

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ВСТУП ДО ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ВИПУСКНИКАМИ ШКІЛ (НА ПРИКЛАДІ ЧЕРНІГІВСЬКОГО РЕГІОНУ)

Дроздов Олександр Юрійович,

доктор психологічних наук, доцент,
завідувач кафедри загальної, вікової
та соціальної психології імені М.А.Скока
Національний університет «Чернігівський
колегіум» імені Т.Г.Шевченка

Вивчення прийняття особистістю рішення у проблемних ситуаціях є одним із класичних напрямків фундаментальних та прикладних досліджень сучасної психологічної науки. В освітній сфері значний практичний інтерес становлять психологічні особливості прийняття рішення про вступ до закладів вищої освіти (ЗВО) випускниками загальноосвітніх шкіл. Специфікою цього процесу, на нашу думку, виступає те, що: а) він часто має високий рівень невизначеності (адже сенс рішення стосується зміни звичної життєвої траєкторії, входження у нову реальність); б) серед сучасних абітурієнтів значну частку становлять інфантильні індивіди, які більше керуються логікою «я хочу» або «так хочуть мої батьки / так модно», не прораховуючи реальних власних можливостей чи своєї родини; в) найближче оточення багатьох абітурієнтів часто не має професійних знань і навичок ретельного та зваженого аналізу існуючих освітніх варіантів; результатом стає висока вірогідність використання цими людьми різних стереотипів, помилкових евристик або псевдологічних міркувань типу «щоб дитині було краще»; г) він пов'язаний із прямим і побічним впливом значної кількості різнотипних чинників.

Практично всі викладачі ЗВО України знайомі з ситуацією, коли протягом навчального року адміністрація постійно закликає їх «*проводити активну профорієнтаційну роботу*», «*залучати потенційних абітурієнтів*», «*потурбуватися про свої майбутні ставки*» і т.ін. При цьому за такими закликами іноді втрачається розуміння ефективності (і, відповідно, сенсу) проведення тих чи інших заходів. У той же час кожен психолог знає, що будь-який ефективний психологічний вплив завжди передбачає розуміння його чинників і механізмів, врахування особливостей об'єктів впливу. **Метою нашого дослідження** стало вивчення чинників, які впливають на прийняття рішення випускниками 11-х класів середніх шкіл Чернігівщини про вступ до ЗВО.

Було використано метод онлайн-анкетування. Посилання на Google-форму надсилалися випускникам через шкільних психологів, адміністрацію шкіл, класних керівників у кінці травня – на початку червня 2021 р. (тобто в період складання зовнішнього незалежного тестування). З одного боку, це безумовно ускладнило проведення дослідження, позначившись, зокрема, на відносно невеликій кількості опитаних. Разом із тим, значне інтелектуально-емоційне навантаження у цей період створювало той фон, коли більшість молодих людей більш-менш чітко розуміли, що і навіщо вони роблять. Загальну вибірку утворили 140 випускників 11-х класів (90 дівчат та 50 хлопців). Зазначимо, що така статевая диспропорція цілком відповідає даним багатьох інших українських онлайн-опитувань (у яких жінки відповідають частіше від чоловіків). З цієї кількості 86% респондентів презентували м. Чернігів та 14% – райони Чернігівщини.

Отже, на питання «*Чи розглядаєш ти можливість вступу до закладу вищої освіти (університету, інституту, академії тощо)?*» переважна більшість (90%) відповіла «так». Мабуть, це є артефактом, наслідком того, що в анкетуванні в основному брали участь старшокласники, що були націлені на вступ до ЗВО. Відповідь «ні» дали 7% опитаних, а «ще не думав(-ла) про це» – всього 3%.

На питання «*Чи є на даний момент у тебе спеціальність, яку ти обрав(-ла) для подальшого навчання?*» переважна більшість (84%) відповіла «так». На цей результат слід звернути увагу, адже він «пролунає» ще в подальших даних.

Наступні два завдання стосувалися суб'єктивної оцінки впливу певних мотиваційних та інформаційних чинників прийняття рішення про вступ до ЗВО. Опитуваним пропонувалося оцінити за допомогою 7-бальної шкали (де 1 – найменший, а 7 – найбільший бал) важливість кожного з запропонованих чинників. Отже, стосовно *мотиваційних чинників вступу до ЗВО* було отримано наступну картину (далі подано середньостатистичні значення по загальній вибірці): можливість безкоштовного навчання – 5,49; вартість навчання за контрактом – 5,10; місце розташування закладу – 4,50; широке коло спеціальностей, що пропонуються абітурієнтам – 5,10; наявність спеціальності, яка цікавить абітурієнта – 6,36; престижність диплому закладу – 5,32; інформація про якість освіти – 5,81; інформація про викладачів – 5,06; інформація про керівництво закладу – 4,75; інформація про випускників закладу – 4,11; інформація про матеріально-технічне забезпечення закладу – 5,24; легкість вступу до навчального закладу – 5,75; легкість навчання у навчальному закладі – 5,41.

