

ИЗУЧЕНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП: ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕТОДА И ПОЛУЧАЕМОГО РЕЗУЛЬТАТА

Аннотация. В статье рассматривается проблема поиска релевантного метода для изучения жизненных ценностей разных социальных групп. Приводится подробная классификация методик на измерение ценностей. Рассматриваются результаты наиболее масштабных исследований ценностей в контексте используемых в них методик. Систематически представлены особенности и достоинства рефлексивной методики, различающей изучение индивидуальных и групповых ценностей, выявляющей специфику ценностного пакета разных групп.

Ключевые слова: жизненные ценности, измерение ценностей, выявление ценностей, рефлексивные методы, метод, релевантный разным категориям респондентов, ценностный пакет индивида, ценностный пакет социальной группы/

Изучая ценностную проблематику, осознаешь ее масштабность. Некогда Т. Парсонс высказал мнение, что ценности лежат в основе социальных систем¹. Фокусируя внимание на изучении отдельных сторон жизни общества, социальных групп и индивидов, мы так или иначе попутно затрагиваем и данную проблематику.

При эмпирическом изучении любой значимой для человека социальной сферы важно начинать с выявления общей ситуации — каковы значимые подсистемы его жизни и их состояние. Для этого предлагается выяснять у респондента значимость разных сфер в сравнительном и нейтральном контексте: обеспечить респонденту возможность самому выявить свои ценностные представления и выразить их собственным языком. Способ несмещенной оценки ценностей будет предложен в этой статье.

Мы исходим из того, что у любого человека фактически нет систематической возможности разобраться со своим «ценностным пакетом», и ситуация рефлексивного опроса дает им такую возможность. Тем самым релевантные опросы, построенные на самостоятельной рефлексии людей, выполняют важную гуманистическую функцию: в определенной степени помогают человеку понять самого себя.

Каждый респондент в исследовании представляет самого себя и является одновременно представителем множества значимых социальных групп, в которые он входит. Каждый человек предъявляет

¹ Парсонс Т. Система современных обществ / пер. с англ. М., 1998. С. 18.

только частный набор социальных ценностей социальной группы, но совместная обработка свидетельств совокупности респондентов дает более устойчивые групповые характеристики. Поэтому проблема исследования состоит еще и в том, как люди отбираются в исследование, и как их индивидуальные ответы будут учитываться в выявлении общих ценностей социальных групп.

1. Многообразие подходов к изучению ценностей

Проблематика личностных ценностей всегда представляла сферу огромного интереса социальной психологии. Расширяется спектр кросс-культурных регулярных исследований. В постперестроечные годы появляется все больше отечественных социологических исследований. Из-за многообразия теоретических, методологических и методических подходов к изучению ценностей мы имеем дело с довольно разноречивыми результатами, которые лишь частично помогают нам продвинуться в понимании того, что собой представляет ценностная система современного человека и отдельных социальных групп, каковы возможности ее эмпирического познания. Чтобы уточнить исследовательскую ситуацию, мы рассмотрим ряд методик эмпирического изучения ценностных ориентаций и полученные с их помощью конкретные результаты. Затем представим особенности собственного подхода и полученные в его рамках конкретные содержательные результаты, сформулируем определенные выводы.

1.1. Классификация и анализ методик на измерение ценностей

Анализ публикаций показывает, что исследования ценностей можно разделить на три условных типа: (1) «исследователь без респондента»; (2) «исследователь—респондент»; (3) «респондент—исследователь».

К первому типу нашей классификации относятся исследования, в которых считается возможным давать описания ценностных структур групп и слоев общества, опираясь только на собственные представления исследователя, не прибегая при этом к систематическому эмпирическому изучению. По нашему мнению, такого типа исследовательские установки Т. Парсонса и его школы, их позиции продолжительное время преобладали в исследованиях. Этот построенный на рассудочных аргументах подход сегодня встречается довольно редко.

Рассмотрим особенности двух других подходов, на которых базируется множество эмпирических методик.

(а) *Подход «исследователь—респондент»*. В этой паре ведущей фигурой является «исследователь». Здесь используются стандартизированные, связанные с получением числовых данных, жестко выстроенные методики. Они широко используются огромной массой исследователей. К имеющим высокий статус в научной сфере стандартизированным методикам можно отнести методику многолетнего международного сравнительного исследования World Values Survey, методики М. Рокича, Г. Олпорта, Ш. Шварца, Н.И. Лапина и др.²

(б) *Подход «респондент—исследователь»*. Здесь отношения более или менее «паритетные»: между «исследователем» и «респондентом» на этапе получения первичных данных ведущей фигурой является «респондент», на этапе анализа материала — «исследователь». Мы рассматриваем «мягкие» методики, предоставляющие респонденту возможность высказаться самостоятельно, предъявить собственные формулировки ценностей, определить их значимость. В числе методик этого типа можно назвать методику М. Гудмана³, аксиобиографическую методику А.П. Вардомацкого⁴ и др. Предлагаемая нами методика (раздел II) также относится к этому типу.

(в) *Комплексные методики*. Представляют собой одновременное или последовательное использование количественного и качественного подходов. Примером могут служить методические решения в исследованиях В.А. Ядова (Саморегуляция 1979), Л.М. Смирнова (2005), А.В. Соколова и И.О. Щербаковой (2003) и др.

