
ПРАКТИКА СБОРА И АНАЛИЗА ДАННЫХ

Г.И. Саганенко, А.Э. Гегер, Е.И. Степанова
(Санкт-Петербург)

ПОТЕНЦИАЛ РЕФЛЕКСИВНЫХ МЕТОДОВ В ВЫЯВЛЕНИИ РЕЛЕВАНТНЫХ ЦЕННОСТЕЙ¹

В статье представлен качественный эмпирический метод изучения ценностей, построенный на идеологии и технологии двойных открытых вопросов, позволяющих респондентам не только называть ценности, но разъяснять их смысл. Рассматривается рефлексивная методика выявления ценностей, описываются ее познавательные возможности в сравнении с традиционным подходом, нацеленным на стандартизированное измерение ценностей. Количественные оценки позволяют определить значимость для респондентов тех или иных ценностей. Показано, что методика реагирует на специфику локального социально-культурного контекста, индивидуальных социально-демографических характеристик и свойств социальных групп. Представлен способ изучения влияния различных факторов, в частности, таких как пол респондентов, тип и статус их учебного заведения, страна проживания.

Галина Иосифовна Саганенко – доктор социологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник Социологического института РАН.
E-mail: galina@is2604.spb.edu.

Елена Игоревна Степанова – кандидат социологических наук, старший научный сотрудник Балтийского государственного технического университета «ВОЕНМЕХ». E-mail: len.stepanova@gmail.com.

Алексей Эдуардович Гегер – младший научный сотрудник Социологического института РАН. E-mail: ageger@gmail.com.

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта «Социальная реальность в системах российского образования. Адекватность содержания учебного материала и форматов российского обучения характеру современной эпохи и уровню развития современных учащихся» (проект № 08-03-00578а).

Ключевые слова: рефлексивные методики, стандартизированное измерение ценностей, метод «выявление и измерение ценностей», двойные открытые вопросы, пакет ценностей, индивидуальные и групповые ценности, «популярность ценности», активность группы, дифференцирующие факторы.

1. Постановка исследовательской задачи

Жизненные ценности, ценностные ориентации, социальные установки – предмет многих исследований, в том числе и отечественных социологов: Н.И. Лапина (мониторинги ценностей российского населения, 1990–2010); Л.М. Смирнова (базовые ценности россиян, 2005), а также А.О. Панфиловой, В.Т. Лисовского, В.В. Гаврилюк и Н.А. Трикоз, И.А. Суриной и К.Р. Гайсанова (ценности студенческой молодежи и др.) [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7]. В 1970-х годах научный коллектив под руководством В.А. Ядова разрабатывал диспозиционную теорию личности, используя пять разных методик измерения ценностей и изучая влияние ценностей разного уровня на поведение личности¹.

Россия включена в несколько международных исследований: World Values Survey (WVS) с 1990 [9] и European Social Survey (ESS) с 2006 г. [10], которые дают дополнительные возможности изучения ценностей российского населения, в том числе в контексте межстрановых сравнений.

Среди множества разных подходов (стратегий) к анализу ценностей мы считаем принципиальным выделить два основных. Один подход ориентирован на стандартизированное измерение ценностей, другой – на «выявление» ценностей. За этими двумя подходами стоят две принципиально разные, но полноценные и самодостаточные исследовательские технологии.

¹ Один из авторов этой статьи – Г.И. Саганенко – принимала в этом проекте участие и была ответственна, в частности, за обоснование, проверку и повышение качества многочисленных методик [8].

Подавляющее большинство методических решений базируется именно на первой стратегии, когда респонденту предлагается список заранее определенных формулировок ценностей и некая жесткая система их обязательного (абсолютного или относительного) оценивания. В результате собирается квазиоднотипная первичная информация, которую легко обрабатывать, получать статистические показатели для разных совокупностей, сравнивать их, прибегая к статистическим критериям и процедурам. Список ценностей в русле данного подхода формируется либо прямо, непосредственно – как разработка исследователя (без особых объяснений), либо в результате проведения пилотажных и разведочных экспериментов. Готовый список затем объявляется универсальным, в целом пригодным на долгие времена для отдельных индивидов, любых социальных групп, населения страны в целом и даже жителей разных стран.

Основной акцент в таких исследованиях ставится на проблеме получения количественных оценок ценностей изучаемой группы/выборки, вопросы же о том, релевантны ли ценности для изучаемой группы, существуют ли индивидуальные и групповые различия в ценностных предпочтениях, как правило, не ставятся.

Между тем от того, какой список ценностей в итоге будет предложен респондентам, неминуемо зависит и конечный результат исследования. Приведем два курьезных примера. Так в оригинальной методике М. Рокича отсутствовала такая ценность, как «работа» [11, р. 27], и это притом, что методика широко использовалась при изучении работающего населения¹. В списке ценностей, который применялся в последнем исследовании «Евробарометра» (2008 г.) и предлагался жителям 31 европейской страны, отсутствовала ценность «семья» [13, р. 28]. Остается только гадать, почему эти

¹ В адаптированном А. Гоштаутасом, А.А. Семеновым и В.А. Ядовым варианте методики Рокича эта ценность в формулировке «интересная работа» все-таки вошла в список терминальных ценностей [12, с. 208]

важнейшие ценности разработчики не включили в изучаемые списки.

Как правило, специфика методологии стандартизированного измерения ценностей не предусматривает возможности отказа от ответа, в результате респонденты вынуждены признать значимыми для себя все ценности списка и только «измерить» их значимость. В результате индивидуальные и групповые ценности совпадают, получается, что отдельные индивиды и любые социальные группы имеют один и тот же «пакет жизненных ценностей» с вариацией лишь их количественных оценок.

