

А.Э. Гегер, С.А. Гегер

ИЗУЧЕНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ: СПЕЦИФИКА РАЗНЫХ ПОДХОДОВ

Рассматриваются два основных подхода в изучении ценностных ориентаций: подход измерения ценностей и подход выявления ценностей. Систематически анализируется потенциал данных подходов. Приводятся результаты исследования по мягкой методике выявления ценностей.

Ключевые слова: ценностные ориентации; жесткие методики; мягкие методики; измерение; выявление.

В социологии и социальной психологии наблюдается стойкий интерес к изучению ценностных ориентаций, в том числе среди отечественных исследователей. Актуальность изучения ценностей определяется той значимой ролью, которую они играют как в регуляции поведения отдельно взятого индивида, так и в координации деятельности больших и малых групп, культуры и нации в целом. Наиболее остро встает вопрос о необходимости изучения ценностных ориентаций у разных социальных групп в связи с кардинальными трансформациями общества. С изменением эпохи одни ценности уходят на периферию или вообще исчезают, другие, сохраняя объект значимости, меняют внутреннее содержание, появляется ряд принципиально новых ценностей. Так, в войну ценность «выжить, остаться живым» занимала ведущее место. В послевоенное время, безусловно, возросла значимость мирного сосуществования. В эпоху перестройки наиболее актуализировались в общественном сознании ценности демократизации. В последние годы для молодежи существенными стали идеи успеха и карьеры.

Устойчивые в целом ценности, такие как «семья», «работа» и др., со сменой «эпох» меняют свое смысловое наполнение, смещаются аспекты их восприятия в обществе. В качестве примера можно сказать об изменении статуса и содержания ценностной категории «работа» в российском обществе. В советское время «интересная работа» являлась самозначимой ценностью. В постсоветский же период происходит усиление мотивации на заработок, идея творческой самореализации в работе, интересности работы уходит на второй план [1].

Для разных социально-статусных и социально-демографических групп значимы различные ценности. Так, в сознании учащихся старших классов представления о работе слабо сформированы либо вообще отсутствуют, в то время как для студентов старших курсов работа становится актуальной, более определенной и значимой идеей их жизни. Для тех, «кому за 40», возрастает значимость гарантии занятости, для молодых специалистов существенными аспектами становится возможность карьерного роста. Молодежь стала понимать, что такое «социальный пакет» и чем он важен [2. С. 14]. Экономически активное население стало ценить «надежное место работы» [3].

О методах исследования ценностей. При изучении ценностных ориентаций перед исследователем стоит сложная задача: ему предстоит открыть дверь

во внутренний мир человека и столкнуться с несистематизированными и размытыми представлениями человека о себе и об окружающем мире. Сложность предмета исследования ставит вопрос о выборе более адекватного метода, который смог бы обеспечить определенный доступ к личностным конструктам индивида.

Рассмотрим арсенал измерительных подходов и методов, которые выработались в исследовательской практике. Анализ публикаций последних лет в периодических социологических изданиях позволяет сделать вывод о существовании трех основных методологических подходов к изучению ценностных ориентаций.

Самый распространенный подход состоит в использовании стандартизированных методик – предлагаются определенный список названий ценностей и способ однозначного их оценивания. Большинство исследователей обращаются к методике, разработанной американским социальным психологом М. Рокичем.

Небольшая часть исследователей выбирает качественные методы, в основном это полуструктурированное интервью, интервью и его модификации, анализ автобиографий и другие методики.

Встречается также смешанная стратегия – использование и качественных, и количественных (стандартизированных) методик на измерение ценностей в рамках одного исследования.

Остановимся более подробно на методике М. Рокича. В ней используется два автономных списка ценностей – 18 терминальных (ценностей-целей) и 18 инструментальных (ценностей-средств). В списке терминальных ценностей мы имеем такие формулировки, как «здоровье (физическое и психическое здоровье)», «наличие хороших и верных друзей», «счастливая семейная жизнь» и др. Список инструментальных ценностей включает такие категории, как «честность (правдивость, искренность)», «эффективность в делах (трудолюбие, продуктивность в работе)», «чуткость (заботливость)» и др. Значимость ценностей устанавливается путем ранжирования – респондент должен наиболее значимой ценности присвоить 1-е место, далее – 2-е и т.д., вплоть до 18-го места для наименее значимой ценности. Терминальные и инструментальные ценности ранжируются автономно. Как правило, ценности для ранжирования предлагаются респонденту списками, иногда для удобства выполнения задания респондентам предлагаются наборы из 18 карточек.