Заметим, что отечественные исследователи ценностных ориентаций в последнее время уделяют весьма скромное место методологическим рефлексиям. По нашему же убеждению, тип выбранного метода получения первичных данных определяет в значительной степени масштаб исследования, характер и значимость получаемых результатов. Поэтому представляется важным изучать и описывать познавательные и методические особенности используемых методов.

² Систематический обзор методик на измерение ценностей по публикациям в России (СССР) и США за последние 50 лет сделан Т.В. Емельяненко в 1997 г., в частности, в ее в обзоре представлены методики М. Рокича, Г. Олпорта, Ш. Шварца, М. Гудмана, Ф. Тромпенаарса. Методика Н.И. Лапина: см. Кризисный социум, 1994. С. 91–94.

³ Емельяненко Т.В. Методы межкультурных исследований ценностей // Социология 4М. — 1997. №9. С. 32– 54.

⁴ Вардомацкий А.П. Аксиобиографическая методика // Социологические исследования. 1991. №7. С. 80–84.

Рассмотрим более основательно некоторые методики, которые часто используются в исследовательской практике.

1.2. Методика Рокича: вопросы к обоснованию

Методика американского психолога Милтона Рокича приобрела большую популярность среди исследователей социальных ценностей. В адаптированном виде в нашей стране она впервые использовалась в исследовании социального поведения инженеров ленинградских проектных бюро под руководством В.А. Ядова в 1972–1979 гг. Результаты исследования изложены в двух монографиях⁵ и ряде статей. Эта же методика была применена в сравнительном исследовании ценностей студентов США и Беларуси⁶ и ряде других исследований.

О формате методики Рокича. Используется два автономных списка ценностей — 18 ценностей-целей и 18 ценностей-средств (первые называются также терминальными, вторые инструментальными ценностями)⁷. 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 содержит такие понятия/формулировки, как «честность (правдивость, искренность)», «эффективность в делах (трудолюбие, продуктивность в работе)», «чуткость (заботливость)» и др. Индивидуальная значимость перечисленных ценностей для респондентов устанавливается путем полного ранжирования каждого списка — респондент должен наиболее значимой ценности присвоить 1-е место и далее, вплоть до 18-го места для наименее значимой ценности. Терминальные и инструментальные ценности ранжируются автономно. Значимость ценностей для социальной группы устанавливается усреднением индивидуальных рангов по каждой ценности.

Остановимся на познавательных особенностях методики. Отметим ряд принципиальных моментов: (а) не вполне ясны критерии отбора ценностей в каждый из списков (об этом же — Смирнов⁸); (б) перед

⁵ Социально-психологический портрет инженера / под ред. В.А. Ядова. М.: Мысль, 1977; Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / под ред. В.А. Ядова. Л., 1979.

⁶ Вардомацкий А.П. Ценности социальной группы и личности. М., 1992.

⁷ Методика «Ценностные ориентации» М. Рокича.

http://www.psy-files.ru/2006/11/21/metodika_cennostnye_orientacii_m_rokicha.htm

⁸ Смирнов Л.М. Системы базовых ценностей и методы их эмпирического исследования / под ред. И.Г. Дубова // Ментальность россиян.. М., 1997. С. 26–59.

респондентом ставится трудновыполнимая задача: ему предлагается дважды расставить 18 ценностей на 18 мест в порядке их важности (однако сомнительно, что в актуальных представлениях респондента имеется такое количество различных упорядоченных позиций); (в) как следствие отмеченного, очень низкая устойчивость данных ранжирования (в повторном опросе обнаружилось, что относительную устойчивость показывают только некоторые ценности, занимающие у респондентов крайние места — первые 3–4 места и последние 2 места, все срединные ценности меняют оценки на 5–8 баллов⁹; (г) отказ от ответа в методике не предусмотрен, и тем самым все 36 ценностей респондент должен признать как «свои» и выделить каждой место в «собственной» ценностной иерархии; (д) предлагаемые пояснения к ценностям в большинстве случаев скорее запутывают смысл, чем разъясняют его. Например, в формулировке «Материально обеспеченная жизнь (отсутствие материальных затруднений)» первая часть описывает ситуацию, где налицо достаток и богатство, вторая — где люди только отодвинулись от нужды. Есть и ряд других комментариев.

1.3. Анализ результатов эмпирических исследований

Рассмотрим некоторые из опубликованных результатов исследований ценностей в контексте используемых в них методик.

К самым масштабным в современной социологии исследованиям ценностей можно отнести международные сравнительные исследования: World Values Survey (WVS)¹⁰ — ведется с 1981 г., в настоящее время в 53 странах, Евробарометр — регулярные опросы среди стран-участниц ЕС, в 2008 г. уже в 27 странах¹¹, Европейские социальные исследования (ESS, с 2002 г. 20 стран)¹² и др. Остановимся на методиках Международного исследования ценностей (World Values Survey — WVS), которое чаще всего связывается с именем американского политолога Р. Инглхарта.

Рассмотрим подробнее три блока вопросов, используемых в WVS для измерения наиболее общих, глобальных ценностных ориентаций¹³.

⁹ Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / под ред. В.А. Ядова. Л., 1979. С. 208.

¹⁰ Подробнее см.: <http://margaux.grandvinum.se/SebTest/wvs/>

¹¹ Результаты последней волны 2008 г. см.: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb69/eb69_values_en.pdf

¹² Подробнее см.: <http://www.europeansocialsurvey.org/>

¹³ В целом исследование WVS проводится для проверки гипотезы о ценностном сдвиге, выдвинутой Р. Инглхартом в 1970 г. Согласно этой гипотезе в обществе с повышением

В первом блоке представлено лишь шесть терминальных ценностей: семья, друзья, работа, свободное время, политика, религия. Респонденту предлагается оценить значимость этих ценностей по 4-балльной шкале.

