

СПЕЦИФИКА ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ

Перминова М.С., Щеняева Т.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Ценности - культурные стандарты, отталкиваясь от которых люди определяют благо, добродетель и красоту и которые в широком смысле являются нормативами жизни в обществе. Ценности - это то, что важно и к чему стоит стремиться [1].

Традиция изучения ценностных ориентаций в обществе и отдельных социальных групп выработала множество теоретико-методологических подходов к рассмотрению данного термина. Ценностные ориентации становились предметом изучения как зарубежных, так и отечественных исследователей. Чаще всего ценности рассматриваются как общепринятые представления людей относительно целей и путей их достижения, предписывающие им принятые обществом способы поведения. Безусловно, каждое общество в различные исторические периоды разрабатывает и устанавливает свою особенную систему ценностных ориентаций индивидов. Усвоение данных ценностей осуществляется через процесс социализации, в котором особую значимость приобретает первичная социализация личности. Как правило, усвоенные ценности остаются стабильными и могут видоизменяться лишь в кризисные периоды жизни человека.

В социологии через ценности можно анализировать процессы в обществе, определить их направленность, выявить их дисфункциональный характер и в случае необходимости спрогнозировать дальнейшие трансформации. Другими словами, ценностные ориентации можно рассматривать как механизм в регуляции социальных взаимодействий. Трансформация ценностей приводит к трансформации социальных взаимодействий в обществе. Конечно, ценности не могут быть константами и не претерпевать каких-либо изменений. Но с другой стороны, слишком быстрые изменения или кардинально противоречивые взгляды общества на систему ценностей приводят к дисфункции самого общества.

Можно отметить и еще одну особенность в рассмотрении ценностных ориентаций – через элементы мотивационной структуры личности, в соответствии с которыми индивид осуществляет выбор цели, мотивов различных видов деятельности исходя из имеющихся ресурсов и специфики социальной среды. Включение ценностных ориентаций в структуру личности позволяет установить общие социальные детерминанты, мотивирующие поведение, истоки которых следует искать в социально-экономической природе общества, его морали, идеологии, культуре.

На современном этапе развития ценности российской молодежи существенно трансформировались по сравнению с ценностями предыдущих поколений. Современная молодежь - это новое поколение с радикально изменившимися за последнее десятилетие мотивами поведения, нравственными идеалами, ориентирами и установками. Молодёжь всё большее внимание

уделяет экономическому благосостоянию, карьере, социальному статусу, а такие ценности как, семья, друзья, отношения, рождение детей уходят на второй план. По мнению многих экспертов, сейчас отсутствуют четкие морально-нравственные ориентиры для молодого поколения. Ценности молодежи развиваются противоречиво, с одной стороны, испытывают воздействие традиций российской культуры, с другой стороны, находятся под массовой пропагандой СМИ ценностей западного общества. А ведь от того, какие жизненные ценности формируются у современной молодёжи, зависит не только их жизнь, но и жизнь нашего государства в целом. Поэтому необходимо проводить постоянный мониторинг ценностных ориентаций молодого поколения для того, чтобы вовремя спрогнозировать негативные тенденции и иметь возможность их изменить.

Так, в апреле-мае 2014 г. в г.Оренбурге было проведено разведывательное социологическое исследование, посвященное изучению ценностных ориентаций молодежи¹. Анализ результатов позволил нам создать социальный портрет респондента. По роду занятий 42% респондентов оказались студентами вузов, 30% - это работающая молодежь; 27% - школьники и 1% респондентов ничем не занимается. По гендерному признаку респонденты разделились поровну.

Мы предложили респондентам оценить роль высшего образования в современном обществе. В итоге 72% опрошенных высказались положительно о роли высшего образования, 28% - отрицательно. Однако, с возрастом данная оценка изменяется и чем старше респондент, тем ценность образования повышается. В 16-18 лет 22% респондентов указали на значимость высшего образования, в 19-21 их уже 24%, а в 22-24 года уже 27% респондентов считают высшее образование нужным и ценным в их жизни.

Семейная жизнь является одной из главных общечеловеческих ценностей. Нам было интересно как молодые люди относятся к данной ценности. Так, 85% ответили, что хотят завести семью, 38% опрошенных хотят завести семью, но не в ближайшие три года, а 15% молодежи вообще не планируют обзаводиться семьёй. Сравнивая ответы молодых людей и девушек, можно отметить следующую особенность. Мужчин, которые планируют создать семью, больше, чем женщин (50% и 43% соответственно). При этом женщин, которые не хотят заводить семью в ближайшие три года, больше, чем мужчины (43% и 33% соответственно). 17% мужчин и 14% женщин вообще не планируют создавать семью. Таким образом, для мужчин ценность семьи более значима, чем для женщин, и они больше ориентированы на семейную жизнь в ближайшем будущем. Для женщин значимость имеют образование, карьера, красота, а семья как ценность уходит на второй план [2]. Результаты других социологических исследований частично подтверждают наши выводы [3].

¹ Социологическое исследования проводилось с помощью анкетирования. Выборка была квотно-стратифицированная. В качестве страты была выбрана молодежь в возрасте от 16 до 24 лет. В качестве квот – возраст, пол респондентов. Выборочная совокупность составила 60 человек.

