

Г.А. Черновалова

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СТУДЕНТОВ ДИСТАНЦИОННОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рассмотрены вопросы формирования ценностных ориентаций студентов дистанционной формы обучения на основе результатов эмпирического исследования, проведенного автором в Пермском государственном техническом университете. Представлен сравнительный анализ результатов данного исследования и аналогичных ему, проведенных в вузе в предыдущие годы.

«Ценности, – писал В.П. Тугаринов, – это то, что нужно людям для удовлетворения потребностей и интересов, а также идеи и их побуждения в качестве нормы, цели и идеала»¹.

Система ценностей человека является «фундаментом» его отношения к миру. Ценности – это относительно устойчивое, социально обусловленное избирательное отношение человека к совокупности материальных и духовных общественных благ. Ценностные ориентации молодежи закрепляются жизненным опытом и совокупностью ее переживаний и ограничивают для каждого человека значимое, существенное для него от незначимого, несущественного. Совокупность сложившихся, устоявшихся ценностных ориентаций образует своего рода ось сознания, обеспечивающую устойчивость личности, преемственность определенного типа поведения и деятельности, выраженную в направленности потребностей и интересов. В силу этого ценностные ориентации выступают важнейшим фактором, регулирующим, детерминирующим поведение личности.

В период нестабильного развития российского общества вопросы формирования ценностных ориентаций молодежи заслуживают особого внимания. Важно зафиксировать и понять ценности, которыми руководствуются молодые люди в настоящий период, проанализировать их жизненные планы, установки и понять, ради чего живут сегодня молодые люди России.

Нами были проведены исследования ценностных ориентаций студентов дистанционной формы получения высшего образования в Пермском государственном техническом университете.

¹ Тугаринов В.П. Избранные философские труды. Л., 1998. С. 271.

Жизненные ценности из представленных для исследования были проранжированы студентами следующим образом: иметь работу по душе, по своим интересам (9,0); материальная обеспеченность, достаток (8,87); благополучная личная (семейная) жизнь (8,65); накопление знаний, всесторонняя образованность (8,49); настоящая дружба, поддержка со стороны окружающих (8,16); высокое должностное положение на работе, широкие возможности руководства людьми (8,00); всегда быть честным, иметь чистую совесть (7,47); творческие успехи, занятие творчеством (7,00); приносить как можно больше пользы обществу, людям (6,92); свершить что-нибудь выдающееся для людей, заслужить у них уважение, почет, славу (6,73); веселое времяпрепровождение после работы (6,08)².

Проведенный анализ показывает, что доминирующими являются как духовно-нравственные (иметь работу по душе; по своим интересам; благополучная семейная, личная жизнь, дети; накопление знаний, всесторонняя образованность; настоящая дружба, всегда быть честным, иметь чистую совесть), так и прагматичные, материальные жизненные ценности (материальная обеспеченность, достаток; высокое должностное положение на работе, широкие возможности руководства людьми). Причем ощущается перевес в сторону жизненно важных духовно-нравственных ценностей, падение которых вызывает в нормальном обществе серьезное беспокойство.

Больших различий при определении жизненных ценностей по полу респондентов и их отношению к выбранной специальности не выявлено.

Сравним результаты нашего исследования с результатами исследований ценностных ориентаций студентов ПГТУ, проведенных в 1969 и 2004 годах³.

Исследование, проведенное в 1969 году, выявило у личности следующую иерархию ценностных ориентаций, представленную в порядке убывания по степени важности: успешная личная (семейная) жизнь; иметь работу по душе, по своим интересам; материальная обеспеченность, достаток; всегда быть честным, иметь чистую совесть; настоящая дружба, поддержка со стороны окружающих; приносить как можно больше пользы обществу, людям; накопление знаний, всесторонняя об-

² Исследования проведены автором в Пермском государственном техническом университете в период с декабря 2008 г. по апрель 2009 г. Опрошено 220 студентов и 100 преподавателей

³ Стегний В.Н. Осознание личностью своего социального будущего: моногр. Изд. 2-е, перераб. и доп. Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007. С. 28–31.