Очевидно, что эта методика не учитывает место и время проведения исследования, категории респондентов или, иначе – исходит из того, что жизненные ценности, гендерные стереотипы и прочее неизменны во времени. При стандартизированном измерении некоторых ценностей или стереотипов это обстоятельство может показаться несущественным, однако при изучении, например, привлекательности профессий в современную эпоху – ясно, что методику и список оцениваемых позиций нужно кардинально менять или модернизировать через каждые три-четыре года. Мы же уверены, что нет *универсального* списка ценностей, значимого и релевантного для отдельных респондентов, любых социальных групп, проживающих в разное время, в разных условиях, выросших в рамках разных культур.

Наша задача – предложить и апробировать гибкую методику, благодаря которой в существенной степени удастся преодолеть указанные недостатки подхода, ориентированного на стандартизированное измерение ценностей. Наша методика позволяет выявлять релевантные ценности отдельных индивидов и социальных групп, определять для любых сравниваемых групп степень пересечения их ценностных предпочтений и меру их относительной автономии/оригинальности. Методика не только устанавливает качественное содержание ценностной структуры, но и выявляет ее (этой структуры) количественные характеристики. В противо-

вес стандартизированному измерению ценностей мы назвали предлагаемую разработку методом «выявления ценностей» (если точнее – «выявления и измерения ценностей»).

2. Рефлексивная методика «выявления ценностей»

Предлагаемый нами способ выявления и измерения ценностей относится к «смешанной» стратегии – использует в органическом единстве качественный и количественный подходы. Этот способ включает в себя:

- актуализацию и текстовую фиксацию личностных представлений и предпочтений респондентов;
- количественные оценки респондентами индивидуальной значимости названных ими ценностей;
- поиск обобщенных категорий/классов в суждениях;
- получение статистических оценок в результате подсчета количественных показателей в группах респондентов.

Методика обладает способностью «самонастраиваться» применительно к разным социально-познавательным контекстам, к разному социальному времени, к особенностям отдельных респондентов, социальных групп и проч.

Методика состоит из задания на получение *текстового* ответа и количественных оценок на этапе сбора первичной информации и используется в специфическом формате, в определенном исследовательском контексте, с привлечением нескольких способов активизации рефлексивной работы и респондентов, и аналитика¹.

¹ Представляемая опросная методика является составной частью общей технологии исследований, реагирующей на изменение объекта, его среды, отношения к объекту. Эта технология включает три блока: систему сбора первичной информации (рефлексивные опросы на получение текстовых и числовых ответов), специальную компьютерную систему ВЕГА для хранения и обработки смешанных данных, для классификации

Первичные данные об индивидуальных ценностях

Для получения первичной информации мы использовали следующее задание для респондентов:

Что САМОЕ ГЛАВНОЕ для Вас в жизни: (1) Напишите 10 наиболее важных для Вас жизненных ценностей. (2) Поясните СМЫСЛ, который Вы вкладываете в каждую ценность. (3) Оцените по шкале из 100 баллов каждую свою ценность: (А) Насколько она ЗНАЧИМА для Вас и (Б) насколько Вы УДОВЛЕТВОРЕННЫ ее состоянием:

	А	Б	(1) ЖИЗНЕННАЯ ЦЕННОСТЬ	(2) ХАРАКТЕРИСТИКА, ПОЯСНЕНИЕ ЦЕННОСТИ
1.				
...	(Всего 10 строк)	...

Приведем примеры ответов респондентов из опроса 2009 г.¹ (табл. 1 и 2).

В опросной методике используется несколько новых методических решений:

– респонденту предлагается самостоятельно назвать «пакет» из 10 значимых для него ценностей;

– применяются двойные открытые вопросы (артикуляция индивидуальных ценностей дополняется разъяснением их смыслов);

текстовых массивов и выявления качественно-количественных оценок групповых объектов; технологию анализа, классификации совокупного списка ценностей и сравнения групповых оценок. Ограниченный объем статьи не позволяет детально рассмотреть составные части этой технологии. Описание форматов открытых вопросов дано в: [14, с. 46-72; 15, с. 171-194]. Информацию о различных аспектах используемых компьютерных программ ДИСКАНТ и ВЕГА см. в: [14, с. 73–100; 17, с. 43–55; 18, с. 198–215]. Комплексная технология рефлексивных исследований на базе открытых вопросов описана Г.И. Саганенко в [14]. Разнообразные примеры методик, построенных на открытых вопросах, представлены в [19]. Демонстрация последовательной работы и характер результатов такого исследования см. [20]. Марко- и микроконтексты социологического исследования см. [16, с. 13–40].

¹ Примеры из опроса Елены Степановой в университетах Парижа и Санкт-Петербурга.

– используются двойные количественные оценки (помимо оцениваемой субъектом значимости ценности, выявляется и его удовлетворенность фактическим состоянием этой ценности/ценностной сферы).