В анкете респондентам предлагалось высказать свои ассоциации со словом «ценность». На первом месте у современной молодежи оказался достаток – 27%; на втором месте оказалась такая ценность как карьера – 15%; на третьем месте жизнь – 12%. Так же у респондентов ценность ассоциируется с любовью и здоровьем (11%); с духовными благами (7%); со счастливой семейной жизнью (6%); с дружбой (5%) и образованием (3%). На последнем месте оказались религия, взаимопонимание и счастье близких – по 1%. Возможно, лидирующая позиция такой ценности как достаток связано с отношением молодежи к богатству и бедности, т.к. «бедным в наше время быть не модно». Поэтому молодые зачастую склонны несколько приукрасить свое материальное положение. У современных молодых людей материальное благополучие является показателем их жизненной активности.

Однако, когда респонденты выбирали наиболее значимые для них ценности из предложенного списка, ответы были уже иные. Наиболее значимо для респондентов здоровье и благополучие родителей – 28% респондентов; собственное здоровье – 20% респондентов; наличие хороших и верных друзей выбрало 16% опрошенных. Наиболее меньшее предпочтение молодежь отдает карьере и учебе – по 4%; работе и отдыху – по 2%. Возможно, такие противоречивые ответы респонденты давали потому, что в первом случае на ответы не влияли никакие факторы (список ответов) и они свободно говорили первое, что придет в голову, свои ассоциации. Во втором случае их ответы были ограничены предложенными вариантами ценностей и им необходимо было сделать выбор уже из списка. Кроме того, здесь респонденты могли увидеть в качестве ценностей значимых «других» - родителей, друзей.

В результате исследования также выяснилось, что среди молодежи более половины посещают выставки, ходят в театр хотя бы один раз в месяц – 57%; 42% ответили, что не посещают ничего подобного, и только 1% респондентов ходят в театры и на выставки более 2-х раз в месяц.

На вопрос о наличии жизненной цели 95% ответили утвердительно. В качестве главных целей респонденты называли в ближайшие три года получить хорошее образование – 22%; заработать много денег – 15% и обзавестись семьей – 14%. Немного меньше тех, кто планирует открыть свой бизнес – 13%; реализовать свои таланты – 12% и устроиться на хорошую работу – 12%. Также респонденты назвали своей целью – это окончить школу с отличием (5%); обеспечить будущее своим детям (4%) и приобрести дорогие вещи (3%).

В результате исследования выяснилось, что молодежь в своей жизни больше всего хочет добиться семейного счастья (29%); богатства (18%); покоя и возможности ни во что не вмешиваться (16%). Так же 14% процент утверждают, что хотят принести пользу человечеству и своей стране. И меньше всего молодежь хочет добиться славы (4%). Таким образом, такой показатель как материальный достаток проявляется у респондентов и как ценность, и как жизненная цель, и как результат жизненной стратегии.

Молодое поколение в силу своих возрастных и статусных позиций характеризуется влиянием референтных групп. В качестве такой группы можно назвать друзей. Так, 99% респондентов сказали, что у них есть друзья. Они

нужны для поддержки – 39% респондентов, для общения – 34% респондентов; а 27% утверждают, что с друзьями весело. Таким образом, друзья выполняют для молодежи функцию психологической поддержки, а также развлекательную.

Подводя итог, отметим, что молодежь как особая социально-демографическая группа является чутким индикатором тех изменений, которые происходят в обществе. Результаты проведенного социологического исследования во многом подтверждаются другими исследованиями, посвященных изучению ценностных ориентаций молодого поколения. Данное исследование также фиксирует подвижность ценностных ориентаций молодежи, определенную их эклектичность и противоречивость. Значимость постоянного мониторинга данной проблемы связана с тем, что выявленные приоритеты в ценностных ориентациях молодежи, их трансформация в дальнейшем находят отражение в их поведении, формируя в итоге инновационный потенциал как региона, так и общества в целом.

Список литературы:

1. *Словарь-справочник по социальной работе / М. А. Гулина. - СПб.: Питер, 2008. - С. 360.*

2. *Перминова, М. С. Ориентация на здоровый образ жизни у студенческой молодежи / М. С. Перминова // Государственная политика реформирования социального и гуманитарного образования: сравнение опыта постсоциалистических государств: сб. научных статей по материалам Международного научно-практического семинара. Оренбургский государственный университет, 28 мая 2014 г. / под ред. И. Б. Гоптаревой. – Оренбург: ОГУ, 2014. – 337 с.*

3. *Банникова Л. Н. Новые явления в ценностных ориентациях уральского студенчества / Л. Н. Банникова, Л. Н. Боронина, Ю. Р. Вишневский // Социологические исследования. – 2013. – № 2. – С. 57-58.*

4. *Карпухин, О. И. Молодежь России: особенности социализации и самоопределения / О. И. Карпухин // Социологические исследования. – 2004. – № 3. – С. 12-16.*

5. *Семенов, В. Е. Ценностные ориентации современной молодежи / В. Е. Семенов // Социологические исследования. – 2007. – № 4. – С. 37-43.*

Карымова, О. С. К вопросу о ценностях в студенческой среде / О. С. Карымова, Е. А. Трифонова // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры. Материалы Всероссийской научно-методической конференции; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ООО ИПК «Университет», 2014. – С. 4014.