разованность; творческие успехи, занятие творчеством; свершить что-нибудь выдающееся для людей, заслужить почет, славу; высокое должностное положение на работе; веселое времяпрепровождение.

Исследование, проведенное в 2004 году, выявило у личности следующую иерархию ценностных ориентаций (в порядке убывания по степени важности): успешная личная (семейная) жизнь; материальная обеспеченность; иметь работу по душе, по своим интересам; настоящая дружба, поддержка со стороны окружающих; высокое должностное положение на работе; накопление знаний, всесторонняя образованность; веселое времяпрепровождение после работы; всегда быть честным, иметь чистую совесть; приносить как можно больше пользы обществу, людям; творческие успехи, занятие творчеством; свершить что-нибудь выдающееся для людей, заслужить почет, славу.

Во всех трех исследованиях первые три позиции занимают следующие жизненные ценности: иметь работу по душе, по своим интересам; успешная личная (семейная) жизнь и материальная обеспеченность. Единственное, что жизненная ценность «благополучная личная (семейная) жизнь», лидирующая в предыдущих исследованиях, в настоящий момент уступила место такой ценности, как «иметь работу по душе, по своим интересам».

В сравнении с исследованиями, проведенными в 1969 году, наши исследования показывают снижение у студентов за данный период таких нравственных ценностей, как «всегда быть честным, иметь чистую совесть», «приносить как можно больше пользы обществу, людям» и «свершить что-нибудь выдающееся для людей, заслужить почет, славу».

Увеличила свою значимость ценность «накопление знаний, всесторонняя образованность». Ценность «веселое времяпрепровождение после работы» по-прежнему занимает низшую позицию.

В сравнении с исследованиями 2004 года, наши исследования показывают снижение у студентов за данный период таких ценностей, как «высокое должностное положение» и «веселое времяпрепровождение после работы», а нравственные ценности «накопление знаний, всесторонняя образованность» и «творческие успехи, занятие творчеством» увеличили свою значимость.

Несмотря на все существующие в обществе проблемы и нестабильность экономической системы в стране, престиж образования, и особенно высшего, продолжает сохраняться. Ценностные ориентации молодежи на учебу связаны с ценностью благополучия и дальнейшего саморазвития. Большинство учащихся имеют четкую ориентацию на продолжение

образования, тем более, что гарантий получения работы по своей специальности выпускникам никто дать не может. По данным исследования компании IBC SERVICE NETWORK, с октября 2008 года по февраль 2009 года 43 % российских компаний сократили свой персонал, еще 18 % компаний планируют это сделать в ближайшее время⁴.

По результатам нашего исследования, 13,5 % респондентов планируют продолжать обучение по специальности, которую сейчас получают, например, в магистратуре, аспирантуре; 20 % респондентов планируют получить образование дополнительно по другой специальности. Примечательно, что планируют продолжать обучение те, кому сейчас нравится учиться по выбранной ими специальности.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о возрождении у нынешних студентов (по сравнению с результатами исследований 2004 года) таких важных нравственных ценностей: «иметь работу по душе, по своим интересам», «творческие успехи, занятие творчеством» и «накопление знаний, всесторонняя образованность». Наблюдается некоторое снижение ориентации на карьеризм и сохранения в целом у молодежи ряда общественно значимых ценностей, их готовности к трансмиссии культурных традиций общества из поколения в поколение, что особенно важно в нестабильный период развития нашего общества.

Получено 8.09.2009

⁴ Пугина С.В. Рынок труда: спрос и предложение на маркетологов и менеджеров // Вуз и реальный бизнес: развитие компетенций студента для успешного менеджмента и маркетинга на предприятии: II Краев. науч.-практ. конф. Пермь, 2009.