

А. Ляпина // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2015. – №1. – С. 69 – 81.

2. Иванова, И. Ф. Категорії «національна ідентичність» і «етнічна група» в сучасній філософії [Текст] / І. Ф. Иванова // Наукові праці: Науково-методичний журнал. – Вип.. 250. Том 262. Філософія. – Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2015. – С. 84-89.

3. Панина, Н. В. Избранные труды по социологии [Текст]: В 3-х томах. – Том 3. Социология политики, национальных отношений, общественного мнения и социальная психиатрия / Н. В. Панина; сост. и ред. Е. И. Головаха. – К.: Институт социологии НАН Украины, 2012. – 328 с.

4. Степико, М. Т. Українська ідентичність: феномен і засади формування [Текст]: монографія / М. Т. Степико. – К. : НІСД, 2011. – 336 с.

5. Рущенко, І. П. Російсько-українська гібридна війна: погляд соціолога [Текст]: монографія / І. П. Рущенко. – Х.: ФОП Павленко О.Г., 2015. – 268 с.

6. Євтух, В. Б. [Електронний ресурс] / В.Б. Євтух. – Режим доступу: [/http://www.slideshare.net/yevtukh/2012-19981287](http://www.slideshare.net/yevtukh/2012-19981287).

Коваліско Наталія Володимирівна – доктор соціологічних наук, професор, професор кафедри історії та теорії соціології, Львівський національний університет імені Івана Франка
Слюсар Олена Володимирівна – студентка 5 курсу магістерської програми ЛНУ імені Івана Франка, Львівський національний університет імені Івана Франка

УДК 316.334.2: 316.454.3

СПЕЦИФІКА ДЕМОНСТРАТИВНОГО СПОЖИВАННЯ РІЗНИМИ СТАТУСНИМИ ГРУПАМИ МІСТА ЛЬВОВА

У статті з'ясовано специфіку механізмів та чинників формування демонстративного споживання різними статусними групами у сучасному українському суспільстві. Споживчу поведінку розглянуто як соціально-економічний феномен, виділено класичні та сучасні соціальні моделі споживання. На емпіричному рівні підтверджено, що індекс демонстративного споживання залежить від особистого середньомісячного доходу індивіда. Жінки споживають більші показово, ніж чоловіки; молодша вікова група споживає більші демонстративно, ніж старша. Назагал на демонстративне споживання значимо впливає лише рівень освіти. Не підтверджено, що чим вища статусна позиція в соціальній ієрархії суспільства, тим вищий рівень демонстративного споживання статусною групою.

Ключові слова: демонстративне споживання, статусні групи, споживча поведінка, моделі споживання

СПЕЦИФІКА ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОТРЕБЛЕННЯ РАЗНЫХ СТАТУСНЫХ ГРУПП ГОРОДА ЛЬВОВА

В статье рассмотрена специфика механизмов и факторов формирования демонстративного потребления различными статусными группами в современном украинском обществе. Потребительское поведение рассмотрено как социально-экономический феномен, выделены классические и современные социальные модели потребления. На эмпирическом уровне подтверждено, что индекс демонстративного потребления зависит от личного среднемесячного дохода индивида. Женщины потребляют более показательно, чем мужчины; младшая возрастная группа потребляет более демонстративно, чем старшая. На демонстративное потребление значимо влияет только уровень образования респондентов. Не подтверждено, что чем выше статусная

позиція в соціальній ієрархії в обществі, тем вище рівень демонстративного споживання статусної групи.

Ключевые слова: демонстративное потребление, статусные группы, потребительское поведение, модели потребления

SPECIFICITY OF DEMONSTRATIVE CONSUMPTION OF DIFFERENT STATUS GROUPS IN LVIV

The article deals with specificity of mechanisms and forming factors of demonstrative consumption by various status groups in modern Ukrainian society. Consumer behavior is considered as a socio-economic phenomenon, classical and modern social models of consumption have been defined. At the empirical level it has been confirmed that the index of demonstrative consumption depends on the personal average monthly income of the individual. Women consume more significantly than men; younger age group consumes more pointedly than the older one. Generally, only the educational level significantly affects demonstrative consumption. It has not been confirmed that the higher the status position in the social hierarchy, the higher the level of demonstrative consumption by status group.

