

Педагогические и психологические науки

УДК 159.9

ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦЕННОСТЕЙ НА ПРИСПОСОБЛЕНИЕ ЖЕНЩИН К РЫНОЧНЫМ ОТНОШЕНИЯМ⁸

Ш.М. Улугова, Бухарский государственный университет (Бухара, Узбекистан).
Р.Р. Нематова, Бухарский государственный университет (Бухара, Узбекистан).

Резюме. В данной статье научно обосновывается воздействию ценностей на приспособление женщин к современным условиям общественной жизни.

Ключевые слова: ценности, рыночные отношения, приспособление, женщины.

На определённом этапе развития общества отношение к конкретному событию и явлению становится очевидным в разнообразной форме. В частности, начиная с первых дней независимости, во многих областях нашей общественной жизни такие понятия как «национальные достояния», «национальное возрождение», «национальное сознание», «национальная гордость», «национальная экономика» стали часто употребляются.

В пятом томе «Философской энциклопедии» ценности описывается следующим образом: Ценность - философское и социологическое понятие. Во-первых, оно выражает положительную и отрицательную ценность некоторого объекта, во вторых, нормативные стороны общественного сознания (субъективных ценностей или общественных ценностей). Ввиду этого, объективные (вещественные) и субъективные (сознание) ценности отличаются друг от друга.

Феномен ценностей в предмете психологии имеют разнообразные трактовки. В частности, имеются идеологические, нравственные, эстетические и другие виды ценностей, которые проявляются в форме целей, идей, идеалов, убеждений. Система ценностей демонстрирует содержательную направленность личности и определяет внутреннюю основу отношения к другим людям, к себе, если яснее сказать, составляет ядро «жизненной философии» и основу мировоззрения.

В условиях рыночных отношений ценности приобретаются по средством культуры, по этой причине граждане, которые живут в одном государстве, приверженные одной религии, в особенности женщины, приобретают в различной степени одинаковые ценности. Поэтому относительное значение каждой ценности для разных индивидов бывает разным. Хотя, в современно литературе, есть данные касающиеся психологии маркетинга и значения различных ценностей, и то, что со временем они могут измениться, ведущий специалист этой отрасли М.Р. Рокич считает, что ценностей, которых достигло человечество, не так уж много. Он приводит восемнадцать видов ценностей (терминальных и инструментальных).

Одной из методик, которая изучает воздействие этнокультурных ценностей на приспособление поведения женщин к условиям современного общества и рыночной экономики, является методика польского психолога М.Р.Рокича «Ценностные ориентации».

⁸ Статью представил: Советник главного редактора по Узбекистану М.М. Бафаев.

При исследовании человеческих ценностей особое внимание уделяется самым важным целям, к которым стремится человечество. Хотя ценности, которые крепко-накрепко связаны с человеческими потребностями проявляются в большей степени. Они являются не только личными, но и интеллектуальными воплощениями общих институциональных потребностей. Если выразиться иначе, то это то, что мы сами желаем.

Как видно из психологических исследований ценностная направленность включает в себя шесть важных факторов и предлагает ряд решений.

Если темпоральные ценности в форме решений введены в список «А» состоящий из 18 пунктов, то инструментальные находятся в списке «Б», при этом включает шесть направлений, которые соответствуют ценностям списка «А». Например, показаны такие ценности как наличие верных, преданных друзей, межличностные отношения и этнические нормы, которые находятся в списке темпоральных ценностей; уважение окружающих, общества; счастье других (хорошая жизнь чужих людей). А при осуществлении этих ценностей инструментальные, которые приведены в списке «Б», включают: самоконтроль, эффективность в делах, и прочее.

Как было выяснено, при сравнении терминальных и инструментальных ценностей, в отношении предпринимательской деятельности, особенно со стороны студентов-девушек в возрасте от 18 до 25 лет, которые поставили своей целью заниматься деятельностью в сфере услуг, на ряду с терминальными ценностями, был выбран вариант «материальный успех». При этом, при выборе инструментальных ценностей, в условиях рыночных отношений, выполнение иного вида деятельности связано с другими ценностными установками, нежели «Материальный успех».

Такая закономерность связана с тем, что в условиях рыночных отношений, часть испытуемых не были готовы к вторичной занятости, что обусловило их ценностные установки.

Результаты психологических исследований среди женщин, проведенных с использованием методики Рокича, демонстрируют в качестве наиболее важных ценностей такие как общественное положение, должность (признание в обществе) и «вера в самого себя» (внутреннее спокойствие), творческая деятельность (возможность реализовать свой внутренний потенциал и способности, силы и возможности). Следует подчеркнуть, что когда мы предлагаем оценить самого себя, это означает, что нужно дать оценку по отношению к какой-либо проблемной ситуации.

