

SPODRA AUSTRUMA

PATĒRĒTĀJKULTŪRAS VĒRTĪBU REZONANSE JAUNIEŠU DOMĀŠANĀ

Ievads

2014. gada 24. februārī Finanšu un kapitāla tirgus komisija, Izglītības un zinātnes ministrija, Valsts Izglītības satura centrs, Banku augstskola, Patērētāju tiesību aizsardzības centrs, Latvijas Komercbanku asociācija un Latvijas Apdrošinātāju asociācija parakstīja memorandu par “Latvijas iedzīvotāju finanšu pratības stratēģijas 2014–2020” ieviešanu, lai kāpinātu iedzīvotāju finanšu pratības līmeņa pakāpenisku papaaugstināšanu (Latvijas iedzīvotāju finanšu pratības stratēģija 2014.–2020. gadam. http://www.fktk.lv/texts_files/Strategijas_makets_final.pdf Skatīts 03.03.2014.). Izglītības politikas veidotāji, savstarpēji vienojoties ar ekonomiskās politikas veidotājiem, jau vairākus gadus praksē īsteno vienu no valsts kultūrpolitikas stratēģiskajiem mērķiem – veidot jaunu, patērētājkultūru uzturošu, masu cilvēka domāšanai atbilstīgu sabiedrības locekli.

Lai īstenotu šo mērķi, finanšu līdzekļi tiek novirzīti septiņos darbības virzienos, nosakot katrai iesaistītajai institūcijai atbilstošas aktivitātes un veicamos uzdevumus. Ir nodibināta partnerība ar Finanšu ministriju un Valsts ieņēmumu dienestu, Ekonomikas ministriju, Labklājības ministriju, Latvijas Banku, tirgus dalībnieku profesionālajām asociācijām un Latvijas Pašvaldību savienību, Valsts izglītības satura centru, kā arī ar augstākās izglītības iestādēm – Latvijas Universitāti, Rīgas Tehnisko universitāti un Latvijas Lauksaimniecības universitāti.

Memoranda pamatnostādnes neparedz valstiski nozīmīgu humāno vērtību pārneses ilgtermiņa darbību. Dokumentā nodotais vēstījums atklājas mērķa pamatidejā, ka Latvijas vispārizglītojošās skolās ir jāaudzina jauni, patērnieciski domājoši tirgus dalībnieki.

Pēdējo gadu laikā finanšu un kapitāla tirgus dalībnieki valsts vispārizglītojošās skolās vērienīgi organizē pasākumus un konkursus. Tiek organizētas “Finanšu izglītības nedēļas” ar devīzi “Atrodi un piepildi savu finanšu mērķi”.

Komercbanku asociācija izveidojusi interneta vietni skolēniem un piedāvā e-vides izziņas materiālus par finanšu pakalpojumu izmantošanu, pieeju pētījumiem par finanšu pratību Latvijā – “Jauniešu finanšu lietpratība” (2012), par “Finanšu lietpratību māsaimniecībās” (2013), kā arī pētījumu “Situācijas izpēte par finanšu pratības jomu vispārējā izglītībā pedagogu un izglītojamo mērķa grupās” (2012). Piedāvājuma mērķis – iegūt informāciju par labāko iespējamo atbalsta sistēmu sociālo zinību un ekonomikas pedagogiem finanšu jautājumu mācīšanā vispārējās izglītības programmas ietvaros.

Arī Darba devēju konfederācija, sadarbibā ar citiem finanšu un kapitāla tirgus dalībniekiem un izglītības politikas īstenotājiem, ar komercizglītojošiem un patērētājdarbības veicinošiem konkursiem, jaunām finanšu izglītības mājas lapu vietnēm un virtuālu projektu izstrādņēm, tādām kā “Virtuālā prakse”, “Lec biznesā!” u. tml., veicina monetārās politikas atbalsta sistēmas nostiprināšanas skolu mācību programmās; konfederācija sistēmiski paplašina patērētāj-kultūras informatīvo telpu uz tradicionālās kultūrtelpas vērtību saglabāšanas rēķina, no izglītības programmām izspiežot humanitārās jomas mācību priekšmetus un pakāpeniski mainot jaunās paaudzes vērtību sistēmas pamatus.