Второй блок составляет список из десяти инструментальных ценностей, таких как трудолюбие, чувство ответственности, решительность и др. Из этого списка респондент должен выбрать только пять наиболее важных для себя позиций (соответственно шкала оценки дихотомическая — 1 или 0).

Третий блок представляет собой методику Шварца (S. Schwartz). Предварительно Шварц провел крупное кросс-культурное исследование на изучение отношения к ценностям в 20 странах, в результате которого он пришел к выводу, что существует 10 базовых ценностных ориентаций, которые в принципе универсальны для любых культур. К базовым ориентациям Шварц отнес творчество, разнообразие, гедонизм, достижение, власть, защищенность, традиции, приятие, великодушные и универсализм¹⁴.

Один из используемых приемов — когда респонденту зачитывается десять высказываний, описывающих различные типы людей, и предлагается оценить степень своей похожести на каждый из приведенных типов по 6-балльной шкале. Пример используемых суждений: «Для этого человека важно следовать традициям и обычаям, принятым в его семье или религии». Затем оценивается степень важности каждой ценности как руководящего принципа жизни.

В рамках WVS рассмотрим пример России: 2005 год, опрошено 2033 человека. По обозначенным выше трем блокам вопросов были получены следующие результаты на всю выборку¹⁵. По первому блоку

благополучия происходит переход от материалистических ценностей к постматериалистическим (Inglehart 2008). Таким образом, конечный результат исследования представляет собой данные о соотношении материалистических и постматериалистических ценностей в конкретном обществе. В два итоговых ценностных списка включены различные блоки с формулировками и названиями ценностей, описывающие многие сферы жизни. Это как макроценности (терминальные, инструментальные), так и конкретные ориентации в сферах политики, работы, религии, экологии, науки и др., также встречаются формулировки, касающиеся проблем толерантности и гендерных отношений. В данной статье для получения сравнимого результата мы остановимся только на некоторых блоках ценностей и будем рассматривать их вне контекста гипотезы Р. Инглехарта. Подробнее о методике WVS см.: http://margaux.grandvinum.se/SebTest/wvs/articles/folder_published/survey_2005, Inglehart (2008)

¹⁴ Schwarts S.H., Sagiv L. Identifying Culture Specifics in the Content and Structure of Values // Journal of Cross-Cultural Psychology. 1995. Vol. 26(1).

¹⁵ Результаты см. URL: http://margaux.grandvinum.se/SebTest/wvs/download_data_files

в качестве важных/популярных для россиян оказались такие ценности: семья — 99% (то есть 99% респондентов поместили позицию «семья» ответом «важная» или «очень важная»), друзья — 91%, работа — 84%, свободное время — 79%, религия — 48%, политика — 35%.

По списку из 10 инструментальных ценностей популярность ответов была следующей: трудолюбие — 88%, чувство ответственности — 81%, терпимость и уважение к другим людям — 68%.

Согласно результатам, полученным по третьему блоку, для россиян наиболее важными оказались такие универсальные ценности, как великодушие (71%), традиции (53%) и приятие (47%). Наименее популярными оказались такие формулировки: достижение — 28%, гедонизм — 23%, власть — 20%, разнообразие — 17%. (Заметим, что адекватность ряда формулировок и их популярность для российского человека вызывает сомнение — А. Г.)

Как обнаруживается по разным основаниям, результаты даже такого широкомасштабного и фундированного исследования, как WVS, дают достаточно смещенную информацию о ценностной сфере людей. Так, не вполне ясны критерии отбора ценностей для первых двух списков. При всех формальных обоснованиях универсальности методики Шварца, не убеждает реальность полноценного описания этим набором ценностей каждой отдельной культуры, не говоря уже об отдельно взятых группах внутри каждой культуры.

Необходимо также отметить значительное влияние на конечный результат и метода отбора респондентов, и метода опрашивания. Так, в WVS в 2005 г. использовался метод интервьюирования на дому у респондентов. Вызывает вопросы представленная по странам статистика о доступности и участии респондентов в опросе. Так, согласно отчету по качеству и структуре выборки, в Испании были доступны буквально все до единого запланированные 1300 респондентов. В России же из запланированной выборки удалось опросить только 10,2%, при этом 89,8 % «выпавших» респондентов оказались недоступными по трем причинам: 22,0% отказались контактировать, 31,5% не открыли дверь, в 36,3% случаев интервьюеры не попали в дом.

Нам остается только догадываться, насколько сильное смещение происходило в такой выборке. Вызывает сомнение, что при таких масштабных «выпадениях» из опроса пропорции выборки по большинству принципиальных показателей (размер домохозяйств, возраст, регион, размер населенного пункта) оказались почти совпадающими с пропорциями генеральной совокупности. Существенным только оказался не-

добор по людям старше 65 лет (на 87 чел) и по представителям больших семей (на 170 чел).