Keywords: demonstrative consumption, status groups, consumer behavior, models of consumption

Актуальність проблеми демонстративного споживання, на нашу думку, бере свій початок ще із початку минулого століття. Починаючи з 90-их років ХХ століття, коли пропозиція товарів і послуг поступово почала задовольняти реальний попит, різні соціальні прошарки по-різному почали проявляти свою купівельну спроможність. Коли люди купують лише те, що прийнято, лише те, що є в наявності і лише в обмеженій кількості, вони не виявляють власних споживчих смаків, в них не формуються адекватні споживчі цінності. Тому при отриманні цілковитої свободи купівельного вибору значна частина українців не змогла ці цінності виробити. Як наслідок, погіршення економічної ситуації одним дала можливість швидко розбагатіти, а іншим ще більше зубожіти. Дистанція між ними ще й штучно посилюється через демонстрацію споживання товарів і послуг, які типові для вищих верств суспільства. Тому бачимо, що все ж значна частина українців через таке демонстрування показує не свій реальний соціальний статус у соціальній ієрархії, а намагається показати його вищим, аби заслужити більшу повагу та схвалення з боку суспільства, отже можна сказати, що споживає на межі своєї фінансової можливості.

Сьогодні Україна перебуває на етапі подальшої модернізації економічної, політичної та суспільної сфер. Цей процес ускладнюється рядом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. А оскільки споживчі цінності та традиції не вироблялись поступово, то різкий скачок зумовлює ряд особливостей демонстративного споживання українцями. Демонстративне споживання завдяки купівлі товарів і послуг намагається нав'язати індивіду залежність благополуччя від рівня споживання.

Аналіз останніх наукових досліджень. Споживання з точки зору соціологічної науки розглядали О. Гофман, В. Ільїн, В. Радаєв, В. Козловський, Н. Лисиця, В. Пилипенко, Я. Рощина, Є. Суїменко, В. Тарасенко та ін. Про взаємозв'язок споживання та соціальної стратифікації у своїх теоретичних розробках писали П. Бурд'є, М. Вебер, Т. Веблен, В. Зомбарт, а про моду - Г. Зіммель. Щодо масової культури, яка безперечно присутня у заданій темі, то її розглядав Г. Маркузе.

Дослідження соціального статусу описане в роботах М. Вебера, П. Сорокіна, Дж. Міда, Д. Морено, Р. Лінтона, Т. Парсонса, П. та Б. Бергерів, К. Девіса і У. Мура. А в сучасній Україні цим питанням ґрунтовно займалися Н. Коваліско, Т. Кузьменко. Щодо особливостей демонстративного споживання різних статусних груп, то слід відзначити, що ця проблематика є мало дослідженою. А ті, які є, нечіткі та не стосуються українського соціуму.

Мета: з'ясувати механізми та чинники формування, які впливають на демонстративне споживання різними статусними групами у сучасному суспільстві на прикладі міста Львова.

Виклад основного матеріалу дослідження. Процес споживання є різнобічним явищем, яке включає в себе не тільки соціальну чи економічну сферу, а зачасти має також символічне навантаження. Розуміння споживання залежить від предметного поля науки. Економіка розглядає споживання як використання товарів і послуг з метою забезпечення потреб. Воно може бути виробничим, тобто споживання заради наступного виробництва, або ж невиробничим, кінцевим споживання певних благ людьми. Кінцеве споживання є останньою стадією відтворювального циклу.

У філософській науці акцент роблять на соціальній складовій. Мова йде про вивчення «суспільства споживання» [1, с. 176], яке виникло як наслідок науково-технічних революцій, переходу до конвеєрного виробництва і поширення системи маркетингу. Стандартизація життя та підвищення загального рівня добробуту привело до масового споживання товарів, яке зрештою переросло в певну «тиранію речей» [3]. Ця тиранія проявляється у бажанні купувати всього і побільше, що може втягнути у боргову сітку, а відтак з'являється загроза втратити отримані речі за умови невиплати боргових розписок.

Соціологи розглядають споживання в соціально-символічному контексті. Демонстративне споживання є таким видом споживання, коли воно здійснюється більше на показ для демонстрації престижу, влади чи доходу, а не через його корисні властивості. Функції і цілі споживання у соціології власне розглядаються із точки зору функціонального і нефункціонального попиту [8].