Sabiedrības domāšanas virzības maiņa un paaudžu citādība

Globālā ekonomiskā izaugsme un labklājība kā sabiedrības mērķu prioritāte ienesusi jaunus vērtību kritērijus sabiedrības, indivīda un izglītības attiecībās. Mūsdienās jauniešu domāšana salīdzinājumā ar iepriekšējo paaudzi, kuru rietumu socioloģijā, saskaņā ar Starptautisko sabiedrības vērtību izpētes projekta (*World Values Survey*) definējumu, pieņemts dēvēt par *Gen X* paaudzi, ir nomainījusi tradicionālo vērtību prioritārisumu pret ekonomiski domājoša cilvēka utilitārām vērtībām (*Jennings, 2000*). Mūsdienu *Gen X* paaudze patērētājkultūras telpā pārstāv noteiktu sabiedrības uzskatu sistēmu, un to vairāk nekā citas paaudzes ietekmējusi patērētājsabiedrības vide un izglītības politikas kopējā virzība uz labklājību veicinošas sabiedrības locekļa mērķa un rīcības maiņu (*Brown, Haviland, Morris, 1997*). Uz labklājības kā vērtības nozīmīgumu norāda tādi kritēriju rādītāji kā naudas pamatvērtības pieaugums un naudas izpratnes stimulēšana skolu vidē, karjeras nozīmība un biznesa interešu ilgtspējas pasākumu nodrošināšana (*Austruma, 2012*). *Gen Z* jeb digitālā paaudze, kohorta, kuru *WVS* pētījumos pieņemts saistīt ar 90. gados un 3. gadu tūkstoša sākumā dzimušajiem, ir tā sauktā *online* paaudze. Augušai vārda un uzskatu brīvībā, informācijas izvirduma apstākļos, uz leju pielādes,

interneta, šova zvaigzņu fona, tai piemīt avantūrisms, un dzīvi tā uztver kā spēli. *Smartphone*, viedtālruni, *facebook* vide, sociālie tīkli u. tml. ir šīs paaudzes vērtību uzziņas bāze. WVS pētījumi rāda, ka ekonomiskās vērtības un to stimulus viņi pieņem straujāk un mazāk kritiski nekā iepriekšējās paaudzes.

Sabiedrības attīstības perspektīvas un tās ilgtspējīgas attīstības nosacījumi atspoguļojas politikas veidotāju ekonomikas un izglītības politikas normatīvos, sadarbības līgumos un sabiedrības komunikatīvajās attiecībās, par ko savos pētījumos runā vācu sociologs Ulrihs Beks (*Beck*) darbā "Riska sabiedrība". Analizējot modernās sabiedrības pārmaiņu ietekmi uz individu, cita starpā viņš uzsvēris zīmīgu modernās sabiedrības pazīmi – individualizāciju. Izvērtējot katra indivīda komunikācijas un uztveres izmaiņas, U. Beks konstatē, ka lielākajai daļai sabiedrības locekļu savstarpējās attiecības kļūst bezpersoniskākas, jo "mēs" kopība, viņaprāt, tiek aizstāta ar "es", kas patērētājsabiedrības vērtību popularizēšanas nolūkos sniedz profesionālām organizācijām, banku sektoram, asociācijām un biedrībām personiskas piekļuves iespējas katram sabiedrības loceklim, uzspiežot savas organizācijas vēlmes it kā indivīda "es" vārdā (*Bek*, 2000). Nākotnes ideālu vārdā nacionālas valsts un etniskas kopības interešu attiecības sabiedrībā sāk aizstāt interešu korporācijas, birokrātiski sabiedrības veidojumi, sīkas partijas, mazas cilvēku grupas, kas priekšplānā izvirza savas ekonomiskās intereses un translē tās arī izglītības sektorā. Tādējādi sabiedrību virzošo vērtību darbība vērsta nevis vairs uz cilvēka – indivīda vēlmju un mērķu apzināšanu, bet uz pūļa vēlmju apmierināšanu, kas kļūst par personības struktūras sastāvdaļu (*Le Bon*, 1995).

Izvērtējot pēdējo gadu pētījumus par sabiedrības vērtību vajadzībām un ņemot vērā 2012. gada pētījuma "Jauniešu vērtības patērētājsabiedrībā Latvijā" kvalitatīvos rādītājus, nākas secināt, ka valsts definētās labklājības politikas taisnvirzība nespēj kompensēt humānu, vispārcilvēcisku vērtību uzturēšanu un ka trūkst alternatīvu vērtību piedāvājuma nākotnes sabiedrības vīzijai. Jaunieši atrodas nemītīgā vērtību maiņas izvērtēšanas stāvoklī. Problēma saskatāma apstākļi, ka jauniešiem mazinājusies iespēja izvēlēties vērtību orientierus, jo brīvu izvēli ierobežo gan plašsaziņas līdzekļu jaudīgās patēriņu ziņas un pakalpojumu rosinošā plūsma, gan finanšu lietpratības satura agresīva iepludināšana skolu mācību saturā.