В апреле 1997 г. социологами НИИКСИ СПбГУ был проведен опрос молодежи в 14 городах России, выборка составила 1557 человек. Об используемом методе в статье не говорится ни слова, но с учетом масштабов проекта можно предположить, что использовалась стандартизированная анкета. На вопрос «Какие жизненные ценности являются для Вас приоритетными?» получены были такие ответы: любовь — 62,6%, семья — 54,8%, здоровье — 38,5%, материальный достаток — 35,9%, любимая работа — 23,9%, образование — 22,6%, чистая совесть — 13,8%, полезность людям — 9%, творчество — 5,3%, служение России — 2,6% (Карпухин 1998: 90). В представленной структуре отметим высокую значимость ценности «любовь» и оказавшиеся аутсайдерами такие ценности, как «чистая совесть» и «полезность людям». Отметим также, что по сравнению с опросом WVS «семья» здесь получила почти вдвое меньше ответов — всего 54%, «работа» — в 3,5 раза меньше, правда, в этом исследовании мы имеем дело с молодежью.

В масштабном всероссийском исследовании молодежи под руководством В.Т. Лисовского в 2001 г. участвовало 2646 человек из 14 больших и 28 малых городов России¹⁶. Иерархия ценностных ориентаций опрошенных выявлялась путем анализа ответов на закрытый вопрос «Что для Вас в жизни самое главное?». Были получены следующие данные: семья была названа 53,4% респондентов, здоровье — 38,8%, любовь — 31,9% (*потеряла половину своей популярности* — см. выше.), работа — 28,4%, образование — 26,4%, дети — 21,2% (*новая для данного исследования ценность* — см. выше), уважение окружающих — 18,6%, творчество — 14,8%, другое — 8,4%. В представленном списке отсутствуют такие немаловажные для молодежи ценности, как материальное положение, дружба, свобода, досуг и др.

Заключение. Как следует из представленных материалов разных исследований, формулировки, которые называются ценностями, списки этих ценностей, методы их оценивания, а также способы презентации результатов весьма разнообразны. Мы попытались с помощью единой таблицы выделить и сопоставить однотипные аспекты исследований — получилась весьма разноречивая картина, ставящая под вопрос саму возможность надежного изучения ценностей.

¹⁶ Лисовский В.Т. Молодежь: любовь брак, семья (Социологическое исследование). СПб., Наука, 2003. С. 332.

Мы уверены, что специфика ответов в сильной степени определяется характером используемой методики, реализованным методом опроса и общим контекстом его реализации. Поэтому одно требование нам представляется несомненным — публикация результатов по исследованию ценностей должна сопровождаться систематическим описанием методик, условий опроса, организации выборки, способов подсчета результатов.

2. Новая технология выявления индивидуальных и групповых ценностей

При изучении разноречивых результатов эмпирических исследований последних лет выявилась определенность относительно отдельных деталей — пакет значимых ценностей социальных групп напрямую зависит от предложенного для оценивания списка. В многообразных опросах «семья» и «здоровье» выходят в лидеры почти во всех группах респондентов. И в связи с этим возникает ряд вопросов — как соотносить данные таких (еще и репрезентативных) опросов о неизменно высокой значимости семьи для россиян с обескураживающей статистикой разводов или с проблемами внутрисемейного насилия? Так, по разводам в 2002 г. Россия занимала первое место в Европе и второе в мире¹⁷. В социологическом опросе 2005 г. 50% опрошенных женщин сообщили, что хотя бы однажды подвергались физическому насилию со стороны нынешнего мужа¹⁸. По данным 2003 г. МВД РФ треть всех убийств в стране была совершена на семейно-бытовой почве и т. д. Или как понимать высокую значимость здоровья в российских выборках при галопирующей алкоголизации и наркотизации населения¹⁹, при самой низкой продолжительности жизни среди стран Европы? Как объяснить это рассогласование? Может, имеет смысл в исследованиях сместить фокус внимания с анализа иерархии ценностей на проблемы с их реализацией, удовлетворенностью, смысловым содержанием?

С целью хотя бы частичного ответа на возникающие вопросы нами проведено эмпирическое исследование, посвященное возможностям

¹⁷ Алексеев А. Вымирание по семейным обстоятельствам // URL: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=348231>

¹⁸ Лысова А.В. Насилие в брачных отношениях: модель факторов риска и способы профилактики: автореф. дис. ... д-ра социол. наук. СПб, 2008. С. 3–4.

¹⁹ Девиантность и социальный контроль в России (IX–XX вв.): тенденции и социологическое осмысление / под ред. Я.И. Гилинского. СПб., 2000. С. 214, 239.

более адекватного изучения структуры и содержания ценностей на примере современной учащейся молодежи. Выявив определенные узкие места разнообразных методик изучения значимости ценностей, была разработана опросная методика, построенная на иных принципах актуализации и оценки ценностей.

Прежде всего, это рефлексивная методика, в которой респондент сам формулирует значимые ценности, разъясняет их смысл, оценивает их значимость для себя и удовлетворенность их реализацией. В итоге опроса получается значительный объем текстовых суждений и количественных оценок. Работать с такими сложными, интегральными массивами первичных данных позволяет специализированная компьютерная программа ВЕГА²⁰, обеспечивающая возможность в удобном виде хранить такого рода эмпирические массивы, иметь удобный доступ к любым разрезам информации, классифицировать суждения, получать статистику, сравнивать разные группы респондентов²¹.

Основное в предлагаемой методике состоит в том, что она построена на технологии открытых вопросов. Учитывая значимость этой технологии, представим ее более систематическим образом.