Проведем «инвентаризацию» познавательных особенностей методики Рокича.

1. В методике используется для оценивания большое число в целом достаточно глобальных и неопределенных социальных сущностей – осознание их смысла затруднительно для респондента.

2. Респондентам предлагают расположить 18 ценностей на 18 мест в порядке их важности – однако сомнительно, что у респондента имеется такое количество уровней значимости (дважды по 18 уровней).

3. Надо отметить, что «за кадром» остается основная проблема – соотношение собственных ценностных ориентиров и предлагаемых методикой формулировок. С одной стороны, в заданном списке может просто не быть существенных для конкретного человека позиций. С другой стороны, респондент по требованиям методики не имеет права отказаться от оценивания отдельных, даже нерелевантных для него ценностей (отказ от ответа не предусмотрен) – все 36 ценностей респондент должен признать как бы «своими» и выделить каждой место в собственной ценностной иерархии.

В соединении всех трех замечаний можно предполагать, что результаты установления респондентом ранжированного ряда для заданного списка ценностей будут достаточно случайными. Качество стандартизированной методики легко можно определить методом повторного опроса одних и тех же респондентов.

В рамках исследования диспозиционной системы регуляции поведения личности (руководитель В.А. Ядов) проверялась устойчивость методики Рокича [4. С. 208]. Основными были следующие результаты проверочного эксперимента: ценности, занимающие у респондентов первые 3–4 места и последние 2 места, – были достаточно устойчивыми. Ценности же, помещаемые в срединную часть ранжирования, оказались очень размытыми – имели сдвиг в среднем у каждого респондента на 4–7 рангов. Терминальные ценности (ценности-цели) оказались более устойчивыми, чем инструментальные (ценности-средства). При укрупнении рангов шкалы с 18-членной до 6-членной устойчивость повышалась.

4. Сомнительным представляется возможность использования единой жесткой методики для изучения ценностей представителей разных культур – американской и российской. Несомненно, требуется адаптация американской методики к реалиям современного российского общества. Примеры формулировок ценностей из адаптированной к советским людям американской методики как раз приводятся в наших примерах по методике М. Рокича.

Однако даже после осуществления достаточно успешной адаптации методики встает вопрос об обоснованности применения данной методики для измерения ценностных ориентаций различных социально-профессиональных, социально-демографических и других групп в рамках одной культуры.

Для разных эпох, для разных социально-политических периодов в стране характерны разные ценности, для разных социальных и статусных групп также характерны различные ценности. Разнится восприятие работы, разнится восприятие образования,

досуга, семьи и семейных ценностей, других значимых сторон жизни людей в зависимости от эпохи, в зависимости от принадлежности к определенной культуре, нации и социально-демографической группе. Безусловно, мы ощущаем эти различия, исходя из своего жизненного опыта, однако как уловить эти отличия в рамках социологического исследования? Неужели разрабатывать разные методики с учетом многообразных существенных особенностей разных социальных групп? Мы попробуем предложить и обосновать универсальный метод, преодолевающий упомянутые проблемы.

Обоснование гибкого метода изучения социальных ценностей. Как выясняется, в рамках традиционной эмпирической социологии процесс социологического исследования состоит из нескольких этапов. На начальном этапе происходят формулирование проблемной ситуации и уточнение объекта и предмета исследования, затем выделение основных понятий и их операционализация, затем выдвижение гипотез на предмет их проверки в процессе исследования [5].