Latvijas Universitātē, 2013. gada 13. maija konferencē "Ērihs Fromms", eksprezidente V. Viķe-Freiberga videokonferences laikā uzsvēra, ka *cilvēki šodien ir nelaimīgi, jo viņiem liek izvēlēties. Cilvēkiem liekas – vienmēr jau ir iespēja,*

ka varētu būt labāk. Līdz ar to, izvēloties brīvību, viņiem liekas, ka tā ir smaga nasta. Tomēr jāatzīst, ka jaunieši brīvas izvēles iespējas neuzskata par nastu, par ko liecina pētījumā iegūtie dati. Par "brīvību" kā vērtību un brīvas izvēles iespējām iestājas 39% vidusskolēnu no 720 lielā lauka pētījuma (*Austruma*, 2012). Komponenti, kas mazina kritiskas vērtību izvēles iespējas, ir arī laikmetam raksturīgais laika trūkums un strauji mainīgais izglītības politikas piedāvājums ar ekonomisku raksturu, kas nedod jauniešiem iespēju ilgtermiņā reflektēt par tradīciju kopienā un humanitāro mācību priekšmetu saturā piedāvāto garīgo vērtību ilgtspēju.

Izglītības politikas nostādnes patērētājiizglītības mērķu īstenošanā

Atšķirībā no iepriekšējiem laikmetiem mūsdienu patērētājkultūras veidošanās un pastāvēšanas pamats ir ekonomisks. Jaunā patērētājkultūras telpa, augot rūpnieciskās ražošanas maksimizācijai, veicinājusi gandrīz visu kultūras jomu standartizāciju. Britu sociologs M. Elbrovs vērš uzmanību uz globalizācijas diskursīvajiem elementiem, uzsverot šā procesa strukturālu, telpisku un hierarhisku nenoteiktību un ilustrējot to ar visu gan ar globālas, gan lokālas hierarhijas atcelšanu (*Albrow*, 2001).

2013. gadā Latvijas Komerbanku asociācija bija veikusi Latvijas vispārīglokojošo skolu mācību programmu, izglītības standartu un mācību līdzekļu analīzi un iesniegusi IZM finanšu sektora priekšlikumus "Izglītības attīstības pamatnostādņem 2014.–2020. gadam" (turpmāk – IAP). IAP projekts atbalsta izglītības satura pilnveides un inovatīvo mācību līdzekļu izstrādes dažādu metodikas materiālu izveidi, tostarp ietverot uzņēmējspēju un finanšu prātības jautājumu apguvi visās vispārējās izglītības pakāpēs, kā arī atbalsta pedagogu vispārējo prasmju paaugstināšanu, darba kvalitātes, atalgojuma un motivācijas sistēmas ieviešanas kontekstā.

Arvien pieaugot finanšu darbības nozīmes pārsvaram, tiek popularizēti politekonomiski domājošas sabiedrības standarta naratīvi. Mūsdienu kultūras telpā tāds augstākā līmeņa izglītības politikas stratēģijas dokuments kā "Izglītības attīstības pamatnostādnes 2014.–2020. gadam", tā sasaiste ar nozīmīgākajiem attīstības plānošanas dokumentiem, tādiem kā "Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam" ("Latvija 2030"), "Latvijas Konverģences programma 2013.–2016. gadam" un "Latvijas Nacionālās attīstības plāns 2013.–2017. gadam", leģitīmējis jēdzienu "labklājība" kā zināšanu sabiedrības nozīmīgāko mērķa vērtību. Akcentētā labklājības vērtības nozīmība dod sabiedrībai

signālu, ka labklājība ir galvenā zināšanu un prasmju zīme sabiedrības sociālo vajadzību darbības virzībai uz resursu augšanu un savstarpējo sacensību (*Austruma*, 2014).

Labklājības naratīvs vēsta par tehnoloģiju attīstības nepieciešamību un vērtību pielietojamības funkcionalitāti, ievērojot derīguma principu pastāvošajā sistēmā, kā to savās sociālajās teorijās arī pamato poststrukturālists Žaks Bodrijārs (*Бодрийяр*, 2006). Tas attiecināms arī uz izglītību kopumā, kas, būdama nozīmīga katras mūsdienu sabiedrības kultūras joma, vairs netiek vērtēta kā zināšanu apguves procesa rezultāts, bet kā patērniecisks resurss. Un to jau var definēt kā visas mūsdienu kultūras zīmi, kas izraisa nozīmju vērtības maiņu.