Многие слишком верят в свои силы и способности. Степень самооценки современной женщины, позволяет адекватно оценить свои способности и возможности и на основании этого не брать на себя решение лишних задач и лишнюю ответственность. Также если «развитие (работа над собой, моральное самосовершенствование)», «понимание (возможности повышения уровня образования, развитие интеллектуальных способностей)» выбраны в качестве важных ценностей второй степени, то такие ценности, как интересная работа – указываются уже в третьей степени. Как было указано нами, в качестве наиболее значимых ценностей, можно выделить веру в самого себя (внутреннее спокойствие) - у узбекских женщин 2,7%, у женщин, относящихся к таджикской национальности - 2,4 %; «общественная позиция» (статус в обществе) - у узбеков 2,4%, у таджиков - 3,1 %; творческая, плодотворная деятельная жизнь, среди узбеков - 5,1%, среди таджиков - 4,4%. Таким образом, было определено, что в условиях рыночной экономики для женщин, которые выбрали новые формы труда, приобрели большое жизненное значение и

показатели в себе этнопсихологические особенности. Содержание деятельности представляют комплекс направленности факторов на межличностные отношения, этнические нормы, общественную активность и умение продемонстрировать свои профессиональные качества, приспособление к их условиям извещает о наличии непосредственного воздействия этнокультурных достояний, о гуманизме политики женщин нашего государства.

В качестве ценностей, которые имеют самые низкие показания, определены: наличие материальных достояний (автомобили, дом) – 1,0%, удобство и комфорт - 0,7%; и любовь и симпатия - 0,3 %. То есть, многие женщины, хотя и выбрали самостоятельную профессиональную деятельность ввиду важных рыночных экономий (например, переходя из государственного сектора, т.е. из прежних учителей, медсестёр и других видов деятельности, в частный сектор в качестве самостоятельного работника или предпринимателя) они не представляют себя в ряде переживающих трудности. Только в случае, когда они держатся бодро, полны сил, обладают хорошим здоровьем, уверены в возможности совмещения предпринимательской деятельности с личной (семейной) жизнью, сильнее проявляются ценности отмеченные выше. Кроме этого, наличие верных и преданных друзей при входе в рыночные отношения даёт толчок при формировании партнёрской деятельности в условиях рыночной экономики (например, в рамках этнических групп Бухарской области), что проявляется в качестве своеобразных этнокультурных ценностей, таких как наличие теплоты и дружелюбности среды общения.

В реальном секторе экономики со стороны женщин, которые на сегодняшний день ведут свою независимую трудовую деятельность, в качестве важных ценностей первой степени были выбраны: «твёрдо стоять на своих мыслях и взглядах и не отступать назад», «рациональность» и «чуткость». «Терпимость», «компетентность (знания) и «независимость» признаны в качестве важных ценностей второй степени. Со стороны современных женщин в качестве важной ценности третьей степени выбраны «деловитость», «правдивость» и «ответственность».

Значит, по общим доминантным показателям в качестве параметра ведущих ценностей, которые имеются у женщин, состоят из следующих факторов: «межличностные отношения, этнические нормы», «общественная активность и альтруизм», что во многом связано с культурой и степенью её влияния на личность, по этой причине члены одного общества могут обладать одинаковыми ценностями, но в разной степени.

Относительное значение каждой отдельной ценности отличаются как для отдельных индивидов, так и для целых социальных и этнических групп.

Целевые ценности в качестве фактора показывающего наличие подготовки к профессиональной деятельности, которая является одной из самых важных сторон деятельности современного человека. Для нас является важным, в качестве проявления в общественном поведении в форме установок инструментальных ценностей, для соответствия поведению современной личности, что обеспечивается наличием воздействия этнокультурных ценностей и этнопсихологических особенностей. Эту мысль можно пояснить и через следующий пример: например, девушка-студентка, дорожит радостью или наслаждением, захочет выпить для небольшое количество любимого алкогольного напитка; женщины, которые ведут свою деятельность в секторе обслуживания, очень дорожат своими идеалами и стремятся к достижению цели, и поэтому смотрят на выпивку как на бессильный стимулятор, который может снизить продуктивность

производства, а женщина-руководитель, которая дорожит хорошими отношениями, пьёт, соблюдая общественные обычаи.

В том числе, эти этнокультурные ценности выражают положительную корреляцию с общественно-психологическими особенностями, которые освещают различные стороны поведения или общественные изменения (соответствие) женщин.

Литература:

1. Каримова В.М. Оила психологияси: Дарслик. Педагогика олийгоҳлари талабалари учун. – Т.: «Fan va texnologiya», 2008.
2. Маматов М.М. Этнопсихология. Маърузалар матни.– Т.: Университет, 1999.
3. Махмудов И.И. Влияние мусульманского этикета на взаимоотношения в трудовых коллективах. / Сборник. Проблемы практической психологии в условиях перехода к рыночным отношениям. – Т.: 1991.
4. Ҳайитов О.Э. Иқтисодий психология: Ўқув қўлланма. Олий ўқув юртлари магистратура босқичи талабалари учун. – Т.: «Иқтисодиёт», 2009.



Ulugova Sh.M., Nematova R.R. Vozdejstvie cennostej na prispособlenie zhenshhin k rynochnym otnoshenijam // Nauka. Mysl'. - 2016. - №6-2.

© Ш.М. Улугова, 2016.
© Р.Р. Нематова, 2016.
© «Наука. Мысль», 2016.

— ● —

Abstract. The authors substantiate the impact of values on women's adaptation to modern conditions of social life.

Keywords: value, market relations, adaptation, women.

— ● —

Сведения об авторе

Шахлола Муслиддиновна **Улугова**, кандидат психологических наук, доцент, Бухарский государственный университет (Бухара, Узбекистан).

Райима Раджабовна **Нематова**, старший преподаватель кафедры психологии, Бухарский государственный университет (Бухара, Узбекистан).

— ● —

Подписано в печать 20.05.2016.
© Наука. Мысль, 2016.