Таблица 1

ПРИМЕР 1. СТУДЕНТ, 19 ЛЕТ, СПБ ГУ ИТМО,
специальность «Информационные технологии»

	(А)	(Б)	(1) ЖИЗНЕННАЯ ЦЕННОСТЬ	(2) ХАРАКТЕРИСТИКА, ПОЯСНЕНИЕ, СМЫСЛ ЦЕННОСТИ
1.	100	85	Здоровье	Долго жить, не болеть!
2.	70	50	Друзья	Это важные спутники на жизненном пути
3.	75	10	Семья	Жена, дети и т.п.
4.	40	5	Карьера	Работа, продвижение
5.	100	10	Впечатления	Приятные моменты в жизни
6.	100	50	Любовь	Без комментариев
7.	90	65	Опыт	Опыт, накопленный в жизни
8.	30	10	Деньги	Много не бывает
9.	90	0	Путешествия	Тянет в неведомые дали
10.	40	25	Знания	Хочу знать как можно больше

Таблица 2

ПРИМЕР 2. СТУДЕНТКА 20 ЛЕТ, УНИВЕРСИТЕТ СОРБОННА
(Париж - 10), специализация «История искусства/национального достояния»

	(А)	(Б)	(1) ЖИЗНЕННАЯ ЦЕННОСТЬ	(2) ХАРАКТЕРИСТИКА, ПОЯСНЕНИЕ, СМЫСЛ ЦЕННОСТИ
1.	90	70	Семья и близкие	Поддерживать отношения с моей семьей и моими близкими (любовь, дружба)
2.	90	50	Путешествия	Открытие новых горизонтов

Окончание табл. 2

	(А)	(Б)	(1) ЖИЗНЕННАЯ ЦЕННОСТЬ	(2) ХАРАКТЕРИСТИКА, ПОЯСНЕНИЕ, СМЫСЛ ЦЕННОСТИ
3.	80	60	Искусство	Сочинять рассказы, создавать музыку
4.	70	70	Консолидация	Делиться открытиями с другими
5.	70	50	Отдача	Передавать другим то, что я сделала
6.	80	80	Идеалы	Сохранять мои идеалы
7.	90	50	Знания	Приобретать знания
8.	70	80	Критичность	Сохранить свое критическое мышление
9.	60	20	Духовность	Находить поддержку в моей духовности
10.	40	30	Деньги	Без необходимости быть богатым, но просто чтобы жить нормально

Представленный «ценностный модуль» мы использовали в разных предметных исследованиях – например, при изучении таких лично-значимых сфер, как «здоровье» (А. Сидорин), «образование», «мотивация обучения», «установки студентов на инноватику» (Г. Саганенко; Е. Степанова) и др., – поскольку этот прием обеспечивает некой общей «системой координат», выступает инструментом выявления и сопоставления основных значимых жизненных подсистем респондента. Этот блок позволяет составить представление о ценностной системе респондента, а также об общем комплексном контексте непосредственно изучаемой жизненной сферы.

Особенности методики открытых вопросов

Сначала отметим важнейший гуманистический момент предлагаемой методики – выявляя собственные ценностные представ-

ления, фиксируя их собственными суждениями, пытаясь оценить их значимость, респондент выполняет полезную для себя работу – систематически выкладывает перед собой свой «ценностный пасьянс». Тем самым уже на первой стадии исследование выполняет гуманистическую миссию – помогает индивиду разобраться со своими ценностными представлениями.

В свою очередь, и исследователь благодаря методике получает возможность:

- иметь дело с *личностными презентациями* респондента;
- выявить *фокусные темы* в разнообразии ответов. Респонденты в совокупности называют широкий спектр ценностей, и значительную их часть можно уверенно отнести к определенным группам;
- обнаружить *множественность аспектов*, или «внутренних» подсистем всей совокупности жизненных ценностей. Так, личностный смысл ценности «семья» респонденты связывают с четырьмя основными ценностями – гармония в отношениях, любовь, понимание, духовное благополучие; родители, близкие, родительская семья и родственники; комфортные физические условия существования, крыша над головой; создание собственной семьи, будущие дети, продолжение рода (см. табл. 1, 2);
- изучать *порядок актуализации значимых ценностей*. Место, на которое респондент ставит ту или иную ценность, имеет существенное значение – можно выявлять, как это связано с другими показателями ценностей;
- выявить *значимость ценностей и удовлетворенность ими, сопоставлять их оценки*. Оценки удовлетворенности, как правило, ниже оценок значимости. Встречаются соотношения значимости и удовлетворенности: 95 и 0 или 60 и 50 баллов (см. табл. 1, 2);
- понимать *разную природу индивидуальных и групповых ценностей*. Таковые существенно различаются и по их количеству, и по их сути. Так, у отдельного индивида в рамках методики их бывает до 8-10, в любой же группе индивидов их определенно больше. У индивида мы принимаем, как ценность, его конкретную

формулировку, на выборке же респондентов мы должны переходить к «обобщенным ценностям»;

– сравнить «*ценностные пакеты*» разных групп. Любые две сравниваемые категории респондентов, как правило, имеют три группы ценностей – а) присущие одновременно обеим категориям, б) преимущественно только первой или в) только второй категории. Таковой, например, оказалась ситуация при сравнении юношей и девушек, российских и французских студентов, гуманитариев и технарей, школьников и студентов. Наличие существенных различий у разных групп респондентов ставит принципиальные вопросы о совокупной выборке, о пропорциях групп в выборке, об обобщающих выводах;

– изучить *популярность ценностей* в группе. Так, одни ценности присутствуют у многих или большинства респондентов, другие – только у некоторых. Например, Алексей Гегер в выборке из 218 студентов и старших школьников обнаружил следующие ценности и вот с какими частотами («популярностями»): семья – упомянули 207 человек, деньги – 182 человека и т.д. Популярность лучше измерять в долях единицы или процентах от объема выборки.

Таким образом, важной особенностью предлагаемой методики является множественность качественно-количественных показателей, характеризующих и индивида, и группы.

3. Специфика индивидуальных и групповых ценностей: качественные и количественные характеристики

При анализе ценностей *на индивидуальном уровне* принципиальны качественные различия респондентов. Критериями таких различий могут служить ответы на вопросы:

– какие именно конкретные ценности названы отдельным респондентом;

- каков совокупный «ценностный пакет»;
- какой индивидуальный смысл определен для каждой ценности?