Izglītības politikas veidotāji palīdz konstruēt sociālo realitāti, arvien vairāk atbalstot finanšu virsvērtību veicinošus projektus. Piemēram, *Swedbank* Privātpersonu finanšu institūta ikgadēji organizētais skolēnu darbu konkurss "Jaunais finanšu eksperts" ar reklāmas kampaņu un 1300 eiro lielu balvu fondu spējis piesaistīt skolēnu interesi par naudas kultūru vairāk, nekā tāds ikgadējs vērtībizglītojošs konkurss kā "Vēsture ap mums". Līdzīgi par jau tradicionālu var uzskatīt Hipotēku bankas rīkoto biznesa ideju konkursu jauniešiem no 18 gadu vecuma "Lec biznesā!", kura mērķis ir rosināt jauniešus arvien vairāk domāt sava biznesa izveides virzienā. Latvijas Banka savā sociālajā vietnē izveidojusi skolēniem un pedagogiem jaunu sadaļu "Naudas skola", 7.–9. klašu skolēniem tiek rīkots konkurss "Nauda – Māksla – Sabiedrība". Komerčbanku asociācija (dibināta 1992. gadā) vērienīgi organizē konkursus un "ražo" desmitiem izglītojošu materiālu par finanšu lietpratību, naudas piesaisti un tās vērtības nozīmību ģimenes budžeta plānošanā, turklāt, spriežot pēc izglītojošo materiālu metodoloģijas, rāda veidus, kā, priekšplānā izvirzot monetāru domāšanas modeli, panākt ģimenes stiprināšanu un saglabāšanu.

Finanšu un kapitāla tirgus komisijas (FKTK) priekšsēdētājs Kristaps Zakulis uzsver, ka finanšu pratība ir būtiska mūsdienu cilvēka dzīves sastāvdaļa, bez kuras nav iedomājama pilnvērtīga iekļaušanās attīstītā sabiedrībā (Finanšu un kapitāla tirgus mājaslapa. <http://www.fktk.lv/> Skatīts 30.09.2013.). Pēdējo trīs gadu laikā skolu mācību metodisko līdzekļu aprītē sastopamie mācību materiāli un interneta vietnes ar finanšu pratības veicinošu saturu kāpinājušas interesi un stimulējušas jauniešu domāšanu, lai radītu jaunu sociālās komunikācijas veidu; tiek piedāvāta jauna izglītojoša vārdnīca. Piemēram, biedrība "Naudas plānošanas centrs" izveidojusi mājas lapu un organizē "Finanšu

veselības” pārbaudes pasākumus un seminārus, ļaujot skolēniem veikt “Finanšu veselības testu”. Testa uzvedinošie jautājumi 10 līdz 15 gadus veciem jauniešiem: “Vai jums ir pieejams *overdraft* kredīts?”, “Vai jums ir hipotekārais kredīts?”, “Atzīmējiet, cik svarīgi jums ir naudas uzkrāšanas aspekti” u. tml. aicina jauniešus domāt par to, kā ražot vēlmes (Naudas plānošanas centrs. www.vissparnaudu.lv/lv/helpyou/testi/finances.html Skatīts 05.10.2013.).

Amorālais slēpjas tajā, ka morālās un cilvēkam nozīmīgās garīgās vērtības pēc nozīmes tiek mainītas vietām ar patērnieciskā sacensībā raksturīgām materiālajām vērtībām (sk. “finansu veselība”), ar vēlmju un patiesas realitātes jābūtību. Jauniešu domāšanā tiek sēta ačgārņa savstarpējā saikne, kas var atspoguļoties skolēnu spriestspējā.

Šāda sociāli personiska vērtībizglītības pieeja raksturīga rietumu sabiedrībā iedibinātajam sociālās partnerības principam, kad jaunieša kā indivīda intereses mēģina saskaņot ar sabiedrības un valsts interesēm (*Бодрийяр*, 2006). Pilsoniskās sabiedrības un valsts interešu mijiedarbība skolēna vērtībizglītošanā atspoguļojas izglītojamā iesaistīšanā sociālajā dialogā, jaunu politekonomisku vērtību piedāvājumā, un viens no šā sociālā dialoga nozīmīgiem spēlētājiem pēdējo desmit gadu laikā ir kļuvis banku sektors. “Latvijas iedzīvotāju finanšu pratības stratēģijā 2014–2020” uzsverts, ka tieši *skolas ir uzskatāmas par galvenajiem aģentiem finanšu un ekonomiskās izglītības ieviešanā un attīstībā, īpašu uzmanību veltot zināšanu praktiskai izmantošanai* (Latvijas iedzīvotāju finanšu pratības stratēģija 2014.–2020. gadam. http://www.fktk.lv/texts_files/Strategijas_makets_final.pdf Skatīts 03.03.2014.). Arī skolotājiem ir izstrādāts mācību metodiskais līdzeklis finanšu pratības jautājumu apguvei mācību saturā jau sākumskolā – 6 līdz 11 gadus veciem bērniem.

Sadarbībā ar skolu vidi, ar humanitāro mācību priekšmetu skolotāju meto-disko apvienību vadītājiem iegūtā informācija liecina, ka skolu programmās arvien vairāk ienāk ekonomikas mācību priekšmets. Apkopojot pēdējo četru gadu izglītības politikas dokumentus, skolu auditorijai organizēto konkursu eseju saturu un pētījuma “Jauniešu vērtības patērētājsabiedrībā” (*Austruma*, 2012) kvalitatīvo datu analīzi, skolas vidē vērojama pastiprināta interese par naudas kā vērtības lomas pieaugumu.

