

ПАТРИОТИЗМ И ПРЕДПРИИМЧИВОСТЬ КАК ЦЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ

Бедулина Г.Ф.

Минск, УО «Белорусский государственный экономический университет»
(e-mail:bedulina@yandex.ru)

Глубокие социально - экономические изменения в Беларуси, переход к рыночной экономике ставят перед обществом важную педагогическую проблему - сформировать экономическую культуру молодого человека, которая будет способствовать осуществлению эффективной экономической деятельности и позволит оценивать данную деятельность с позиции не только экономической целесообразности, но и нравственной ценности. Актуальность экономического образования и воспитания школьников обусловлена необходимостью их адаптации к динамично изменяющимся социально-экономическим условиям жизни, повышенными требованиями к личным качествам будущих кадров рыночной экономики - их активности, самостоятельности, компетентности, деловитости, ответственности. Экономические знания помогают обучающимся ценить важность бюджетных ресурсов, познавать принципы финансовой этики и обучаться важности баланса между финансовыми навыками и решением их ответственного использования [1. с.92].

Вместе с тем современный этап развития нашей республики требует сочетание нравственного становления личности и развития её прагматических качеств. Обобщение материалов, представленных в отечественной и зарубежной литературе, анализ опыта показывают, что обеспечение только одной экономической грамотности молодежи недостаточно для ее адаптации в новых социально-экономических условиях. Необходимо как прагматическое, так и нравственно-ценностное развитие обучающихся в условиях становления рыночных отношений.

Минским научно-исследовательским институтом социально-экономических проблем проведена научно-исследовательская работа «Развитие экономической культуры и формирование предпринимательской инициативы учащихся в системе общего среднего и дополнительного образования детей и молодежи г. Минска» (руководитель ВНК, кандидат филологических наук А.И. Шабловский).

Речь идет о том, что эффективная профессионализация человека бывает крайне затруднительной в том случае, если человек руководствуется только прагматическими соображениями. Профессионал («экономический человек») вынужден консолидироваться в производственное сообщество, которое организовано по специфическим правилам социального общежития. Патриотизм в этом отношении представляет собой наиболее естественное, понятное человеку уже по факту его рождения, объединяющее основание.

Экономическая культура и конструктивная предпринимательская активность базируется именно на патриотических настроениях. При этом понимается, что *патриотизм* – это модель ответственного экономического поведения, в границах которой человек стремится к тому, чтобы:

- получать образование в своей стране,
- приобретать недвижимость в своей стране,
- платить налоги в своей стране.

В настоящем исследовании этот комплекс диагностируется по косвенным признакам: «убежденность в высоких экономических достижениях своей страны», «оптимистическое отношение к будущему независимого государства», «ориентированность на социально-конструктивные формы экономического поведения».

Предприимчивость понимается как социальная компетенция, которая складывается из трёх составляющих: прагматичной, профориентационной и социальной.

Прагматичная составляющая включает комплекс признаков: «комфортная жизнь в будущем как ценность», «высокий доход как мотив для напряжённой работы», «стремление приумножить достигнутое», «способность пойти на риск ради высокой прибыли». Профориентационный аспект описывается признаками «стремление овладеть несколькими профессиями», «независимость как важное условие для комфортной жизни и работы», «осознание необходимости приспособливаться к внешним экономическим условиям», «отрицание значимости социального статуса в пользу доходного вида деятельности».

Предприимчивость в социальном плане определяется выраженностью лидерских качеств. Здесь, как показали пилотажные замеры на контрольных группах респондентов (старшеклассники учреждений общего среднего образования г. Минска), наиболее адекватными являются две модели: «вождь» и «хранитель». «Вождь» стремится к достижению заявленной, социально значимой цели, но рассматривает общество как средство или «расходный материал». Для «хранителя» целью является гармонизации отношений внутри самого сообщества. Это наиболее социально адекватная модель лидерской активности.

О связи между предприимчивостью и патриотизмом говорят результаты исследования. Причём, выраженность патриотических настроений способствует проявлению предпринимательских качеств. Чтобы это доказать, была взята группа категорически негативно настроенных респондентов (старшеклассники учреждений общего среднего образования г. Минска). Группа определилась по трем признакам: «мы безнадежно отстали от развитых стран», «трудно согласиться с тем, что у нас что-то было или может быть хорошо», «в геополитическом отношении предпочтительны Канада и США». Количественный состав группы – 217 человек (старшеклассники учреждений общего среднего образования г. Минска). Средний индекс предприимчивости для негативистов составил 28,2%. Для трёх малых групп патриотично настроенных респондентов (12, 18 и 39 человек — индекс патриотичности во всех случаях максимальный) было получено: предприимчивость на уровне 32,6%, 32,5% и 34,9 % соответственно. И это притом, что в таком подсчёте разница в 5% уже значима, а результат в 50% является высоким.

При предметном взгляде на ситуацию, выясняется: одно из системных проявлений нигилистических настроений в молодёжной среде - слабая осведомлённость о новейшей истории Республики Беларусь, о промышленных достижениях страны и её экономических перспективах. Самое главное: молодые люди часто скептически относятся к тому, что в Республике Беларусь может производиться (изобретаться, разрабатываться, внедряться) нечто совершенно оригинальное, собственное, свое и при этом лучшее, по сравнению с другими странами.

В Таблице 1 на основании сценарного вопроса показана зависимость между критерием «осведомлённость» (признание успехов в экономическом развитии страны) и существенными в аспекте экономической компетентности комплексными показателями.