Суть изучаемых проблемных признаков, однако, обсуждается мало и как бы «исчерпывается» задачей априорного выдвижения гипотез, изучением различий в поведении результирующих признаков в разных средах. В нашем случае выдвигались бы гипотезы примерно о том, что значимости ценностей существенно зависят от ряда факторов – пола, возраста, материального положения семьи и т.п., что, соответственно, надо установить в процессе исследования. Такие аспекты, как адекватное понимание респондентом вопроса, когнитивный процесс принятия решения о выборе ответа, выявление личностных смыслов и субъективных представлений респондентов, как правило, не поднимаются.

Мы же считаем, что необходим и возможен исследовательский инструмент / метод, помогающий исследователю приблизиться к адекватному пониманию ценностей, которыми человек руководствуется, и смыслов, которые он вкладывает в различные суждения.

Мы предлагаем для изучения ценностных ориентаций метод открытых вопросов. Наша многократно опробованная методика состоит в следующем. Респонденту предлагается собственным языком вписать значимые для него 10 социальных ценностей. Вторая часть задания предлагает пояснить смысл каждой позиции. Этот прием можно назвать *методом «двойных» открытых вопросов или методом «параллельных» открытых вопросов* (разработка Г.И. Саганенко).

Кроме того, предлагается осуществить количественную оценку каждой персонально записанной ценности – оценить значимость ее, исходя из максимума в 100 баллов. Возможно использовать и другие способы для оценивания ценности – абсолютные, независимые от оценок других ценностей, или относительные – с учетом значимости других ценностей.

Использование в одной методике двойного задания – сформулировать содержательный ответ на чисто открытый вопрос и затем оценить количественно баллами сформулированные позиции – мы называем «предметно-оценочным типом открытого вопроса».

Однако обнаружилась значительная недостаточность выяснения персонального списка ценностей (с разъяснением их смысла) и количественной оценки их значимости. Высокозначимые ценности у каждого из нас есть, однако зачастую наша удовлетворенность реальным их состоянием может быть очень низкая. При том, что «семья» или «здоровье» находятся в ряду самых значимых составляющих жизни человека, что и фиксируют опросы, реализации таковых могут быть в самом неудовлетворительном состоянии. Вот поэтому мы стали добавлять к данной комплексной методике на выявление ценностей и их значимостей еще одно задание – оценка удовлетворенности состоянием каждой названной респондентом ценности исходя из 100 баллов. Приведем саму методику с примером ответов одного респондента (табл. 1).

Таблица 1
Опросная методика с примером ответов респондента

| № | Балл | Жизненная ценность | Пояснение смысла |
|---|------|--------------------|---------------------------------------|
| 1 | 100 | Здоровье | Долго жить, не болеть! |
| 2 | 70 | Друзья | Это важные спутники на жизненном пути |
| 3 | 75 | Семья | Жена, дети и т.п. |
| 4 | 40 | Карьера | Работа, продвижение |
| 5 | 80 | Впечатления | Приятные моменты в жизни |
| 6 | 100 | Любовь | Без комментариев |
| 7 | 30 | Деньги | Много не бывает |

Описанная методика в определенном смысле имеет универсальный характер. Особенности ее заключаются в том, что это самонастраивающаяся методика пригодна для изучения мнений у представителей разных социально-демографических и статусных групп. Данная методика, в отличие от методики прямого ранжирования М. Рокича, направлена на *выявление* субъективных ценностных предпочтений респондентов, а не на *измерение отношения* к «наличным» ценностям, представленным одинаковым списком для всех категорий респондентов. Задача исследователя в нашем случае – разобраться с совокупностью ответов, формулируемых респондентами. Надо иметь в виду, что помимо данного комплексного задания методика содержала и другие блоки открытых и закрытых вопросов, которые мы в данной статье не обсуждаем.

Уточним основные составляющие используемой нами методики на измерение.

1. Респондентам предлагается перечислить 10 наиболее значимых ценностей. Заданное количество ответов выполняет методическую функцию – всегда повышает активность респондентов. В нашем случае было опрошено 218 школьников и студентов. В большинстве своем они нашли по 10 значимых формулировок, свыше 10% респондентов «сэкономили» свои рефлексивные ресурсы и назвали меньше 10 позиций. От 218 респондентов получено в сумме 1 745 разовых формулировок ценностей.