Примеры пояснительных суждений респондентов: «Здоровье для меня не очень важно, поскольку у меня его много», «Семья – очаг, который создает ощущение сплоченности и единства», «Поскольку я не очень общительный человек, у меня очень мало друзей, я очень ценю общение с ними».

Методика предполагает также возможность анализа количественных характеристик ценностей на индивидуальном уровне. В частности, для интерпретации результатов могут быть использованы:

- дихотомическая оценка, фиксирующая наличие или отсутствие конкретной ценности у отдельного респондента;
- показатель, фиксирующий позицию (строку), на которой записана та или иная ценность;
- количество заявленных (вписанных) ценностей – в нашей методике этот показатель может варьировать от 0 до 10 (иногда респонденты вписывают большее число ценностей);
- индивидуальная оценка значимости ценности (в нашей методике – до 100 баллов максимум), а также оценка степени удовлетворенности состоянием этой ценности (также по 100-балльной шкале);
- диапазон шкалы ценностей (как по значимости, так и удовлетворенности) может варьировать от 0 до 100, он равен нулю, если все ценности отмечены одинаковым баллом. У двух респондентов в наших примерах *значимости* ценностей варьируют от 30 до 90 и от 40 до 90 баллов, а *удовлетворенность* ценностными сферами – от 0 до 85 и от 20 до 80 баллов;
- обобщенный показатель уровня значимости заявленных респондентом ценностей, который получается за счет усреднения всех выставленных им оценок. Аналогично может быть вычислена средняя удовлетворенность состоянием этих ценностей. У обоих

респондентов в приведенных примерах (см. табл. 1, 2) усредненная значимость названных ими ценностей почти одинакова – 73,5 и 74 балла, тогда как удовлетворенность ими разная – у российского респондента – 31 балл, тогда как у французского – 56 баллов;

– рассогласованность балльных оценок *значимости* и *удовлетворенности*. Как правило, первые существенно выше вторых. Возможно вычисление простого «рассогласования» двух оценок по каждой ценности у отдельного респондента (и дальнейшее усреднение их в анализируемой группе). Возможная вариация значений – от 100 баллов до 0 (и даже отрицательных значений). Отрицательная оценка означает, что респондент оценивает состояние реализации данной ценности выше ее значимости. У первого респондента расхождение по двум оценкам максимум 90 и минимум 15 баллов, у второго – 40 и 10 баллов. Возможно также усреднение показателей рассогласованности по всей совокупности ценностей респондента. Тем самым можно получать своего рода интегральный показатель реального состояния ценностных сфер. В примере средняя рассогласованность двух оценок у российского респондента – 40 баллов, у французского – 20 баллов (т. е. у второго ситуация более гармонична, чем у первого) – см. табл. 1, 2.

При качественном анализе ценностей на уровне группы необходимо учитывать следующие особенности, влияющие на интерпретацию данных:

– содержательный набор ценностей у группы существенно разнообразнее и зависит от объема и дифференциации ее социально-демографического состава, индивидуального опыта отдельных респондентов и проч. Так, по сравнению с первым респондентом (с его десятью конкретными ценностями) второй респондент увеличил разнообразие ценностного пакета группы, включив в свой список новые ценности, такие как искусство, самоотдача, поддержание собственной независимости (см. табл. 1, 2);

– при описании групповых ценностей мы исходя из первичных формулировок множества респондентов переходим на уровень

обобщенных категорий ценностей. Так, групповая ценность «семья» объединяет несколько разных ценностей;

– отдельный респондент дает уникальный ответ о сути ценности, но при анализе всех ответов респондентов выявляется несколько различающихся смыслов. В нашей выборке в разных обобщенных ценностях обнаружилось от 1 до 4 «внутренних» позиций, описывающих их индивидуальные смыслы¹. Так, ценность «семья» у нашей категории респондентов включила 4 подкласса (табл. 3).

Таблица 3

ПРИМЕР ОБОБЩЕННОЙ ЦЕННОСТИ И ЕЕ ПОДКЛАССОВ

Частоты	КЛАССЫ и подклассы ценностей
252	1. СЕМЬЯ
203	Благополучие семейных отношений. Семья, понимание близких, благополучие, семейное счастье, уют домашнего очага, благополучие близких, стабильность и уют, любовь и гармония внутри семьи.
22	Родные. Родители, папа, мама, брат, мои сестры, бабушка и дедушка, близкие и дальние родственники.
13	Дом. Дом, где живешь, крыша над головой.
14	Своя семья. Дети, мои будущие дети, продолжение рода, создание своей семьи.

При количественном анализе ценностей на уровне группы мы можем использовать следующие показатели:

– количество зафиксированных ценностей. Для любой выборки это количество существенно больше, чем у одного респондента.

¹ Здесь и далее, если не будет специально оговариваться, рассматривается исследование А. Гегера, проведенное в 2005–2006 гг.: выборка 218 человек, учащиеся школ и вузов Санкт-Петербурга. Вузы: Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ) культуры и искусств – 55 человек, СПбГУ информационных технологий, механики и оптики – 10, СПб государственный электротехнический университет – 42 человека. Школы, старшие классы: средняя школа № 142 – 30 человек и школа-лицей с медицинским уклоном № 179 – 81 человек.

