projection of students' life values into socio-economic relations is confirmed.

A comparative analysis of the four typological groups of the respondents with different value preferences is made. The findings are based on the factor and cluster analysis.

It should be noted that success enters one factor with the values of wealth and power, on the one hand, — with the value of labour, on the other hand: i.e. responsibility, independence and work creativity. It was found out that the greatest focus on the importance of success in life was shown by the students from the two clusters, in total, comprising about two thirds of the respondents. However, the means of achieving success in these groups are fundamentally different.

In the value preferences of one cluster, the importance of success combines with enrichment of the value of labour and consumption based on high values of creativity and self-realization in work, there is a strong focus on such moral values as benevolence

and respect for people. The students of the other cluster are distinguished by the most developed focus on wealth and power but by a weakly manifested focus on honest work. The most undeveloped orientation is the orientation on such moral values as respect for people in the sphere of economics.

The article reveals the contradictions representing the sources of risk in the students' lives with different value complexes. The author comes to the conclusion that the main contradiction in the values of economic culture of students after graduating will be the contradiction between the moral and individualistic values.

Keywords: vital values, success, economic culture, values of labour, values of consumption.

REFERENCES

1. Bjujul' A., Cefel' P. SPSS: iskusstvo obrabotki informacii. Analiz statisticheskikh dannyh i vostanovlenie skrytyh zakonornostej. [Pod red. V.E. Mamota]. Moskva – SPb. – Kiev: DiaSoft, 2002. S. 368–397. — 608 s. (In Russ.)
2. Zhuravlev A.L., Kuprejchenko A.B. Jekonomicheskoe samoopredelenie. Teorija i jempiricheskoe issledovanija. Moskva: Izd-vo «Institut psihologii RAN», 2007. — 480 s. (In Russ.)
3. Zaslavskaja T.I., Ryvkina R.V. Sociologija jekonomicheskoy zhizni: Ocherki teorii. Novosibirsk: Nauka. Sib. otdelenie, 1991. — 448 s. (In Russ.)
4. Inghart R. *Postmodern: Menjajushhiesja cennosti i izmenjajushhiesja obshhestva*. Polis (Politicheskie issledovanija). 1997. No. 4. S. 6–32. (In Russ.)
5. Inghart R., Vel'cel' K. Modernizacija, kul'turnye izmenenija i demokratija. Posledovatel'nost' chelovecheskogo razvitija. Moskva: Novoe izdatel'stvo, 2011. — 463 s. (In Russ.)
6. Karandashev V.I. Metodika Shvarca dlja izuchenija cennostej lichnosti: Koncepcija i metodicheskoe rukovodstvo. St. Petersburg: Rech', 2004. — 70 s. (In Russ.)
7. Magun V., Rudnev M. *Zhiznennye cennosti rossijskogo naselenija: shodstva i razlichija v sravnenii s drugimi stranami*. Vestnik obshhestvennogo mnjenja. 2008. No. 1 (93). S. 33–58. (In Russ.)
8. Mogil'chak E.L. *Jekonomicheskie orientacii studenchestva — ih vzaimosvjazi i metody formirovanija*. Sociologicheskie issledovanija. 2005. No. 5. S. 57–62. (In Russ.)
9. Parsons T. *Motivacija jekonomicheskoy dejatel'nosti*. [Per. s angl. V. Chesnokovoj]. Parsons T. O strukture social'nogo dejstvija. Izd. 2-e. Moskva: Akademicheskij proekt, 2002. S. 329–353. (In Russ.)
10. Shhepan'skij Ja. Jelementarnye ponjatija v sociologii. [Obshh. red. i poslesl. akad. A.M. Rumjanceva; Per. s pol. M.M. Gurenko]. Moskva: Progress, 1969. — 240 s. (In Russ.)
11. DiMaggio P. *Culture and economy*. The Handbook of economic sociology. Ed. by N. Smelser, R. Svedberg. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 27–57.
12. Parsons T., Smelser N. *Economy and society. A study in the integration of economic and society*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd. 1956. — 322 p.

Received: 26.05.2013.