Приведем доказательство адекватности данной методики и действительную активность выполнения задания у 218 респондентов – по числу сформулированных ими названий личностных ценностей:

| Число ценностей в ответе | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | ВСЕГО |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| Число респондентов, назвавших по 1, 2, 3...10 ценностей | 218 | 218 | 216 | 212 | 196 | 185 | 158 | 132 | 112 | 100 | |
| Число респондентов с 1, 2, 3...10 ответами | 0 | 2 | 4 | 16 | 11 | 27 | 26 | 20 | 12 | 100 | 218 |

Как видим, 100 человек (или 46% выборки) назвали по 10 ценностей, 196 человек (или 90% выборки) назвали по 5 и более ценностей и т.д., и в среднем в расчете на одного респондента мы имеем по 8 ценностей.

2. Данный метод опроса дает «номинальные» суждения – только короткие или чуть более развернутые названия разных категорий (как в нашем случае – назывались персональные ценности), или можно давать задания – назвать несколько характеристик определенного объекта / явления (примеры: «Назовите причины, почему в стране развивается наркомания»; «Назовите самые позитивные / самые негативные перемены в стране» и др.). Такие ответы в массе респондентов имеют множество повторов и в целом легко разделяются на классы, тем самым это позволяет проводить статистическую обработку ответов и одновременно изучать специфику представлений разных групп.

3. Разработана специальная компьютерная программа ВЕГА, позволяющая удобно хранить данные опроса и обрабатывать их.

Эмпирическая база исследования. В настоящее время нас интересовали представления о ценностях нескольких социально-статусных групп, возможность разобраться с их «ценностными пакетами». В выборку отобрали респондентов по нескольким критериям: школьная – вузовская молодежь (111 и 117 чел.) и взято две школы (179-я и 142-я школы, 111 чел.), взято три вуза (55 студентов гуманитарных специальностей – СПбГУКИ; 52 студента технических специальностей – СПб ГЭТУ, СПб ГУИТМО). Отобрали девушек и юношей (130 и 88 чел.). Использовался метод взаимодействия с респондентами в форме группового опроса, соответственно опрос проводился в классах и группах. Всего 218 чел.

Проведя опрос и собрав эмпирический материал, мы можем выявлять сквозные (для всех групп) и специфические ценности для разных социальных групп, определять дифференцирующие возможности данной методики опроса.

В нашем исследовании очень сложная база данных: в частности, в описываемом блоке анкеты – «двойные» открытые вопросы, сопровождающиеся количественными оценками значимости. Для обработки такого рода информации нужна специальная компьютерная программа. Хранение первичных данных (составление базы данных) и их анализ проводились в рамках компьютерной системы «Вега» [6]. Система «Вега» предназначена для хранения в специа-

лизированном виде текстовых, цифровых, смешанных (текстовых / цифровых, цифровых / текстовых) и других признаков, приписанных отдельным объектам (например, респондентам), и имеет развитые возможности классификации и анализа текстовых признаков, проведения сравнений структур текстовых массивов, статистической обработки цифровых признаков. Обработка текстовых полей позволяет, в частности, получать словари нескольких типов: словари слов, полных ответов, фраз (ответ с множеством тем разбит на отдельные суждения), пермутационные словари; словари можно получать с частотами и адресами; словари можно получать для любого отдельного текстового поля, для нескольких текстовых полей или всех текстовых полей. Более интересный и эффективный способ анализа массивов текстовых суждений – разработка классификатора и последующая классификация массивов текстовых элементов в соответствии с классификатором, что позволяет затем получать текстовые и статистические распределения, сравнивать структуры сопоставимых текстовых массивов.

Классификатор, как правило, состоит из категорий двух уровней – более мощные «классы», затем деление внутри «классов» на более конкретные и более мелкие «подклассы» или «группы». Каждое отдельное

суждение может быть отнесено только в один «класс» и внутри него только в одну «группу». Итог обработки результатов классификации представляет собой составную таблицу одномерных распределений: один класс – одна строчка, которая при этом разбивается на отдельные ячейки в соответствии с количеством «внутренних» групп, в клетках таблицы даются числовые частоты классов и групп. Итог классификации – своего рода концепция наличного массива текстов, наполненная широкими (с большими объемами / частотами) и узкими (с малыми объемами) рубриками, с развитой внутренней структурой (с несколькими подклассами) или вообще без внутреннего деления.