2.1. Исследовательская технология, базирующаяся на открытых вопросах

Технология открытых вопросов построена на совокупности текстовых массивов и количественных оценках. В настоящее время она оснащена основными «строительными блоками», среди которых: обоснованная исследовательская концепция; типология открытых вопросов (описан познавательный потенциал свыше 15 типов открытых вопросов); разработана масса построенных на системном использовании открытых вопросов анкет (для изучения ситуаций в сферах образования, семьи, здоровья, ценностных ориентаций и др.); проведено свыше 50 исследований; разработаны для поддержки такого рода исследований компьютерные системы ДИСКАНТ и ВЕГА.

И один из главных моментов — опубликовано две монографии: одна описывает данную исследовательскую технологию и программу

²⁰ Система ВЕГА является современной версией программы ДИСКАНТ, обе были разработаны в СПб ЭМИ РАН, рук. Е.А. Каневский, Г.И. Саганенко (См. Г. И. Саганенко и др. 2008; Саганенко 2005).

²¹ Саганенко Г.И., Каневский Е.А., Боярский К.К. Контексты эмпирического познания в социологии и возможности программы ВЕГА // Телескоп. 2008. №6. С. 43—55.

ДИСКАНТ²², во второй содержится полномасштабная публикация 15 методик (приводится их обоснование, показывается характер получаемого в них материала, в некоторых отражены результаты, полученные в системе ДИСКАНТ²³).

Показано, что это в целом самостоятельный тип качественного исследования. Открытые вопросы «самонастраиваются» к респондентам разных групп, одни и те же вопросники можно использовать в разных странах. Реальные различия достаточно явно обнаруживаются в совокупностях респондентских суждений.

2.2. Рефлексивная методика для выявления индивидуальных ценностей

Предлагаемая методика, направленная на изучение ценностных ориентаций, опробована несколько раз в разных исследованиях. Поскольку ценностный блок представляется важнейшим при изучении и других личностно-значимых социальных сфер, он включался в опросные методики при изучении сферы образования, здоровья и др. Полная методика данного исследования состоит из основного блока, вопросов на самооценку и «паспортички».

Представим основной блок методики, направленный на выявление значимых для респондента ценностей и их количественную оценку:

Напишите, пожалуйста, 10 жизненных ценностей, наиболее важных для Вас.

Оцените каждую ценность по 100-балльной шкале исходя из ее значимости для Вас.

Попытайтесь охарактеризовать несколькими словами, фразами каждую названную Вами позицию (например, что для вас означают деньги, семья и т. д.).

Таблица 1

Формат вопроса на выявление и оценку ценностей

Балл	1–10. Жизненная ценность	11–21. Характеристика ценности, пояснение ее смысла
(всего 10 пустых строк для ответов)		

²² Саганенко Г.И. Многообразие возможностей социологического изучения сферы образования. Часть 1. Обоснование и технологии социологических исследований, базированных на текстах СПб.: ГНУ ИОВ РАО, 2004.

²³ Многообразие возможностей социологического изучения сферы образования. Часть 2 / под ред. Г.И. Саганенко. — СПб.: ГНУ ИОВ РАО, 2005.

Использование в методике двойного задания (самостоятельно назвать ценность и пояснить ее личностный смысл и значимость) мы называем «двойным открытым вопросом». Такой формат представляет новый тип открытого вопроса, имеющий самостоятельный исследовательский потенциал (15 типов открытых вопросов описаны в монографии Г.И. Саганенко²⁴). В методике также используется двойное задание (сформулировать содержательный ответ на открытый вопрос и затем оценить баллами сформулированные позиции) — это *предметно-оценочный тип открытого вопроса*²⁵.

Чтобы получить представление о характере материала, приведем пример.

Таблица 2

Пример ответа респондента (Аня, ученица 9-го класса)

№	Балл	Жизненная ценность	Характеристика ценности, пояснение ее смысла
1	60	Деньги	Сейчас все решают деньги, на деньги можно купить почти все
2	90	Семья	Родным можно сказать все, доверить все и они поймут
3	65	Карьера	Хочется достичь в жизни большего
4	70	Спорт	Если человек спортивный, то он и выглядит хорошо, и чувствует себя хорошо
5	80	Лучшие друзья	Можно довериться ему и повеселиться
6	100	Общение	Больше общения и не остается времени на плохие мысли
7	65	Образование	Много знаешь, большего добьешься
8	60	Стиль, имидж	Красиво выглядишь — хорошо себя чувствуешь
9	100	Здоровье	Если здоров, то все хорошо
10	100	Жизнь	Жизнь дана, чтобы жить и успеть все

Данный формат следовало бы дополнить графой об *удовлетворенности* респондента реальным состоянием каждой обозначенной им

²⁴ Саганенко Г.И. Многообразие возможностей социологического изучения сферы образования. Часть 1. Обоснование и технологии социологических исследований, базированных на текстах. СПб.: ГНУ ИОВ РАО, 2004. С. 53–72.

²⁵ Там же: С. 63.

ценностной сферы (это было понято, к сожалению, уже после проведения опроса), что дало бы массу новых уточнений (удовлетворенность ценностью часто оценивается существенно ниже ее значимости).

Описание собранного эмпирического массива

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 и вузовская молодежь (111 и 117 чел), две разные школы, три вуза. Охвачены и девушки, и юноши (130 и 88 чел). Метод взаимодействия с респондентами — групповой опрос, соответственно опрос проводился классами и группами. В итоге опрос проведен на 27 площадках, и общая выборка составила 218 человек.