Так, в ходе опроса 218 респондентов назвали 1734 единичных формулировок ценностей, далее за счет сокращения одинаковых или малоразличающихся формулировок ответов мы получили 300 ценностей, которые затем объединили в 56, перейдя позднее к 18–20 обобщенным ценностным группам;

– «популярность» ценности, которая измеряется количеством респондентов, зафиксировавших данную ценность. Максимальное значение этого показателя для упомянутой выборки составляет 218, или 100%. (Следует задавать минимальное пороговое количество упоминаний, ниже которого можно считать ценности незначимыми для группы. Совсем «малотиражные» ценности мы обычно помещаем в рубрику «разное», однако некоторые из них мы иногда ставим в список, желая подчеркнуть их уникальный характер.);

– дифференцированную активность при ответах, которая может послужить отдельной характеристикой группы/методики. Отвечать кратко или пространно – это одновременно и право респондента, и свидетельство конкретной индивидуальной ситуации (у каждого респондента, разумеется, может оказаться много или, напротив, мало значимых для него ценностей). В том числе плотность написания ответов, их детальность отражает адекватность предлагаемой методики для данной категории респондентов (см. табл. 4).

В табл. 4 показаны индивидуальные различия активности респондентов при артикулировании своих ценностей: 100 человек (или 46% выборки) точно следовали заданию и назвали по 10 ценностей, от 5 до 10 ценностей отметило 195 человек (почти 90% выборки), в среднем по выборке – по 8 ценностей на одного респондента. Средний групповой показатель можно рассматривать как комплексный эффект трех факторов – адекватности и привлекательности методики для данной категории респондентов, активности этой группы респондентов, «правильности» выполнения респондентом задания.

Таблица 4
АКТИВНОСТЬ РЕСПОНДЕНТОВ ПРИ АКТУАЛИЗАЦИИ ЦЕННОСТЕЙ

Число названных ценностей	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	Всего опрошено
Человек	100	10	21	26	26	11	17	4	1	1	1	218
%	45,9	4,6	9,3	11,9	11,9	5,0	7,8	1,8	0,5	0,5	0,5	99,7

Важно отметить, что форма задания, а именно число позиций (у нас – 10) и соответствующее число строк для ответа, значительно повышает активность респондентов. Простая же формулировка открытого вопроса – «Назовите свои главные жизненные ценности» – дает обычно одну-две, иногда три-четыре ценности в среднем на респондента.

4. Выявление ценностей учащейся молодежи: результаты исследования

Характер результатов, получаемых при использовании рефлексивной методики, продемонстрируем на примере исследования А. Гегера.

Классификация совокупности ответов респондентов, поиск адекватных обозначений для групповых ценностей и создание списка обобщенных ценностей дали следующие результаты (табл. 5).

В табл. 5 приведены три типа показателей значимости ценностей, а именно:

- «популярность» ценностей (число упоминаний), т.е. количество респондентов, назвавших данную ценность;
- средние значения значимости ценностей, рассчитанные на основе их оценок респондентами (шкала 100-баллов);
- средние места строк, где упомянуты данные ценности.

Ценности в табл. 5 упорядочены от максимума к минимуму по «популярности». Как видим, у учащейся молодежи лидирующие ценности: семья, деньги, друзья, любовь, образование, здоровье – каждую из этих ценностей называет как минимум половина респондентов. Реже (по 4-15% респондентов) назвали ценности веры, счастья, социального положения, родины, гармонии, уважения.

Значительные различия обнаруживаются при сравнении рангов ценностей по трем количественным показателям. Например, высокая значимость и низкая популярность у ценности «вера» – разрыв в 17 мест, «счастье» – 15 мест, и наоборот: высокая популярность и

Таблица 5
СОВОКУПНОСТЬ ВЫЯВЛЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ И ИХ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Ценность	Популярность			Значимость		Место упоминания	
	Ранг	Респонденты, назвавшие ценность		Средняя оценка (из 100 баллов)	Ранг	Среднее	Ранг
		Абс. число	%				
Семья	1	207	95,0	90,3	3	2,2	1
Деньги	2	182	83,5	72,9	16	4,1	4
Друзья	3	176	80,7	85,3	7	3,8	2
Любовь	4	136	62,4	84	8	4,0	3
Образование	5	120	55,0	77,6	14	4,8	6
Здоровье	6	110	50,5	89,9	4	4,6	5
Досуг	7	82	37,6	71,8	18	6,5	16
Работа	8	79	36,2	78,4	13	5,2	7
Самопознание	9	49	22,5	80,1	12	7,0	18
Свобода	10	45	20,6	89,3	5	5,8	9
Жизнь	11	41	18,8	88,7	6	6,2	13
Духовные ценности	12	40	18,3	81,9	11	5,8	10
Уважение	13	34	15,6	83,4	9	6,5	15

Окончание табл. 5

Ценность	Популярность			Значимость		Место упоминания	
	Ранг	Респонденты, назвавшие ценность		Средняя оценка (из 100 баллов)	Ранг	Среднее	Ранг
		Абс. число	%				
Гармония	14	31	14,2	83	10	6,6	17
Родина	15	30	13,8	71,9	17	6,2	14
Социальное положение	16	25	11,5	75	15	5,7	8
Счастье	17	19	8,7	92	2	6,1	12
Вера	18	9	4,1	96,6	1	6,0	11

Примечание. Оценки удовлетворенности состоянием ценностных сфер применительно к данной выборке не анализировались.

низкая оценка значимости по ценностям «деньги» – 14 мест, «досуг» – 11 мест. Высокая рассогласованность между значимостью (низкая) и местом в групповом списке (высокое) характерны для ценности «деньги» – разрыв в 12 мест, и наоборот: такие высокозначимые ценности, как «вера» – разница в 10 мест, «счастье» – 10 мест.

В качестве меры попарной согласованности вариантов оценок мы использовали коэффициент ранговой корреляции Спирмена. В нашей выборке мы обнаружили значимую положительную связь между популярностью ценности и ее местом в списке ($\rho = 0,65, p < 0,01$). Незначима связь между оценкой значимости ценности и ее местом ($\rho = 0,23$), между популярностью ценности и оценкой ее значимости ($\rho = -0,11$), т. е. эти две пары оценок рассогласованы.