Содержание ценностей групп молодежи. В результате первоначальной классификации всех 1 745 ответов с названием ценностей было выделено 56 первичных групп суждений. Затем мы объединили близкие по смыслу группы с тем, чтобы получить более обобщенные группы, дающие хотя и более грубую, но одновременно более обозримую и интерпретируемую ситуацию. В результате объединения и укрупнения классов было выделено 18 интегральных категорий, в которые распределены 56 субгрупп, и всего 1 745 единичных суждений. Результаты того, что в итоге мы получили, представлены в табл. 2.

Таблица 2

Результаты классификации ценностей у 218 респондентов

| № | Частоты | Классы и подклассы ценностей | |
|-----|---------|------------------------------|--|
| 1 | 252 | 203 | Семья Семья. Семейные отношения. Понимание близких. Благополучие. Семейное счастье. Уют домашнего очага. Благополучие близких. Стабильность и уют. Любовь и гармония внутри семьи |
| | | 22 | Род Родители. Брат. Мои сестры. Бабушка и дедушка. Папа. Мама. Близкие и дальние родственники |
| | | 13 | Дом. Крыша над головой |
| | | 14 | Дети. Мои будущие дети. Продолжение рода. Создание своей семьи |
| 2 | 142 | 115 | Любовь Любовь. Чувства. Любимый человек. Вторая половина |
| | | 27 | Личная жизнь. Девушки. Парни. Общение с женским полом. Секс |
| 3 | 217 | 123 | Дружба, общение Друзья |
| | | 39 | Дружба |
| | | 26 | Общение. Человеческое общение. Общение с людьми |
| | | 29 | Доверие. Взаимопонимание. Преданность. Братство. Взаимовыручка |
| 4 | 208 | 152 | Деньги, достаток Деньги |
| | | 33 | Материальное благополучие. Обеспеченность |
| | | 23 | Конкретные материальные ценности |
| 5 | 122 | 89 | Образование Образование. Учеба. Высшее образование |
| | | 21 | Школа. Институт. Лицей |
| | | 12 | Знания |
| ... | ... | ... | (Приведена только часть результатов классификации ответов) |

Мы видим, что на первом месте ценность «СЕМЬЯ» – 252 высказывания (или 14% высказываний от всей их суммы у 218 респондентов), за исключением 5–7 случаев эту ценность отметили почти 100% респондентов. В среднем она стояла в списке на 2,7 месте. Однако в значительном количестве случаев «семья» получала весьма умеренную оценку по значимости и в итоге ее средняя оценка у респондентов составила 55 баллов (максимум 100 баллов).

Что касается категорий «ДРУЖБА», «ДРУЗЬЯ», «ОБЩЕНИЕ», то примерно 20% респондентов эту позицию не упомянули вообще. При том, что «Дружбу» ставят в список ценностей почти на одно место ниже (3-е, 5-е место), ей выставляют более высокие баллы – в среднем 62 балла на респондента.

В принципе, эти результаты могут выступать своего рода справочником при выборе «молодежной» проблематики для исследований. Например, здесь

видно, что встречаются только отдельные упоминания религиозных ценностей. Фактически отсутствует проблематика экологии. Совершенно не представлены коллективистские ценности, идеи служения обществу.

В целом материал представляет большие возможности идентифицировать интересы и чаяния разных категорий молодежи, позволяет проводить регулярные замеры, отслеживать изменение ценностных ориентиров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Здравомыслов А.Г., Ядов В.А. Человек и его работа в СССР и после. М., 2003. С. 460–461.
2. Саганенко Г.И., Татарникова И.М. Предпочтения молодежи в сфере работы // Многообразие возможностей социологического изучения сферы образования. Ч. 2 / под ред. Г.И. Саганенко. СПб. : ГНУ ИОВ РАО, 2005. 156 с.
3. Магун В. Как меняются российские трудовые ценности // Отечественные записки. 2007. № 3.
4. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / под ред. В.А. Ядова. Л., 1979.
5. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М., 2007.
6. Саганенко Г.И., Каневский Е.А., Боярский К.К. Контексты эмпирического познания в социологии и возможности программы ВЕГА // Телескоп. 2008. № 6. С. 43–45.