У науковій літературі виділяють первинну і вторинну функції споживання [9]. Первинна пов'язана якостями чи властивостями спожитого товару чи послуги. Тобто товар споживається задля його функціонального призначення. А вторинна функція передбачає знаково-символічну демонстрацію статусу індивіда, коли актор, купуючи товар, звертає більше уваги на його ціну, популярність у певній соціальній групі та престижність, аніж на функції чи реальну необхідність придбання. Щодо пояснення нефункціонального попиту, то виділяють такі ефекти: ефект приєднання до більшості, тобто попит товару зростає через поширеність товару у певному середовищі, ефект сноба або ефект «табу», зворотній процес до попереднього – товар не будуть купувати, бо він користується високою популярністю серед загалу. Також виділяють ефект Веблена – це демонстративне споживання товару через його високий клас, престижність, ціну, ще є ірраціональний попит, який базується на необґрунтованих мотивах особи, особистим примхам та бажанням [8].

У дослідженнях даного питання значну увагу також приділяють опису економічних детермінантів споживання. Існує дві групи детермінантів – екзогенні та ендогенні. Перша група впливає на спроможність споживати, друга – на готовність до споживання. З іншого боку, на думку Е. Енгеля, купівельна спроможність споживача більшою мірою залежить від його доходу [8]. Відтак виділяють три гіпотези співвідношення величини доходу і споживчою поведінкою. Гіпотеза абсолютного доходу базується на тому, що розмір доходу однозначно визначає розмір споживання. Гіпотеза відносного доходу обґрунтовує споживання з точки зору соціальної системи, тобто дохід визначає соціальний статус актора, а вже статус обумовлює процес споживання. І третя гіпотеза – гіпотеза очікування, пояснює поведінку споживачів через споживчі очікування величини доходу. Із загальних очікувань величини доходу виводять граничну схильність до споживання, яка впливає на національний дохід і може стати джерелом інвестицій. Зростання граничної схильності до споживання є важливим індикатором економічного зростання населення [5].

Споживання як соціально-економічний феномен деякі дослідники розглядали як засіб самовизначення, а інші як процес наслідування. Важливо, що теоретики багато в чому погоджуються з одними і тими ж тезами, але акцентують на різних деталях. Відтак виділяють різні соціальні моделі споживання [6]. Серед більш класичних можна назвати модель демонстративного споживання, модель конформного споживання, габітусного і референтного споживання, а також модель модного споживання. До сучасних можна

віднести модель гедоністичного споживання, аскетичну модель та модель прос'юмера, виділяють також підтип моделі споживання – гендерну модель.

Теоретико-методологічна базою є неофункціоналізм Джеффри Александера. Науковець акцентує увагу на тому, що особливими характеристиками суспільної життєдіяльності є дискурси, соціальні коди, символічні концепти, які притаманні всім суспільствам. А культура є структурою, яка є сукупністю символічних систем. Суттєвим є те, що на думку Дж. Александера, формування соціальних смислів відбувається в повсякденних інтеракціях на рівні різних суспільних сфер і акторів, що виявляється в соціальній реальності як певний колективний договірний процес в рамках бінарного дискурсу [10]. Таким чином можна пояснити взаємодію актора і суспільства. Суспільство впливає на актора, цей вплив визначає норми і цінності актора та обумовлює його поведінку. З іншого боку, актори є суб'єктами, з яких і складається суспільство. Тобто їх установки визначають суспільне тло. Так витворюється певна замкнена система, коли суспільство тисне на актора, а актори формують його.

Саме ця методологія, на нашу думку, якнайкраще висвітлює сучасні процеси в Україні у сфері демонстративного споживання. У суспільстві існують задані установки, норми та цінності про різні статусні групи. Але з іншого боку, власне демонстративне споживання визначає дещо перебільшені характеристики різних статусних груп. Відтак можна побачити, що не лише суспільство витворює деякі установки актора, але й актори самі створюють передумови до розрізнення різних статусних груп. У цьому ж контексті можна загадати процес зміни соціальних практик вищими верствами суспільства. Через визначені символи вищий клас дистанціюється від нижчого. Нижчий, намагаючись піднятися у соціальній ієрархії, наслідує більш високо статусні групи, присвоюючи специфічні символи. Таким чином «вирівнює» соціальну ієрархію. Але і викривляє реальну картину соціальної стратифікаційної системи. Бо більш статусні групи щоразу формують нові символи та практики, які б відокремлювали їх від нижчих прошарків. Для отримання емпіричних даних використовуються кількісні методи соціологічного дослідження, що дають можливість отримати і проаналізувати кількісні виміри специфіки демонстративного споживання різними статусними групами в сучасному українському суспільстві.