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

Приведем доказательство адекватности данной методики, показав активность респондентов в опросе — по числу названными ими ценностей.

Таблица 3

Активность респондентов (количество названных ценностей)

Число ценностей в ответе	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	Всего
Число человек с 10, 9, 8... ответами	100	10	21	26	26	12	16	4	1	1	1	218
Доля респондентов, назвавших данный минимум ценностей %	45,9	50,5	60,1	72,0	83,9	89,4	96,8	98,6	99,1	99,5	100	

Как видно из таблицы, 100 человек (или 46% выборки) «добросовестно» выполнили задание полностью и назвали по 10 ценностей, почти 90% выборки (195 человек) назвали от 5 до 10 ценностей, и в среднем мы получили по 8 ценностей от одного респондента. Как видим, такая форма задания значительно повышает активность респондентов в актуализации своих ценностных представлений и формулировании ответов.

2.4. Результаты исследования на базе рефлексивной методики

Мы уже говорили о взаимосвязи метода и получаемого результата и пытались показать эту взаимосвязь на примере некоторых исследований. Представим результаты нашего эмпирического исследования. Благодаря многомерности разработанной методики нам удалось получить множественный результат, и в качестве основных его составляющих можно назвать следующие три: определена структура ценностей, выявлены варианты их смыслового содержания, проведена оценка значимости индивидуальных и групповых ценностей несколькими способами.

2.4.1. Групповые ценности — диагностика на массиве респондентов

При таком подходе мы изучаем содержательно-методическую ситуацию не на индивидуальном уровне, а на совокупности опрошенных (чем обычно и занимается социология в исследованиях). В нашем случае самая широкая совокупность — это учащаяся молодежь в количестве 218 человек. Соответственно, выявлялось, вокруг каких социальных идей фокусируется множество ответов молодежи. Сначала на базе анализа первичных ответов, а затем путем последовательного объединения формулировок и «промежуточных» фокусных точек, составим оптимальный список «конечных» групповых ценностей. В принципе изучалась специфика «ценностных пакетов» у разных групп учащихся, выделенных по полу, учебному заведению и другим факторам (в данной статье этот материал не будет представлен).

Проанализируем первую часть открытого вопроса — о разнообразии индивидуальных ценностей у всей совокупности респондентов.

Примеры ответов респондентов (<> — *ответ одного респондента*):

<Любовь, семья, школа, мой класс, деньги, веселуха, Россия, дружба, жизнь, мир во всем мире, а еще сама планета земля>; <Здоровье, счастье, деньги, парни, друзья, семья, образование>; <Материальный доход, лицей, полноценная семья>.

На эту первую часть задания от 218 респондентов было получено 1745 ответов с названиями ценностей. В принципе фигурировало свыше 150 разных единичных названий, среди которых «традиционные» ценностные ориентиры (такие как семья, дружба, любовь, учеба, деньги) и единичные (включая потребности физического самовыражения, такие как азарт, экстрим), упоминания отдельных нравственных качеств (честность, совесть, правдивость и др.), притягательность секса и представителей другого пола, вплоть до упоминания привлекатель-

ности вредных привычек (наркотики, «веселуха», курение, алкоголь). Последние вряд ли когда-либо в стандартизированных исследованиях попадут в опросные списки и будут выявлены как значимые для отдельных людей или части молодежи.

В результате последующего сопоставления выделено 56 субгрупп, дальнейший анализ содержательной релевантности привел к 18 интегральным ценностным единицам. Вот эти классы ценностей в порядке частоты их упоминания во всей выборке:

Семья — 207, Деньги — 182, Друзья — 176, Любовь — 136, Образование — 120, Здоровье — 110, Досуг — 82, Работа — 79, Самопознание — 49, Свобода — 45, Жизнь — 41, Духовные ценности — 40, Уважение — 34, Гармония — 31, Родина — 30, Социальное положение — 25, Счастье — 19, Вера — 9.

Можно сравнивать этот список со списками методики М. Рокича или WVS-2005. Очевидно, что данный перечень родился в напряженном поиске определенной оптимальности и в условиях компромисса. Далее обратимся к презентации внутренней структуры обнаруженных макро-ценностей.

2.4.2. Внутренняя структура ценностей

Большое значение для интерпретации данных о ценностных предпочтениях людей имеет выявление содержательного наполнения ценностей у разных людей. Так, наиболее популярная, часто вписываемая в ответы категория «семья» для одних молодых людей представляет родительскую семью, для других — перспективу собственной семьи, для одних крышу над головой, для других — взаимопонимание и поддержку. Для одних «учеба» — это каждодневная обязанность, для других — сфера общения, для третьих — система получения знаний. Не изучая эту ситуацию, мы бы получили слабо дифференцированную картину и однородность групп, не соответствующую действительности.

Для конкретизации содержательного наполнения ценностной сферы нами использовались формулировки второй части задания, направленной на уточнение респондентом смысла и значимости названных им ценностей. Обнаружилось, что почти все наши респонденты считают семью значимой ценностью своей жизни, но отводят ей разные места и по-разному определяют ее смысл, роль, значимость (табл. 4).

Данная таблица выполняет две роли. С одной стороны, она показывает логику нахождения/формирования «конечных» (для данного массива) ценностей, с другой — убеждает, что ценности носят не «точечный»,

«элементарный» монохарактер, а сложены из некоторого количества разных компонент, имеют определенную внутреннюю структуру.