Kultūrsociālais fons

Patērētājsabiedrības pastāvēšanas pamats ir ekonomiskā lietderības, preču un pakalpojumu noieta radīšana. Globālā patērniecība ir devusi indivīdam

iespēju ne tikai izvēlēties savu vērtību prioritātes, bet, apbruņojusies arī ar veselu patērniecības piedāvājumu arsenālu – mārketinga zinātni, ekonomiku, reklāmu, informātiku, pati sākusi diktēt sabiedrībai vērtības. Respektīvi, vērtībai kļūstot par lielākas ļaužu masas vērtību, ir nepieciešama lielāka auditorija vai telpa masu komunikācijai.

Mārketing (precīzāk – tirgzinība) ir kļuvis par 21. gs. ietekmīgāko zinātni, kas atrod jaunus veidus kā stimulēt cilvēku vēlmes. Radot arvien vairāk vajadzību, tas veicina patēriņtieksmes un jaunus resursus to apmierināšanai. Saskaņā ar Ž. Bodrijāra teoriju 20. gs. pirmajā pusē ir sācies jauns vēstures posms, jauns laikmets, kurā precēm un pakalpojumiem vairs nepiemīt tikai pielietojuma vai apmaiņas vērtība, bet arvien lielāka nozīme ir zīmes vērtībai (*sign-value*) (Bourdieu, 1995). Ž. Bodrijārs uzsver, ka jaunajam laikmetam nepieciešama arī jauna sociāla teorija, kurā pienācīgā vieta ierādīta tādām fenomenam kā zīmēm un komunikācijai (*Бодрийяр*, 2000). Tam visam ir viens nolūks – radīt ideālus patērētājus. Uzskatāma pāreja no materiālajām vērtībām (kas ietilpina arī cilvēkdrošības vērtības) uz postmateriālajām (dzīves kvalitātes nodrošinājuma) vērtībām atbilst globālās patērētājsabiedrības vērtību izvīzījumam un dzīves modelim (*Inglehart*, 2008).

Jāapzinās, ka patērniecība 21. gs. kļuvusi par cilvēku komunikācijas veidu, kas pārstāv arī noteiktu morālo vidi, vērtības un pārliecību, ietekmē sociālo un politisko darbību. Iepirkšanās process liek cilvēkam justies ne tikai nozīmīgam, bet parāda arī viņa vēlmi iekļauties mūsdienu sabiedrības aprītē. Patērētājsabiedrības attīstībai raksturīgie pozitīvie aspekti izpaužas tajā, ka tiek rastas plašas iespējas nodrošināt katra indivīda pieejamību plašajam preču un pakalpojumu klāstam. Turklāt šāda domāšana stimulē drošības sajūtu par nākotni, kas arī ir viens no indivīda labklājības un valsts ekonomiskās izaugsmes deklarētajiem priekšnosacījumiem.

Filozofe Maija Kūle patērētājsabiedrības dzīvesveidu raksturo kā jaunas ideoloģijas jeb dzīves formas – virspusējas dzīvošanas – attīstību, ko globalizācija izplata *visās pasaules malās* (Kūle, 2006).

Latvijas īpatnība ir tāda, ka pēc neatkarības atgūšanas 1991. gadā tā ir pārstājusi būt ražošanas valsts un kļuvusi par brīvā tirgus teritoriju, kuras iedzīvotāji tiek pieradināti pie patērēšanas. Intensīva ražošana valstī tikusi aizstāta ar banku, pakalpojumu, lielveikalu, tūrisma, atpūtas, izklaides piedāvājumu (*Stepčenko*, 2006). Mūsdienu patērētājkultūras popularizētāji – masu komunikācijas līdzekļi – palīdz translēt sociālajā telpā vērtību prioritāšu

maiņu. Tas rezonē ne tikai konkursa “Jaunais finanšu eksperts” prezentācijās un izglītības iestāžu un banku kopprojektu izklāstos. Pakļaujoties kādiem gata-
viem informācijas avotiem – no malas piedāvātiem uzskatiem – mediju infor-
matīvai plūsmai un medijos pausto uzskatu reglamentējošajam raksturam,
noris jauniešu pasīva pakļaušanās konvencijām.