Можна стверджувати, що саме соціокультурні аспекти визначають механізми та чинники формування демонстративного споживання в Україні. Основою для їх виділення є теорія П. Бурдьє про соціальний капітал, оскільки в цій частині він не суперечить концепції Дж. Александера, то використати науковий доробок П. Бурдьє буде цілком можливо.

У роботі «Форми капіталу» теоретик розрізняє 4 види капіталу: соціальний, який включає в себе економічний, культурний та символічний. Економічний капітал – це володіння будь-якими матеріальними засобами, які визначають позицію актора в полі. Тут мається на увазі не лише володіння реальними обіговими грошовими одиницями, але в володіння певним товаром. Культурний капітал за П. Бурдьє виступає в трьох станах: інкорпорований, об'єктивований та інституціоналізований. Відповідно, якщо перекладати це на побутову мову, то інкорпорований стан культурного капіталу, це те, що безпосередньо стосується індивіда, його тіла чи ментальних здібностей, на які він не здатен суттєво впливати. Об'єктивований капітал – речі, які можуть передаватися, наприклад, у спадок, це письмові документи, картини, пам'ятники, інструменти тощо [2, с. 63]. Інституціоналізований капітал – це об'єктивований капітал в академічній кваліфікації. Як зазначає автор «при наявності академічної кваліфікації, сертифіката про культурну компетенцію, що наділяє свого власника конвенційною, невиліковною і юридичною гарантованою цінністю щодо культури, виникає соціальне таїнство, яке породжує форму культурного капіталу, відносно незалежну від свого власника і навіть від самого культурного капіталу, яким він розпоряджається в даний момент часу» [2, с. 65]. А соціальний капітал П. Бурдьє визначає як «сукупність реальних або потенційних ресурсів, пов'язаних з володінням стійкою мережею [durable networks] більш-менш інституціоналізованих відносин взаємного знайомства і визнання, іншими словами, з членством в групі» [2, с. 66]. Сюди можна

віднести походження актора та його соціальні зв'язки із різними групами (чи то громадські об'єднання, чи політична активність, або волонтерство чи благодійність).

Статусно-професійні групи були виділені в дослідженнях стратифікаційних порядків [7, с. 144-148]. Серед виокремлених було 20 різних груп, які були об'єднані у п'ять кластерів, про них йтиме мова нижче. Оскільки більшість людей проводить значну частину життя на робочому місці, то припускаємо, що однакові моделі поведінки будуть притаманні представникам статусно-професійних груп, і будуть активно корелювати із факторами, які, на нашу думку, впливають на демонстративне споживання. Серед таких факторів є культурний рівень індивіда, рівень його освіти, авторитету тощо. Саме показне споживання визначатимемо через співвідношення частки споживання елітних товарів та практик, які б мали наближати нижчі верстви до верхніх прошарків суспільства.

Метою емпіричного дослідження було виявити конкретні механізми та чинники формування, які впливають на різні форми демонстративного споживання різними статусними групами міста Львова¹.

У ході інтерпретації отриманих даних було спростовано та підтверджено ряд гіпотез. Підтвердили, що на основі вимірювання престижу типу діяльності можна виділити групи, які відрізняються своєю економічною активністю та професійною зайнятістю. Було виділено п'ять груп: одна економічно-пасивна – це пенсіонери, домогосподарки та студенти та аспіранти, і чотири групи економічно-активних – це безробітні (вони можуть бути економічно-активними у будь-який момент часу, їх статус є тимчасовим); вищі посадові особи, керівники установ та політики; низько-кваліфіковані або некваліфіковані працівники; та спеціалісти розумової праці. Найбільш статистично обґрунтованим є об'єднання типів діяльності у фактор безробітних. Також досить потужним є фактор вищих посадових осіб, керівників установ та політиків.