Таблица 4

Результаты классификации ценностей у 218 респондентов

№	Частоты	Классы и подклассы ценностей
1	252	Семья
	203	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	Любовь
	115	Любовь, Чувства, Любимый человек, Вторая половина
	27	Личная жизнь, Девушки, Парни, Общение с женским полом, Секс
3	217	Дружба, общение
	123	Друзья
	39	Дружба
	26	Общение, Человеческое общение, Общение с людьми
	29	Доверие, Взаимопонимание, Преданность, Братство, Взаимовыручка
...	...	...
...	...	(Приведена только часть результатов классификации ответов)

Мы видим, что первое место в выборке получила ценность **«семья»** — она собрала 252 высказывания (или 14% от общей их суммы). В итоге тема семьи фигурировала у 207 из 218 респондентов, некоторыми отмечалось по несколько аспектов «семейной темы». Оценка ее значимости у 207 человек составила в среднем 90,3 балла.

В текстовых разъяснениях часть респондентов ограничилась подтверждением значимости семьи: *«семья — главная ценность в жизни», «самое главное в жизни любого человека — это семья»*. Другие подчеркивали функцию семьи выступать поддержкой и опорой: *«У человека всегда должны быть близкие, которые помогли бы в трудные минуты»*. Часть респондентов, вписывая ценность «семья», имела в виду свою будущую семью, своих детей.

Взаимоотношения с родными были представлены в разных вариантах. Для одних важно понимание среди своих родных: *«Прежде всего — это самые лучшие друзья, с любой проблемой я обращаюсь к ним»*. Кто-то отметил полную дисгармонию в семье: *«Пугливая кошка, дед-маразматик, папа, которого нет дома, мама, которая много работает, и я»* (Катя, 9-й класс).

В принципе полученная структура акцентов может выступать своего рода справочником при выборе молодежной проблематики для исследований, показывающем также «выпавшие» темы, заслуживающие специального внимания. Например, тут определенно видно, что в сфере личностной значимости у молодежи отсутствует проблематика экологии, совершенно не представлены коллективистские ценности, идеи служения обществу, попадаются только отдельные упоминания религиозных и нравственных ценностей.

2.4.3. Показатели значимости групповых ценностей

Прояснив для себя смысл ценностей на индивидуальном уровне и их смысловое пространство, перейдем к анализу групповых ценностей в сопоставлении с их оценками (табл. 5).

Таблица 5

Структура ценностей в группе и их иерархии

1	2	3	4	5	6	7
Ранг по популярности (по п. 3)	Ценность	% от числа респондентов назвавших ценность	Средний балл	Ранг по баллам (по 4)	Среднее место написания в ответе	Ранг (по 6)
1	Семья	95,0%	90,3	3	2,2	1
2	Деньги	83,5%	72,9	16	4,1	4
3	Друзья	80,7%	85,3	7	3,8	2
4	Любовь	62,4%	84	8	4,0	3
5	Образование	55,0%	77,6	14	4,8	6
6	Здоровье	50,5%	89,9	4	4,6	5
7	Досуг	37,6%	71,8	18	6,5	16
8	Работа	36,2%	78,4	13	5,2	7

Таблица 5 (продолжение)

1	2	3	4	5	6	7
9	Самопознание	22,5%	80,1	12	7,0	18
10	Свобода	20,6%	89,3	5	5,8	9
11	Жизнь	18,8%	88,7	6	6,2	13
12	Духовные ценности	18,3%	81,9	11	5,8	10
13	Уважение	15,6%	83,4	9	6,5	15
14	Гармония	14,2%	83	10	6,6	17
15	Родина	13,8%	71,9	17	6,2	14
16	Социальное положение	11,5%	75	15	5,7	8
17	Счастье	8,7%	92	2	6,1	12
18	Вера	4,1%	96,6	1	6,0	11
18 мест	Максимум	100%	100 балл	18 мест	10 мест	18 мест

Для выявления значимости ценностей использовалось несколько способов.

(1) Обычный прием — определялась значимость ценности, исходя из частоты называния этой ценности респондентами (столбец 3). Здесь полученные данные о количестве (проценте) людей, назвавших ту или иную ценность, не содержат сведений об иерархии ценностей в привычном понимании этого слова — в этом случае предпочтительнее говорить о степени распространенности конкретных ценностей у изучаемой группы. В дальнейшем эту коллизию мы будем рассматривать в терминах *популярные/непопулярные* ценности.

(2) Прямые оценки значимости ценностей по 100-балльной шкале. В используемой методике респондентам предлагалось дать абсолютную оценку каждой названной ценности. Таким образом, представленная иерархия была получена, исходя из ранжирования массива автономных оценок ценностей респондентами (столбец 4). При рассмотрении в дальнейшем этой иерархии будем говорить о *более значимых/менее значимых* ценностях.

Надо отметить еще одну существенную особенность нашей методики. Она показывает, что *каждому респонденту* требуется разная шкала значимостей: одному — 90 баллов (респондент расположил свои

ценности на интервале от 10 до 100 баллов), другому — 20 баллов (от 80 до 100), третьему — 15 баллов (от 65 до 80).

Каждая ценность оценивалась тоже на разных интервалах: так, «семья» имеет оценки от 56 до 100, «деньги» — от 20 до 100, «вера» — от 80 до 100 баллов.