Отже, найбільш значущими мотиваційними чинниками, на думку опитаних 11-класників, виступають: 1) наявність спеціальності, що цікавить абітурієнта (до речі, за цим чинником мав місце мінімальний показник стандартного відхилення відповідей); 2) інформація про якість освіти; 3) легкість вступу до ЗВО. Можна побачити, що перший чинник є об'єктивним за своїм характером, він майже не залежить від профорієнтаційної роботи працівників ЗВО (хіба що у плані інформування – «у нас це є»); Останні 2 чинники вже передбачають суб'єктивні оцінки (при цьому часто зі слів інших осіб). Але поєднання навіть

цих суб'єктивних чинників дозволяє побачити відсутність у багатьох випускників навичок критичного мислення та аналізу соціальної інформації (адже мало хто замислюється над тим простим фактом, що «якість освіти» та «легкість вступу» в сучасних українських реаліях – речі майже несумісні). Найменш значущими мотиваційними чинниками для опитаних виявилися: інформація про випускників ЗВО, місце розташування останнього та інформація про керівництво закладу.

За U-критерієм Манна-Уїтні було виявлено ряд статистично вірогідних відмінностей між відповідями дівчат і хлопців. Зокрема, для випускниць-дівчат більш значущими були: місце розташування закладу (при $p=0,019$), престижність диплому закладу (при $p=0,001$), інформація про якість освіти (при $p=0,001$), інформація про викладачів (при $p=0,016$), інформація про керівництво закладу (при $p=0,048$), інформація про матеріально-технічне забезпечення закладу (при $p=0,008$). Можливо, це є відображенням відомої тенденції серед жінок більше звертати увагу на різні «нюанси».

Стосовно *значущості інформаційних чинників вступу до ЗВО* (тобто джерел інформації про нього), ми отримали такі дані: відгуки батьків – 4,36; відгуки вчителів – 4,05; відгуки друзів, однолітків, знайомих студентів – 5,30; відгуки випускників – 5,36; радіо – 2,62; ТБ – 3,14; друковані медіа (газети, журнали) – 2,81; соціальні Інтернет-мережі (студентські чати, Facebook та ін.) – 4,48; інформація з сайту закладу вищої освіти – 4,89.

Отже, оцінюючи вплив інформаційних чинників, більш значущими випускники визнають два: відгуки випускників ЗВО (тут мала місце найменша дисперсія; але, що цікаво, у попередньому питанні інформація про випускників закладу була одним із найменш значущих чинників) та відгуки друзів, однолітків, знайомих студентів. Найменш значущими вважалися вплив радіо, друкованих медіа та ТБ. Цікавим є те, що, за отриманими оцінками, офіційний сайт ЗВО є дещо значущішим, ніж соціальні мережі.

За U-критерієм Манна-Уїтні було виявлено ряд статистично вірогідних відмінностей у відповідях дівчат і хлопців. Зокрема, для випускниць-дівчат більш значущими були: відгуки вчителів (при $p=0,012$), радіо (при $p=0,013$), ТБ (при $p=0,001$), друковані медіа (при $p=0,002$), соціальні Інтернет-мережі (при $p=0,002$), інформація з сайту ЗВО (при $p=0,001$). Можливо, це знову ж таки вказує на більш продумані (обережні) шляхи прийняття рішень жінками.

На питання *«Яке розташування закладу вищої освіти ти вважаєш оптимальним для себе?»* (де можна було обирати кілька варіантів відповідей) ми отримали такі відповіді: у Чернігові – 63%; у Чернігівській або сусідніх областях – 16%; у Києві – 47%; у великих містах України (Харків, Одеса, Дніпро, Львів тощо) – 31%; за кордоном – 20%; це не має значення – 11%. Така картина, ймовірно, є наслідком впливу ряду ситуативних чинників: 1) COVID-пандемії, яка дещо «відбила» бажання та/можливості багатьом випускникам (а, можливо, й їхнім батькам) навчатися за кордоном; 2) невтішної соціально-економічної ситуації, погіршення фінансових спроможностей значної частини населення (Чернігівщина багато років є одним із найбільш «депресивних» регіонів України за соціально-економічними показниками); напевно, саме цим пояснюється

бажання багатьох опитаних навчатися «ближче до дому» або у Києві, адже відомо, що саме столичні ЗВО мають більше місць державного замовлення (до того ж вони часто стереотипно сприймаються як осередки «престижної / якісної» освіти). Мабуть, цим самим пояснюється й високий показник ЗВО інших мегаполісів України.

Отримані дані дозволяють зробити наступні **висновки**. Традиційні форми рекламно-агітаційної діяльності (в т.ч. із залученням викладачів, традиційних медіа) є малоефективними в сучасних умовах. Інформаційний вплив на потенційних абітурієнтів бажано організовувати за принципом «рівний – рівному» (але поза контекстом формального офіціозу) та через Інтернет-простір. Прийняття рішення випускниками про вступ до ЗВО – складний динамічний процес, у якому прямо чи побічно задіяна велика кількість різнотипних (когнітивних, мотиваційних, соціально-демографічних тощо) змінних. В умовах COVID-пандемії, постійних змін правил вступу з боку Міністерства освіти і науки України, підвищення вартості навчання, «вступна поведінка» абітурієнтів стає малопрогнозованим явищем, залежним у т.ч. й від ряду ситуативних чинників. Враховуючи методологію нашого дослідження (суб'єктивний характер методу опитування, стихійний характер вибірки тощо), вищевказані результати надалі бажано порівнювати з даними аналогічних досліджень серед першокурсників, які вже вступили до ЗВО (це дасть можливість реальніше оцінити значущість тих чи інших чинників).