Таким образом, набор ценностей, обнаруженных в результате систематического анализа массы индивидуальных суждений, являет собой некий «микс» – из индивидуальных и социальных, терминальных и инструментальных, материальных и духовных ценностей. Респонденты артикулируют преимущественно индивидуальные жизненные ценности (такие, например, как семья, учеба, здоровье, друзья), демонстрируя значительный перевес индивидуалистических ценностей самореализации и успеха. Редко встречаются или даже отсутствуют у этой категории молодежи демократические западные ценности, ценности патриотизма, религиозные ценности, идеи служения отечеству, людям, науке, озабоченность экологией.

Обращает на себя внимание тот факт, что ценность образования не попала у респондентов – старших школьников и студентов – в число лидирующих: образование/учебу/знания упомянули 55% респондентов; в среднем эта ценность заняла 5-е место, ее персональная значимость составила 78 баллов, т.е. она оказалась лишь 14-й по величине.

Полученные результаты дают некоторую обобщенную картину жизненных ориентаций и степени значимости человеческих ценностей для современной учащейся молодежи и могут стать

полезными при выборе предмета для дальнейших исследований данной социальной группы.

5. Выявление эффекта социальных факторов

Существует определенная специфика ценностных наборов у разных категорий респондентов, выделенных по тем или иным основаниям. Наряду с набором «сквозных» ценностей, представленных во всех группах респондентов, также обнаруживаются и ценности, релевантные преимущественно для той или другой группы.

В нашей выборке была представлена относительно однородная группа респондентов – это учащиеся, т. е. люди достаточно узкого возрастного диапазона, проживающие в крупном мегаполисе и обладающие сходным социальным статусом. Тем не менее результаты опроса позволили нам провести анализ с учетом ряда дифференцирующих факторов.

Дифференциация ценностей респондентов с учетом их половой принадлежности по показателю *популярности* (табл. 6).

Идеология и технология изучения сравнительной значимости факторов на стандартизированных признаках описана Г. И. Саганенко [21]. Технология сравнения более сложных данных в целом похожа. Здесь можно рассматривать конкретные ситуации, расшифровывать различия индивидуальными суждениями. Количество названных ценностей, приходящихся в среднем на человека в группе, можно назвать активностью группы. Так, у девушек в среднем названо по 8,43, у юношей – по 7,25 ценностей. Статистическая проверка значимости различий по критерию Манна-Уитни говорит о существенности различий этих двух средних ($U = 4066$, $p < 0,001$).

Девушки чаще упоминали такие ценности, как любовь (70% опрошенных, у юношей – только 52%), гармония/природа (20% против 6% в группе юношей), признание окружающих (21% против 8%), карьера, друзья/общение. Юноши же чаще называли спорт и социальное положение. «Спорт» у современных студентов

Таблица 6

ПОКАЗАТЕЛИ ПОПУЛЯРНОСТИ ЦЕННОСТЕЙ У ДЕВУШЕК И ЮНОШЕЙ

Обобщенные ценности	Девушки (Д), N = 130		Юноши (Ю), N = 88		Разница Д – Ю	
	%	Ранг	%	Ранг	Ранг	Ранг
Семья	97	1	93	1	1	0
Деньги	86	2	81	2	2	0
Друзья, общение	85	3	75	3	3	0
Любовь	70	4	52	4	4	0
Образование	58	5	51	5	5	0
Здоровье (свое, близких)	54	6	45	6	6	0
Работа, карьера	41	7	30	8	8	-1
Развлечения, отдых, увлечения	37	8	39	7	7	1
Самопознание, саморазвитие, личностные качества	26	9	18	10	10	1
Свобода	23	10	17	11-12	11-12	-4
Уважение, признание окружающих	21	11	8	16	16	5
Жизнь, оптимизм, уверенность в будущем	21	12	16	13-15	13-15	-7
Гармония с природой и людьми	20	13	6	18	18	-5
Духовные ценности	20	14	16	13-15	13-15	0
Родина	12	15	16	13-15	13-15	1
Счастье	11	16	7	17	17	-1
Дети	9	17	2	19-20	19-20	-2,5
Социальное положение	8	18	17	11-12	11-12	6,5

Окончание табл. 6

Обобщенные ценности	Девушки (Д), N = 130		Юноши (Ю), N = 88		Разница Д – Ю	
	%	Ранг	%	Ранг	Ранги	Ранги
Вера, религия	6	19	2	19-20	0,5	
Спорт	5	20	22	9	-11	
Другое	19	–	9	–	–	
Сумма (%)	729	–	622	–	–	–

Примечание: В графу «Другое» помещены редкие и уникальные формулировки ценностей. В строке «ИТОГО» указан суммарный процент упоминаний в ответах по всем ценностям, выступающий показателем активности данной группы респондентов при выполнении задания.

Санкт-Петербурга оказался на последнем месте, хотя ценность «здоровье» отметила половина их группы.

Таким образом, «пол» выступает дифференцирующим фактором в двух отношениях – наблюдаются явно большая активность группы девушек и существенные различия по 6 ценностям. При этом состав и порядок выделенных ценностей в обеих группах в значительной степени совпадают – расчет ранговой корреляции между двумя рядами рангов (девушек и юношей) дает статистически значимое значение 0,9.

Следует иметь в виду, что обнаруженные различия связаны не только с полом. Имеет значение фактор вузовской принадлежности и изучаемой в вузе специальности – девушки отличаются заметной склонностью к рефлексии, поскольку большая их часть гуманитарии, а юноши – преимущественно технари.