Статья представлена научной редакцией «Философия, социология, политология» 5 сентября 2015 г.

VALUES SURVEY: THE SPECIFICITY OF DIFFERENT APPROACHES

Tomsk State University Journal, 2015, 399, 13–17. DOI: 10.17223/15617793/399/3

Geger Alexey E. Sociological Institute of the Russian Academy of Sciences (St. Petersburg, Russian Federation). E-mail: ageger@gmail.com

Geger Svetlana A. Sociological Institute of the Russian Academy of Sciences (St. Petersburg, Russian Federation). E-mail: svetlana.geger@gmail.com

Keywords: values; hard technique; soft technique; measurement; detection.

The relevance of the study is due to the global transformation of values in society in recent years. With changing eras some values disappear and new ones appear. Stable values with the change of epochs change their semantic content. One must keep track of these changes. The most popular methods of studying values are standardized, rigid methods, e.g., a technique of social psychologist M. Rokeach. It is based on respondents' direct ranking two lists of values: terminal and instrumental (each list includes 18 values). This technique is universal. It is assumed that all the 36 values in it are common to all cultures and all social groups. We insist on the fact that different ages, different socio-political periods in the country are characterized by different values for different social and status groups. We believe that a research tool / method is necessary and possible to help researchers move closer to an adequate understanding of the values that guide people, and senses people make by various judgments. We propose the method of open questions for studying value orientations. We repeatedly tried and tested the method is as follows. Respondents were asked to write ten personally significant social values in their own words. The second part of the task was to explain the meaning of each item. In addition, it was proposed to quantitatively assess each of the written values on a scale with a maximum of 100 points. This technique, in contrast to the method of direct ranking by M. Rokeach, aims to identify the subjective value preferences of respondents, not to measure the attitudes to the values on the same list for all categories of respondents. The study by this method shows significant differences in the value sets, even in a homogeneous group of respondents. This method gives a survey of "nominal" judgment: only short, or a little more detailed names of different categories (in our case – personal values). Such responses have a lot of repetitions in the majority of respondents, and are generally easily divided into classes, which enables statistical processing of the responses and, at the same time, studying the specifics of different groups' ideas. Thus, this method has advantages in both qualitative and quantitative strategies.

REFERENCES

1. Zdravomyslov, A.G. & Yadov, V.A. (2003) *Chelovek i ego rabota v SSSR i posle* [Man and his work in the Soviet Union and later]. Moscow: Aspekt-Press.
2. Saganenko, G.I. & Tatarnikova, I.M. (2005) *Predpochteniya molodezhi v sfere raboty* [Preferences of youth in the field of work]. In: Saganenko, G.I. (ed.) *Mnogooobrazie vozmozhnostey sotsiologicheskogo izucheniya sfery obrazovaniya* [The manifold possibilities of the sociological study of education]. Pt. 2. St. Petersburg: GNU IOV RAO.
3. Magun, V. (2007) *Kak menyayutsya rossiyskie trudovye tsennosti* [How Russian labor values change]. *Otechestvennye zapiski*. 3 (36).
4. Yadov, V.A. (1979) *Samoregulyatsiya i prognozirovaniye sotsial'nogo povedeniya lichnosti* [Self-control and forecasting of the social behavior of the person]. Leningrad: Nauka.
5. Yadov, V.A. (2007) *Strategiya sotsiologicheskogo issledovaniya* [The strategy of sociological research]. Moscow: Institute of Sociology RAS.
6. Saganenko, G.I., Kanevskiy, E.A. & Boyarskiy, K.K. (2008) *Konteksty empiricheskogo poznaniya v sotsiologii i vozmozhnosti programmy VEGA* [Contexts of empirical knowledge in sociology and possibilities of the VEGA program]. *Teleskop*. 6. pp. 43–45.

Received: 05 September 2015