Таблица 1 – Конструктивное информационное поле в связи с комплексными показателями экономической компетентности

№	Характеристики	8.5+8.7 (14)	8.5 (69)	8.7 (22)	8.1 (83)	8.3 (62)	8.4 (70)	8.2 (40)	8.6 (14)
0	Заявленное негативное отношение в группе	100%	80%	59%	41%	40%	33%	23%	14%
1	Выраженность диссидентских настроений	51%	33 %	39%	26%	26%	27 %	23%	24 %
2	Критичность	48%	45 %	49%	43%	43%	41 %	39%	31 %
3	Лояльность	60%	46 %	57%	49%	51 %	51 %	54%	51 %
4	Патриотичность	29%	32 %	34%	39%	39%	44 %	47%	54 %
5	Предприимчивость	32%	36 %	37%	39%	36%	37%	37%	31 %
6	Лидерская модель «Вождь»	25%	28%	19%	25%	25%	19%	28%	19%
7	Лидерская модель «Хранитель»		57 %	54%	61%	61%	64%	64%	68 %

В качестве вариантов ответов в восьмом вопросе были предложены четыре событийных признака, одна оценочно-положительная декларативная констатация, два варианта ответа закрывали установочно-отрицательное отношение ко всему, что происходит в стране.

Событийные признаки:

8.2 – В Беларуси одна из самых лучших в мире систем образования.

8.3 – Беларусь маленькая страна, которая производит очень большие машины.

8.4 – В Беларуси лучшие в мире трактора и комбайны (в 60-70-х годах).

8.6 – В советское время Беларусь производила лучшие в мире компьютеры.

Оценочно положительная декларативная констатация:

8.1 – “На Беларусі Бог жыве.” В.В. Караткевич

Варианты, которые фиксируют установочно-отрицательное отношение:

8.5 – Вообще, мы живем неплохо, но во многом мы безнадежно отстали от развитых стран.

8.7 – Мне трудно из всего этого что-то выбрать.

Респонденты имели право из семи вариантов выбрать только три. Далее корпус респондентов был разбит на подгруппы. В качестве основания для группирования выступили указанные варианты ответов, в каждой подгруппе замерялась выраженность негативного отношения, по факту одновременного выбора вариантов 8.5 и 8.7. Результаты оценки проявленных патриотических настроений (на фоне выраженности предпринимательских способностей, критичного либо лояльного отношения к жизни в Беларуси, а также диссидентских настроений) в подгруппах были сведены в следующую таблицу.

Количество выборов указано в скобках в первой строке таблицы. Из таблицы ясно видно, что выраженность патриотических настроений в молодёжной среде сильно связана (если не сказать, определяется) взвешенным фактологически проясненным отношением к тем событиям и состояниям, которые действительно имели или имеют место. Абсурдность поведения тех молодых людей, которые предпочи-

тают западный или другой образ жизни, заключается в том, что эти молодые люди отрицают очевидное. В связи с этим, позволим себе сделать следующее предположение: и о приведенных в вопросах фактах, и о многих других достижениях своего народа молодые люди не знают. Вполне вероятно также, что в идеологической работе с учащимися средних общеобразовательных школ превалируют стандартные содержательно бедные модели информационного воздействия.

Основная проблема на наш взгляд заключается в том, что модель воздействующего информационного пространства основана на политическом содержании. Между тем, такое содержание интересно только крайне малой части “нового поколения”. Основная масса молодежи озабочена вопросами, которые связаны с легальным и легитимным встраиванием в процесс производственных отношений. Это профессиональное самоопределение, выбор места работы, реализация своих творческих способностей в связи с достойной заработной платой. Современная растиражированная по учреждениям общего среднего образования практика идеологической работы, такую жизненную установку молодого человека, как ни странно, игнорирует. Качественный, увлекательный, событийно насыщенный материал, который касается истории социально-экономического развития, практики современного производства и научно-исследовательской деятельности в прорывных технологических областях, — все это пока отсутствует. Молодой человек в связи с жизненно важным выбором оказывается в ситуации информационного вакуума. Как результат – это одно из тех мест, которое также пустым не бывает - данный вакуум заполняется наиболее агрессивными негативистскими мотивационными установками. Все достаточно линейно: “если я не нахожу – я отрицаю”. И здесь уместно вспомнить идеологическую практику, распространенную в Японии. Речь идет о том, что инкорпорированный участник любого производственного сообщества (особенно большого сообщества) хорошо знает историю успеха своего предприятия и может убедительно объяснить своему ребенку мотивы собственного профессионального выбора.

Одним из основных условий успешного формирования экономической культуры в части ее деятельного компонента – предпринимательской инициативы, является активная последовательная информационная кампания, связанная с тиражированием успешного социально-экономического (производственного, образовательного и т.д.) опыта на молодежную аудиторию.

Фундамент экономического образования и финансовой грамотности нужно закладывать уже со школьной скамьи. И это, несомненно, инвестиции в будущее Беларуси. Это не только способ распространения базовых экономических концепций, но и средство формирования, развития личности, адаптации ее к социально-экономическим условиям.

Список использованных источников:

1. Социальное партнерство: взрослые и дети: метод. материалы по реализации междунаро. инициативы «Город, дружественный детям» /сост. Е.В. Онуфриович, Л.А. Исачкина, О.А.Клецова, В.Г. Литвинович, Е.Г.Новик; под общ. ред. Н.В.Васильченко - Минск: Зорны Верасок, 2010 -160 с.