Значимость фактора «статус школы». В нашу выборку школьников (111 человек) мы намеренно включили учащихся из двух различающихся по качеству обучения школ: лицей № 179 (принимает участие в разнообразных программах, ведет профильное обучение, практикует конкурсный отбор учащихся и др.) и рядовая школа № 142. В нашей рефлексивной методике различия обнаружили здесь весьма выразительно (в табл. 7 приведены только самые показательные результаты).

Как видим, учащиеся 179 лицей оказались более активны – они назвали в качестве значимых в среднем по 9,0 ценностей, ученики же из 142 школы – только по 7,1. Статистическая проверка по критерию хи-квадрат обнаружила тенденцию к значимости различий в популярности ценностей в двух группах ($\chi^2 = 15,989$ для 9-и ст.св., $p = 0,07$).

В целом ценности учащихся двух школ частично совпадают (это семья, деньги, любовь, общение), однако лицеисты в совокупности превосходят учеников 142 школы, чаще называя такие ценности, как «работа, карьера», «здоровье, спорт», «социальное положение, успех, удача», «уважение, признание окружающих», «образование».

Таблица 7
 ПОПУЛЯРНОСТЬ НЕКОТОРЫХ ЦЕННОСТЕЙ У УЧАЩИХСЯ ДВУХ ТИПОВ ШКОЛ,
 % от численности опрошенных в каждой школе

Обобщенные ценности	Лицей 179, N = 81	Школа 142, N = 30
Работа, карьера	32	3
Здоровье, спорт	62	37
Социальное положение, удача	31	13
Уважение, признание окружающих	17	0
Образование	68	57
Семья	100	90
Любовь	62	53
Деньги	90	87
Друзья, общение	86	83
Развлечения, отдых, увлечения	38	50
В среднем записей на 1 человека	9,0	7,1

Приоритет 142 школы над 179 проявился только в одном пункте – в более выраженной установке на «развлечения, отдых, увлечения». В установках учащихся двух типов школ также выявились бросающиеся в глаза отличительные черты – отдельные ребята из 142 школы в ходе опроса назвали значимыми для себя, но неодобряемые обществом вещи и привычки – алкоголь, наркотики, курение, секс.

Ценности школьников и студентов. Сравнение ценностных предпочтений школьников выпускных классов и студентов вузов обнаруживает существенную разницу между ними (табл. 8).

Таблица 8

ПОПУЛЯРНОСТЬ НЕКОТОРЫХ ЦЕННОСТЕЙ У ШКОЛЬНИКОВ И СТУДЕНТОВ, % от числа опрошенных в каждом учебном заведении

	Школьники, N = 111	Студенты, N = 107
Образование	65	45
Работа, карьера	24	49
Самопознание, саморазвитие, личностные качества	16	29
Гармония, природа, мир	23	6
В среднем суждений на 1 человека	8,45	7,45

Статистическая проверка по критерию хи-квадрат обнаруживает высокую значимость различий в популярности четырех приводимых в табл. 8 ценностей в двух группах ($\chi^2 = 28,545$ для 3-х ст. св., $p < 0,001$).

Перечни самых популярных ценностей в двух группах примерно одинаковы (мы их не включили в табл. 8) – это семья, деньги, друзья/общение, любовь, здоровье/спорт, образование, развлечения/отдых. Теперь немного о различиях. Например, две категории респондентов – школьники и студенты – по-разному оценивают пару взаимодополняющих ценностных идей «образование» и «работа». Образование оказалось более значимым для школьников (его назва-

ли 65% школьников в сравнении с 45% у студентов). И это вполне объяснимо: образование рассматривается большинством школьников в контексте предстоящих перспектив поступления в вуз. У студентов же, понятно, «вступительные страсти» уже позади, зато для них значимо актуализировались такие ценности, как «работа», «карьера». Ценность «гармония с людьми, животными, природой» определенно популярнее у школьников: 23% против 6% у студентов. Студенты начинают более активно разбираться в себе, у них идеи самопознания популярнее, чем у школьников: 29 против 16%.

Влияние фактора страны обучения. Результаты сравнения ценностных предпочтений французских и российских студентов представлены в табл. 9¹.

В целом французские и российские респонденты оказались одинаково активны – в среднем каждым из них было отмечено по 5,6 ценностных сфер. Однако их популярность различается. Так, французские респонденты намного чаще отмечали такие ценности, как «образование» (выше на 4 места), «досуг/хобби» (на 3 места), «счастье» (выше на 7 мест). Интересно, что российские студенты идею счастья фактически не упоминали, а среди французских – каждый пятый. Российские студенты более активно выбирали такие ценности, как «деньги» и «друзья», а также (на 16% больше упоминаний и на 4 места выше, чем у французов).

¹ Рассматриваются результаты аналогичного автономного исследования «Ценности образования у российских и французских студентов» (проведено Е. Степановой в 2009 г.). Опрошено в Париже в Университете «Париж – 5, Сорбонна», специальность «информационные технологии» – 27 человек, и в университете «Париж – 10, Сорбонна» специальность «культура и искусство» – 34 человек. Опрошено в Санкт-Петербурге: СПбГУ информационных технологий, механики и оптики – специальность «информационные технологии», 57 человек и СПбГУ культуры и искусства – специальность «социология и культурология», 76 человек. Всего – 194 человека.