(3) Еще одна оценка значимости определялась из косвенных данных, исходя из порядка/строки ее написания в ответе (столбец 6). Этот анализ опирался на следующие посылки. Представляется, что респондент начинает чаще всего с сильно *актуализованных идей* и заканчивает слабо *актуализованными*. Однако это не исключает того, что на первых строчках респондент может написать как наиболее значимые лично для себя ценности, так и просто наиболее распространенные, популярные в его окружении стереотипы, элементы публичного дискурса, массовых представлений, вбитых в сознание идей, клише и пр.

Все эти три подхода к оценке значимости ценностей в определенной степени автономны, но принципиально то, что они органично дополняют друг друга, расширяя познавательные рамки о сути ценностных представлений и возможностях их выявления и измерения.

Данные в табл. 5 дают представление об определенных рассогласованиях в оценках значимости, полученной с помощью различных подходов. Более обобщенные показатели согласованности обеспечивают нам коэффициенты ранговой корреляции — для трех пар рангов по результатам трех способов оценки групповых ценностей.

Изучение взаимосвязи трех типов оценок дало следующие результаты. Как выявилось, *популярные* ценности не оказались одновременно и весьма *значимыми ценностями*, скорее наоборот — коэффициент ранговой корреляции по 18 ценностям близок к нулю и составил $r = 0,11$, т. е. имеет даже отрицательное значение.

Значительная позитивная связь прослеживается между *популярностью* ценности и *строкой* ее написания, тем, насколько быстро ценность актуализируется в голове респондента: $r = 0,65$ — показатель высокий, это означает, что на первые строки чаще попадают популярные ценности.

Значительно меньше связь между *очередностью* актуализации ценности (строкой, на которую записывается ценность) и ее *значимостью* — рангом по балльным оценкам: $r = 0,23$. Респондентам проще в первую очередь предъявлять *популярные*, социально одобряемые ценности, но на индивидуальном уровне они могут и не быть высокозначимыми.

В целом выявленное рассогласование может быть вызвано двумя причинами. Во-первых, часть *популярных* ценностей представляет собой не что иное, как умозрительные конструкты, то есть мы можем столкнуться не только с индивидуальными ценностями в привычном их понимании, но и со стереотипами и шаблонами массового сознания. Во-вторых, низкая значимость при высокой распространенности ценностей может говорить о неудовлетворительном их состоянии у части респондентов.

Так, например, ценность «деньги» по популярности занимает второе после «семьи» место, по порядку написания находится в среднем на четвертом месте, а по приписанным ей баллам — на 16-м месте. Рассогласование по двум типам ранжирования значимости «денег» может быть также связано с особенностями российского менталитета — в нашем обществе часто считается «неприличным» ценить деньги. Возможно, популярность в ответах денег — методический эффект формулировки задания.

Рассогласование оценок *популярности* и *значимости* у ценности «работа», как и в случае с «деньгами», можно объяснить слабой вовлеченностью респондентов в эту жизненную сферу. Напомним, что обследуемая группа наполовину состоит из школьников, для студентов ценность значима, но суммарная ее популярность для выборки получается низкая.

Рассогласование в оценках «образования» может быть обусловлено тем, что, как ни странно, самооценочность образования слабо актуализирована в сознании учащихся — образование ими часто рассматривается как ресурс или обязанность, но не как самодостаточная ценность, привлекательная деятельность.

Заключение

Изучение системы ценностей социальных групп имеет высокую познавательную значимость. Изучение ценностей в трансформирующуюся эпоху тем более важно, ибо дает возможность получить ориентирующие значимые характеристики, предпочтения и ожидания индивидов и разных социальных групп в новых условиях.

В отечественной и мировой социологии проводится огромное количество разнообразных исследований, базирующихся на разной методической базе, однако в большинстве своем это стандартизированные вопросники и смешанные выборки. Методическая база таких

исследований в целом двух типов: либо весьма произвольная опросная методика и простейший анализ, либо использование «мировых брендов» типа методики М. Рокича, методик World Values Survey, как бы на «репрезентативных» выборках и серьезном статистическом анализе. Релевантность единых стандартизированных вопросников для изучения ценностей разных социально-демографических и социально-статусных групп, еще и в разных странах, вызывает большие сомнения, несмотря на «непререкаемый статус» используемых методик, исследований, их руководителей.

Нами предложен и описан в данной статье принципиально новый метод, построенный на рефлексивном опросе и специальном формате получения первичной информации от респондентов. Открытые вопросы позволяют исследовать две принципиальные «качественные» вещи — а) выявлять более релевантные индивидуальные ценности и б) получать статистику и более устойчивые «ценностные пакеты», релевантные социальным группам.

Рассмотрев результаты нескольких исследований, включая и наше собственное, мы резюмируем, что действительно существует сильнейшая взаимосвязь метода и получаемого результата в исследованиях ценностных ориентаций. От исследования к исследованию результаты могут носить весьма разноречивый характер. Эти различия кроются в природе самих индивидуальных ценностей, значительной дифференцируемости их в разных социальных контекстах. Различия зависят и от способов изучения ценностей — от критериев построения «ценностного списка», от способа получения первичного ответа/оценки респондентов. А поскольку социология в конечном итоге имеет дело с совокупными данными и описывает ценности социальных групп или категорий людей, то, соответственно, эмпирические результаты будут зависеть и от условий отбора и попадания респондентов в опрос. Частичный выход в том, чтобы в публикациях результатов были систематически представлены используемые методические решения.