Респонденти намагаються показати свій соціальний статус вищим, аніж він є в реальності. Такий висновок можна зробити із даних щодо статусних груп. Більшість респондентів у опитуванні віднесли себе до економічно незайнятих та низькокваліфікованих груп, які мають низький рівень престижу. Але при оцінці престижу своєї діяльності значна частка респондентів відповіли, що їхня робота має проміжне місце між престижною і не престижною, або ж вважали її більш престижною. Щодо моделей споживання, то найбільш характерною є модель споживання прос'юмера. Щодо демонстративного споживання, то воно характерне для 20,6% львів'янок і 15% львів'ян.

Головна гіпотеза дослідження - чим вищий соціальний статус, престиж статусної групи, тим більшою мірою для неї є характерне демонстративне споживання - не підтвердилась. У наступних дослідженнях варто звернути увагу на додаткові чинники, які можуть впливати на виділення статусних груп, а також на саме демонстративне споживання. За результатами дослідження було сконструйовано індекс демонстративного споживання, який у подальшій роботі використовувався як ключовий елемент аналізу. З'ясували, що індекс демонстративного споживання залежить від особистого середньомісячного доходу індивіда.

Рівні освіти, авторитету та культури значимо впливають лише на деякі аспекти демонстративного споживання і особистого середньомісячного доходу. Рівень освіти респондентів значимо впливав на індекс демонстративного споживання, а на особистий середньомісячний дохід не впливав. Інші головні ефекти факторів на обидва показники не були статистично значущими.

¹ Емпіричною базою є результати дослідження з використанням кількісних методів, проведеного в рамках омнібусу кафедри історії та теорії соціології Львівського національного університету імені Івана Франка у лютому-березні 2015 р. При опитуванні населення м. Львова була застосована багатоступенева комбінована вибірка. Обсяг вибіркової сукупності становив 384 респондентів. Теоретична похибка вибірки без врахування дизайн-ефекту не перевищує 3,1% з імовірністю 0,95. Інформація опрацьована за допомогою SPSS11.0 .

Висновки та перспективи подальших наукових розробок у цьому напрямку. Завдяки вимірюванню престижу діяльності респондента було виділено декілька статусно-престижних груп. Аналіз демонстративного споживання показав, що у відповідях на прямі запитання респонденти відповідають менш відкрито, а конструюючи індекси, можна отримати більш точну картину споживчих практик. Відтак, за даними дослідження чоловіки споживають менш демонстративно, але ладні визнавати таку поведінку частіше, ніж жінки. У вікових групах ситуація була прогнозованою – молодші споживають більш демонстративно, ніж старші.

Щодо чинників, які впливають на демонстративне споживання, то з'ясували, що статистично значимо впливає лише рівень освіти. Рівень авторитету і рівень культури не має суттєвого впливу на таке споживання, а сукупний ефект рівня освіти, авторитету та рівня культури є незначущим.

Чіткі риси суспільства споживання в Україні є помітними і зараз. Споживання отримує все більше смислово-символічного навантаження, а масове виробництво дає поштовх до конструювання індивідуальності з допомогою товарів. Також бачимо, що формується інший тип стратифікаційних відносин, який базується на доступі до простору суспільного споживання. Суспільство змінюється дуже динамічно. Популярним і загальнопоширеним стає життя на кредитні кошти. В Україні такі процеси набирають все більшої ваги. А протилежні тенденції, які присутні після розпаду СРСР, незрілий капіталістичний ринок і глобальна споживацька культура, лише загострюють та більше деформуються цей складний процес.