Таблица 9

ПОПУЛЯРНОСТЬ НЕКОТОРЫХ ЦЕННОСТЕЙ
У ФРАНЦУЗСКИХ И РОССИЙСКИХ СТУДЕНТОВ

	Франция, N = 61		Россия, N = 133		Разница рангов
	%	Ранг	%	Ранг	
Образование	68	2	40	6	4
Досуг, хобби	45	6	22	9	3
Счастье	20	10	4	17	7
Гармония, природа, мир	7	14	20	11	-3
Здоровье	39	8	55	4	-4
Друзья	61	3	80	1-2	-1,5
Деньги	49	5	71	3	-2
В среднем ценностей на 1 человека	5,6		5,6		

Примечание: В таблицу включены только ценности с существенными различиями.

Сравнение ответов респондентов из разных стран позволяет выявить разницу в понимании смысла той или иной ценности. Например, для одной из французских студенток такая ценность, как «искусство», это – сочинять рассказы, создавать музыку, значимость этой ценности – 80 баллов, удовлетворенность – 60 баллов. Россияне ценность «искусство» упоминают весьма редко (напомним, что почти треть российской выборки – это студенты Университета культуры и искусств), причем «искусство» для них означает не более чем знакомиться, читать, изучать, т. е. быть в каком-то смысле потребителем, у француженки же – это идея творчества. Ценности участия, взаимодействия, дарения другим, дела ради других – в ответах российской стороны вовсе отсутствуют, так же как, впрочем, и идеи сопротивления, устойчивости, независимости, следования своим идеалам (сохранять свои идеалы, свое критическое мышление, находить поддержку в своей духовности).

Заключение

В данной статье мы сфокусировали внимание на проблеме выявления релевантных ценностей у разных категорий респондентов, последующего измерения их значимости, сравнения разных групп. Конкретные содержательные результаты, в том числе с демонстрацией эффективности дифференцирующих факторов, были приведены в качестве иллюстрации возможностей метода.

Главный наш вывод – не существует единого перечня ценностей, одинаково релевантных для отдельных индивидов, социальных групп, всего населения России и даже других стран.

Предлагаемый нами рефлексивный подход позволяет обнаруживать ценностное разнообразие у разных категорий индивидов, учитывать специфику социальной среды, количественно измерять показатели, имеющие значительный объяснительный потенциал (например, «ценностный пакет», «популярность ценности», «активность группы», «обобщенные ценности»). При этом выявляются наиболее актуальные на данный момент элементы ценностной структуры респондентов, включающие в себя в том числе распространенные сегодня в обществе стереотипы, индивидуальные предпочтения. Познавательные возможности этой новой технологии позволили выявить принципиальные различия индивидуальных и групповых ценностей, специфику их качественных и количественных идентификаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Латин Н.И.* Функционально-ориентирующие кластеры базовых ценностей населения России и ее регионов // Социол. исслед. 2010. № 1. С. 28–36.
2. *Смирнов Л.М.* Базовые ценности – поиск истоков. Структуры в сознании личности, универсалии предпочтений и поиск оснований. Волгоград: Учитель, 2005.
3. *Панфилова А.О.* Ценностные ориентации населения приморья // Социол. исслед. 2004. № 10. С. 117–119.
4. *Лисовский В.Т.* Молодежь: любовь брак, семья: социологическое исследование. СПб.: Наука, 2003.

5. Гаврилюк В.В., Трикоз Н.А. Динамика ценностных ориентаций в период социальной трансформации (поколенный подход) // Социол. исслед. 2002. №1. С. 96–105.
6. Сурина И.А., Гайсанов К.Р. Этнические ценности студенчества: сущность, структура и методы исследования. М., 1998.
7. Карпухин О.И. Самооценка молодежи как индикатор ее социокультурной идентификации // Социол. исслед. 1998. № 12. С. 89–94.
8. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / Отв. ред. В.А. Ядов. Л.: Наука. 1979.
9. Inglehart R. Changing Values among Western Publics from 1970 to 2006 // West European Politics. 2008. Vol. 31. P. 130–146.
10. European Social Survey [on-line]. URL: <http://www.europeansocialsurvey.org>.
11. Rokeyach, M. The nature of human values. N.Y.: Free Press, 1973.
12. Гоштаутас А., Семенов А.А., Ядов В.А. Адаптированный вариант методики М. Рокича // Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности. Л.: Наука, 1979.
13. Standard Eurobarometer 69. Spring 2008 [on-line]. URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb69/eb69_values_en.pdf.
14. Саганенко Г.И. Многообразие возможностей социологического изучения сферы образования. Часть I: Обоснование и технологии социологических исследований, базированных на текстах. СПб.: ГНУ ИОВ РАО, 2004.
15. Саганенко Г.И. Системы, форматы и познавательный потенциал открытых вопросов // Журнал социологии и социальной антропологии. 2001. Т. IV. № 4. С. 171–194.
16. Саганенко Г.И. Микро- и макросреда в методологии эмпирических социологических исследований // Петербургская социология сегодня: сб. научн. тр. / Социологический институт РАН. СПб.: Нестор-История, 2009. С. 13–40.
17. Саганенко Г.И., Каневский Е.А., Боярский К.К. Контексты эмпирического познания в социологии и возможности программы ВЕГА // Телескоп. 2008. № 6. С. 43–55.
18. Каневский Е.А., Саганенко Г.И. и др. Диалоговая система классификации и анализа текстов // Социология: методология, методы, математические модели. 1997. № 9. С. 198–215.
19. Многообразие возможностей социологического изучения сферы образования / Под ред. Г.И. Саганенко. СПб.: ГНУ ИОВ РАО, 2005. Ч. 2.
20. Саганенко Г.И., Воронцова О. А. Представления молодежи о стране эпохи СССР // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2008. № 27. С. 158–177.
21. Саганенко Г.И. Значимость факторов в сравнительном контексте // Социол. исслед. 1988. № 2.