Dažādu paaudžu domāšanas mijattiecības

Sabiedrībai vienotā kultūras telpā jārēķinās ar dažādu paaudžu vērtību vajadzību izpratni. Piemēram, pēckara paaudzei, kuru sociālajās zinātnēs pieņemts apzīmēt par *Baby Bomeer* (šādi Oksfordas vārdnīcā 20. gs. pirmo reizi oficiāli nodēvēja laikmetam raksturīga dzīves stila paaudzi, un kā sociālās grupas jēdziena apzīmējumu to pārņēma arī sociologs R. Ingleharts), ir svarīgi uzturēt tradicionālās kultūras vērtības. Attiecībā uz kultūras mantojumu šai paaudzei raksturīgs tas, ka tā meklē kompromisus starp tautas vēsturiskā un nacionālā mantojuma saglabāšanu un nodošanu nākamajām paaudzēm. Šī paaudze meklē saikni starp populāro – masu kultūru – un tradicionālo, socio-
loģiskajā pētniecībā šo paaudzi raksturo kā ekonomikas cēlāju, kam īpaši sva-
rīga ir sociālā piederība un statuss darbā. Tomēr nevar neminēt arī tradicionālo
vērtību mantošanas nozīmību, ko atspoguļo tāds skolas jauniešu kultūras
apzināšanas konkurss kā “Jaunais kultūras kanons” 2013. un 2014. gadā.

Kultūras mantojuma translētība jaunajā paaudzē uzrāda to šķautni, par ko
liecina 2013. gada konkurss “Kultūras kanons 21. gadsimta jauniešiem” un
vairākus gadus notiekošais vispārizglītojošo skolu konkurss “Vēsture visiem”.
Tradicionālajā kultūrā uzturētās vērtības jauniešu auditorijā tiek aktualizētas
tikai tad, ja jaunieši paši piedalās tradīciju norisēs un ja viņos ir radīta un
stimulēta interese par šīm vērtībām, – tad arī viņi paši tās uztur. Arī mūsdienu
paaudzei šodien ir saistoša Jāņu svinēšana, Dziesmusvētki un “Kultūras
kanonā” nostiprinātās kapu kultūras norises. Kultūras un paaudžu vērtību un
tradīciju pārmantošanas jautājumi īpaši pētīti sociālajās zinātnēs. To aktuali-
zējis arī sociālais filozofs Karls Manheims (*Mannheim*) jau 20. gs. Pēc viņa
uzskatiem, paaudžu saiknei un vērtību mantošanai joprojām ir samērā liela
ietekme. Ar *paaudzi* K. Manheims saprot laiktelpā izklīdētus individuus, kurus
iespaido vieni un tie paši sociālie procesi, indivīda aktivitāte, viņaprāt, vienmēr
saistīta ar indivīdam nozīmīgas sabiedrības grupas pieredzi (*Mannheim*, 1954).

Jauniešu domāšanas ievirze un atšķirīgu paaudžu vērtību dominante tiek
spilgti attēlota dažādās mākslas izstādēs Latvijā un ārpus tās. Piemēram,

Gunta Ancāne uzskata, ka *latvieši ir tauta, kura ilgāku vēstures periodu ir vairāk nopūlējusies ar izdzīvošanas jautājumiem, nekā veltījusi uzmanību dzīvošanas un dzīves kvalitātes aspektiem. Tam ir gan emocionāli, gan fiziski, gan sociāli, gan emocionāli, gan politiski, gan ekonomiski, gan ģeogrāfiski cēloņi un tādas pašas arī konsekvences.* (G. Ancāne. *Pašcieņa, atkarība un brīvība latviešu sabiedrībā ārsta skatījumā* – no konferences “Ērihs Froms”, 2013. LU. <http://psihosomatika.lv/page/jaunumi/pasciena-atkariba-briviba> Skatīts 27.12.2013.). Pastāvošā kultūru daudzveidība liek domāt par konceptuālām izmaiņām izglītībā, jo plurālisma apstākļos nevienā kultūras sfērā netiek sniegtas skaidras atbildes, kāda vērtību sistēma izglītībā būtu jāaktualizē. Piemēram, vai jaunajā pamatizglītības koncepcijā būtu jāaktualizē cieņas un patriotisma audzinošā vērtība, ja vienlaikus izglītības politikas veidotāji runā par Eiropas Savienības pilsoņa apziņas vērtību? Politekonomisko un tehnoloģisko procesu tuvināšanās laikā aktualizējas problēma, vai izglītības saturs būtu jāpakļauj darba tirgus interesēm; ievērojams tas, ka strauji mainās pieprasījums pēc dažādām profesijām, pieaugot vajadzībām pēc izklaides un patēriecības.