Подальші науково-дослідні розвідки щодо виділення соціальних моделей споживання і емпірично перевірити, які саме з них найбільш притаманні різним статусним групам у сучасному суспільстві. Маємо підстави говорити, що деяка конкретна модель буде більш характерна тій чи іншій статусній групі. Важливо дослідити та проаналізувати співвідношення, взаємозалежності різних моделей споживання та їх вплив на відтворення соціальної ієрархії сучасного українського суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бодриар Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Жан Бодриар. – Москва : Республика, 2006. – С. 179. 269 с.
2. Бурдьё П. Формы капитала / Пьер Бурдьё // Экономическая социология. – Т.6. – 2006 .- №3. – С. 60-74.
3. Васильчук Ю. Общество потребления [Електронний ресурс] / Ю. А. Васильчук // Новая философская энциклопедия: В 4 тт. / [под ред. В. С. Стёпина]. – Москва : Мысль, 2001. – Режим доступа : http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/8808/%D0%9E%D0%91%D0%A9%D0%95%D0%A1%D0%A2%D0%92%D0%9E#sel=
4. Ильин В. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / В. И. Ильин // Мир России. - №2. – Т.14. – Москва, 2005. – С. 3-40.
5. Кейнс Д. Избранные произведения / Дж. М. Кейнс. – Москва : Экономика, 1993. - 294 с.
6. Коваліско Н. Методологічне обґрунтування та виділення моделей споживання на емпіричному рівні / Н. В. Коваліско, Н. В. Домбровська // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – Вип. 8. - 2012. – С. 32-43.
7. Коваліско Н. Стратифікаційні порядки суспільства: концептуальні уявлення та досвід вивчення / Наталія Коваліско. – Київ : Інститут соціології НАН України, 2008. – 240 с.
8. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Х. Лейбенстайн. – Санкт-Петербург : Экономическая школа, 1993. – С. 304-325.
9. Матвеев С. Економічна соціологія / Матвеев С. О., Лясота Л. І. – Суми : Університетська книга, 2006. – 184 с.

10. Степаненко В. Гражданское общество как дискурс и социальный нормативный порядок в социологии Джеффри Александера / Виктор Степаненко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2006. - №2. – С. 5-23.

Кузьмін Віктор Володимирович – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціальної роботи Запорізького національного технічного університету

Яковенко Ольга Костянтинівна – студентка 2-го курсу, кафедра соціальної роботи Запорізького національного технічного університету (група ГП-314)

Солоха Марина Анатоліївна – студентка 2-го курсу, кафедра соціальної роботи Запорізького національного технічного університету (група ГП-314)

УДК 316.614

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ТА НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ АДАПТАЦІЇ ОСІБ ІЗ СИРІТСЬКИМ ДИТИНСТВОМ У ВНЗ УКРАЇНИ

Статтю присвячено розгляду соціально-психологічних та нормативно-правових аспектів адаптації осіб із сирітським дитинством у ВНЗ України. Проаналізовано основні соціально-психологічні та фізіологічні особливості сиріт та їх вплив на показники навчання та виховання. Досліджено соціальну взаємодію представників навчальних закладів, піклувальників та сиріт. Проведено порівняльний аналіз студентів із сімей опікунів (піклувальників) та колишніх випускників інтернатних закладів.

Ключові слова: адаптація, соціалізація, студент-сирота, ВНЗ, агент, опіка.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ АДАПТАЦИИ ЛИЦ С СИРОТСКИМ ПРОШЛЫМ В ВУЗАХ УКРАИНЫ

Статья посвящена рассмотрению социально-психологических и нормативно-правовых аспектов адаптации лиц с сиротским детством в ВУЗах Украины. Проанализированы основные социально-психологические и физиологические особенности сирот и их влияние на показатели обучения и воспитания. Исследовано социальное взаимодействие представителей учебных заведений, опекунов и сирот. Проведен сравнительный анализ студентов из семей опекунов (попечителей) и бывших выпускников интернатных учреждений.

Ключевые слова: адаптация, социализация, студент-сирота, ВУЗ, агент, опека.

SOCIO-PSYCHOLOGICAL AND LEGISLATIVE ASPECTS OF OF ADAPTATION OF PERSONS THAT HAVE ORPHAN PAST OF IN THE HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS UKRAINE

The article is devoted to consideration of socio-psychological and normative and legal aspects adaptation people that have orphan past of in higher educational institutions of Ukraine. Author analyzes the main socio-psychological and physiological characteristics of orphans and their impact on of teaching and education. Researched social interaction of representatives of educational institutions, trustees and orphans. A comparative analysis of students from families of guardians (trustees) and former graduates of orphanages.

Key words: adaptation, socialization, student-orphan, UNIVERSITIES, agent, care.

Постановка проблеми. Як свідчить офіційна статистика, в останні десятиріччя відбувається прискорений ріст сирітства [6]. Система ВНЗ України (659 закладів) готує фахівців, у тому числі із числа абітурієнтів пільгових категорій, зокрема – сиріт. Загальна