Praktiskās darbības gaitā pēdējo gadu laikā aktualizējusies diskusija par to, ka:

1) jārespektē 21. gs. jauno kultūras aģentu – skolēnu (kurus starptautiskajā paaudžu vērtību pētījumā klasifikācijā pieņemts dēvēt par Z paaudzi) un pirmsskolas audzēkņu (*Alfa* paaudzes) izglītības, tostarp – vērtību vajadzības. Tātad jārespektē viņu domāšanas atšķirības, jāatrod līdzsvars ar mūsdienīgu sociālās un ekonomiskās kultūras dimensiju mācību saturā un līdzsvars starp definētajām astoņām izglītības kompetencēm, pielāgojot jaunās paaudzes izglītības saturu humanitāru vērtību sistēmai;

2) izglītības satura piedāvājumā nozīmīgs aspekts ir laikmeta konteksts. 21. gs. raksturojams kā dažādu pārmaiņu laiks sabiedriskajā dzīvē, un, lai aktualizētu sarunu par vērtībizglītību, jāizvērtē, kāda ir mūsdienu sabiedrība kopumā, kādu vēsti nes 21. gs. sabiedrības definīcijas Latvijā. Un tas ir svarīgi tāpēc, ka sabiedrības vajadzības un mērķi translējas izglītības saturā.

Izvērtējot patērētājsabiedrības izpausmes un vērtību piemērotības pamatprincipus gan mūsu valstī, gan ārpus tās, rietumu kultūrā ir acīm redzams, ka jauniešu saskarsmi ar citiem cilvēkiem ietekmē konkrēta dzīvesvieta, pozīcija sociālajā telpā, kurā viņš atrodas gan ekonomiski, gan kultūras ziņā. Citiem vārdiem, vērtību izvēli lielā mērā nosaka ekonomiskie un kultūras resursi, kas cilvēkam pieder: izglītības pakāpe, ģimene, darbs, ko tas dara, nauda, ko par

to saņem, īpašums, kas pieder vecākiem, vieta, kurā jaunieši dzīvo – tas viss kopā arī rada indivīda paštēlu, kuru vēl pastiprina tāda kategorija kā kultūras atmiņa, ko “izceļ” un piedāvā cita, vecākā paaudze, – izgaismojot indivīda kultūrgrupas pagātnes pieredzi (vakardienas cilvēks manī). Tā var būt apspiesības un diskriminācijas pieredze vai labklājības un izredzētības pieredze, kas rada drošības sajūtu bez finanšu pratības saturiskā sloga. Izglītības politikas veidotāju stratēģijām ir īpaša nozīme jaunās, nākotnes sabiedrības locekļa mērķa vērtību veidošanā, meklējot vidusceļu starp patērētājsabiedrības izglītības vajadzību un vispārēju valsts regulējumu (*Kelso, Adler, 1975*).

Lai arī izglītības saturs valstī tiek saskaņots ar izglītojamā kompetenču attīstības vajadzībām ilgtermiņā, ekonomiskās politikas noteicēji globālajā kultūras plūsmā ar īstermiņa politikai raksturīgām pārejošām stratēģijām straujāk ietekmējuši sociālā adresāta – skolas jaunieša – vērtību vajadzību izmaiņas nekā humanitāro mācību priekšmetu saturā iekļautās tradicionālās humānās vērtības.

Savstarpēji vienojoties un mērķtiecīgi darbojoties Izglītības satura veidošanā valstī, izglītības politikas veidotāji partnerībā ar ekonomikas ekspertiem un banku sektoru aktivizējuši jaunus uzņēmējdarbīgus, uzņēmējpratīgus, finanslietpratīgus, patērētājkultūrai līdzdarbīgus sabiedrības locekļus – jaunos kultūras aģentus.

Komerccprojektu un finanšu projektu piesaiste skolas mācību procesam, datu analīze pētījumā “Jauniešu vērtības patērētājsabiedrībā Latvijā” un ikgadējo vispārīglītojošo skolu konkursu “Jaunais finanšu eksperts” eseju un prezentāciju izklāstos atspoguļojas pēdējo gadu tendence: skolas jauniešu dzīves stila un pamatvērtību izvēlē arvien lielāku nozīmi iegūst naudas vērtība, nostiprinot finanšu un instrumentālo vērtību nozīmīguma pieaugumu jauniešu apziņā.

Izvērtējot ietekmi, ko banku sektors, Latvijas Komerccbanku asociācija sadarbībā ar Izglītības un zinātnes ministriju veikušas ietekmīgas atbalsta sistēmas izveidē, finanšu lietpratības mācību satura apgūšanā, finansējuma piesaistē mācību līdzekļu izstrādei un izplatīšanai, izglītības programmu papildināšanai, nākas secināt, ka izglītojamā kultūras kompetenču attīstības vajadzības tiek sašaurinātas uz īstermiņa izglītības politikai raksturīgas stratēģijas rēķina, kas ietekmējusi sociālo aģentu – jauniešu, mazinot humanitāro vērtību lomu jauniešu dzīvē.

Bibliogrāfija

Albrow, 2001. M. Albrow. Globalization after Modernization: A New Paradigm for the Development Studies. *Globalization and Development Studies. Challenges for the 21st century*. Ed. J. E. Schourman. London: Sage Pub., 2001. – pp. 26–27.

Austruma, 2012. S. Austruma. *Jauniešu vērtības patērētājsabiedrībā Latvijā*. Promocijas darbs. 2012.

Austruma, 2014. S. Austruma. Mūsdienu sabiedrības vērtību transformācija skolas jauniešu vidē. *Latvijas Universitātes raksti: Pedagoģija un skolotāju izglītība*. 795. sējums. Rīga, 2014.

Bourdieu, 1995. P. Bourdieu. *Culture and Politics. Sociology in Question*. London: Sage, 1995.

Brown, Haviland, Morris, 1997. L. Brown, A. Haviland, S. Morris. Generation X. *Contemporary Education. Journal of Management and Marketing Research*. 1997. Vol. 68(3). – pp. 202–204.

Gillon, 2004. S. Gillon. *Boomer Nation: The Largest and Richest Generation Ever and How It Changed America*. Free Press, "Introduction", 2004.

Inglehart, Weze, 2005. R. Inglehart, C. Weze. *Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence*. Cambridge, University Press, New York, 2005.

Inglehart, 2008. R. Inglehart. Changing Values among Western Publics from 1970 to 2006. *West European Politics*. 2008. Vol. 31. – pp. 130–146.

Jennings, 2000. A. Jennings. Hiring generation X. *Journal of Accountancy*. 2000. Vol. 189(2). – pp. 55–57.

Kelso, Adler, 1975. L. Kelso, M. Adler. *The New Capitalists: A Proposal to Free Economic Growth from the Slavery of Savings*. New York: Random House. Reprinted Westport, Connecticut: Greenwood Press, 1975.

Kūle, 2006. M. Kūle. *Eirodzīve. Formas, principi, izjūtas*. Rīga: LU Filozofijas un socioloģijas institūts, 2006.

Le Bon, 1995. G. Le Bon. *The crowd: A study of the popular mind*. London: Transaction Publishers, 1995.

Mannheim, 1954. K. Mannheim. *Ideology and utopia. An Introduction to the Sociology of Knowledge*. New York. Harcourt, Brace&Co Inc. London: Rautledge, Kegan LTD, 1954.

Ozoliņa, 2012. *Cilvēkdrošība Latvijā un pasaulē. No idejas līdz praksei*. Red. Ž. Ozoliņa. Rīga: Zinātne, 2012.

Stepčenko, 2006. A. Stepčenko. Iepirkšanās transformācija piedzīvojumā. *Agora 5. Patēriecība Latvijā: tendences un alternatīvas*. Red. V. Zelče. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2006.

Tisenkopfs, 2009. T. Tisenkopfs. Socioloģijas jaunā valoda: teorētiski modeļi, populārzinātniski skaidrojumi un esejas mūsdienu socioloģijā. *Latvijas Universitātes raksti, Socioloģija. Socioloģijai Latvijā – 40*. 736. sējums. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2009. – 168.–192. lpp.

Trapeniece, 2009. I. Trapeniece. *A portrait of Latvian youth today: integration in society and marginalization risks*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2009. – pp. 13–21.

Zimmels, 2002. G. Zimmels. Nauda modernajā kultūrā. *Latvijas Universitātes raksti*. 629. sēj. Rīga: LU, 2002. – 12.–38. lpp.

Бек, 2000. У. Бек. *Общество руска. На пути к другому модерну*. Москва: Прогресс – Традиция, 2000.

Бодрийяр, 2000. Ж. Бодрийяр. *В тени молчаливого большинства, или конец социального*. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2000.

Бодрийяр, 2006. Ж. Бодрийяр. *Общество потребления*. Москва: Республика; Культурная Революция, 2006.

Spodra Austruma

Resonance of values of the consumption society in reasoning of youth

Abstract: When speaking about the overall processes of the 21st century, the notion “cultural globalisation” is traditionally applied in research. It is characterised by cross-sectoral activities and inevitability of interaction of various areas of culture, as well as by rapid merging of education, economics and politics and the legitimisation of these interdisciplinary activities. It has been encountered that part of Latvian society – youth – experience incompatibility of transfer of terminal and instrumental values. Its reasons can be found in the monetary educational reform that is strengthened and implemented according to the needs of consumption society.

The authors of the educational reform, by mutual agreement with the creators of economic policy, are implementing “The Financial Literacy Strategy for Latvia’s Population for the Period 2014–2020” with an aim to raise the level of financial literacy of the population and reach the strategic goal to create a new member of society who will maintain and express consumption culture and corresponds to the reasoning of mass person.

Despite the fact that the contents of education in the country is negotiated in accordance with the needs of the development of student competences, nevertheless the establishers of the economic policy in the global cultural flow with strategies characteristic of a short-term, transitory policy have influenced the social addressee more rapidly, namely the need for changes in values of the school’s youth and human values included in the contents of arts subjects.

Keywords: value education, educational policy, financial literacy, consumption society.