

## ДИНАМИКА ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ: АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

---

*КОСОВА Лариса Борисовна — кандидат технических наук, старший научный сотрудник ВЦИОМ.  
Постоянный автор нашего журнала.*

---

Прежде всего уточним определения. Современная традиция (см., например, [1—3]) рассматривает систему ценностей как универсальную, пролонгированную, консистентную структуру приоритетов, определяющую желаемый жизненный проект и систему ориентаций индивида. В [4] дается следующее определение: «... Ценностные ориентации — сложный, но полностью упорядоченный комплекс принципов возникающий в процессе оценивания как следствие взаимодействия трех различных элементов — когнитивного, аффективного и директивного — и определяющий поступки и мысли личности в той степени, в какой это связано с решением "общечеловеческих проблем"».

Ценности операционализируются, образуя систему установок. В [5] читаем такое определение установки: «... понятие "установка" используется здесь, чтобы обозначить склонности и чувства индивида, его предрассудки и ошибки, идеи, страхи, предварительные мнения, убеждения по поводу данного предмета или темы» [Ibid., p. 216]. И далее «...Установка — это позитивное или негативное воздействие психологического объекта. ...Установка используется, чтобы описать потенциальное действие по отношению к объекту» [Ibid., p. 297].

Отметим, что граница между ценностями и установками размыта и нет четких критериев ее определения. Принято считать, что ценности отличаются от установок тем, что число их меньше, они более универсальны, первазивны, менее ситуационно ориентированы: менее подвержены изменениям, ближе к ядерной основе структуры личности. Однако «... понимание убеждений, установок, ценностей невозможно, пока мы стремимся разделить эти понятия и использовать их по-отдельности; ...убеждения, установки, ценности слиты в единую когнитивную систему так, что изменение одной части системы влияет на другие и более всего проявляется в изменении поведения» [6. p. IX].

Существует два различных подхода к изучению ценностей и установок. В ряде работ [1, 3, 4, 7, 8] анализ начинается с рассмотрения ценностей как глобального культурного контекста реализации жизненных проектов индивидов. Система ценностей детализируется и иерархируется. Предпринимаются попытки

развести различные коннотации термина «ценность». При этом выделяются ценности базовые и операциональные, внешние и усвоенные. Ценности организуются в многомерное пространство, в котором определяется мера близости, и рассматриваются различные проекции данного пространства. Существенной особенностью данного подхода является понимание выбора поведения (среди доступных) и желательных результатов действия способом «сверху вниз»: от ответов на конечные вопросы существования к конкретным предпочтениям в десидератах. Есть и обратный подход — «снизу вверх» (он более характерен для социальной психологии): анализируя конкретное поведение, определить стоящие за ним установки. Ценности при таком подходе рассматриваются как метаустановки [9].

При работе с эмпирическими данными второй подход представляется более продуктивным. Результатом массового опроса, доступным для дальнейшей обработки, является совокупность фактов вербального поведения — «мнений». Анализируя взаимосвязи между наблюдаемыми фактами, можно выявить, выражением каких установок они являются и какие ценности (или метаустановки) стоят за ними.

Анализируемый в работе эмпирический материал получен в ходе исследования «Аудитория средств массовой информации» (исследование проведено акционерным обществом КОМКОН-2 в мае 1993 г. Опрошено 3 154 человек в трех городах: Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде). В ходе опроса респондентам было предложено оценить по пятибалльной шкале личную значимость 33 высказываний, затрагивающих различные аспекты их жизни. (Полностью вопрос приведен в приложении. Автор вопроса — сотрудник КОМКОН-2. Процедура факторного анализа, использованная при обработке данных, выявила наличие пяти факторов — пяти блоков высказываний, обладающих сильной внутренней взаимосвязью и объясняющих 51% суммарной дисперсии. Группировка является устойчивой (она не меняется при изменении метода выделения факторов или способа их вращения), что позволяет использовать ее как основу дальнейшего типологического анализа. Отметим, что предложенная типология не исчерпывающая. Она получена из эмпирического материала, и в силу этого типы являются открытыми и пересекающимися. Опишем подробнее выделенные факторы и построенные на их основе типы. (В скобках приведены коэффициенты факторной нагрузки.)

Фактор I. Для меня особенно важно: иметь образование (0.63); заниматься любимым делом (0.57); иметь хорошую работу (0.52); реализовать свои возможности (0.51); иметь настоящих друзей (0.59); общаться с интересными людьми (0.64); иметь возможность путешествовать (0.51); заниматься спортом (0.50); хорошо выглядеть (0.50); чувствовать эстетическую удовлетворенность (0.44); иметь возможности для развлечений (0.48).

Фактор II. Для меня особенно важно: чувствовать собственную защищенность (0.70); быть уверенным в себе (0.67); ощущать уверенность в будущем (0.64); ощущать уважение в своем кругу (0.59); чувствовать свою независимость (0.59); быть физически крепким (0.49); иметь возможность поддерживать здоровье (0.46); иметь домашний уют (0.43); быть материально обеспеченным (0.47).

Фактор III. Для меня особенно важно: иметь свой бизнес (0.68); иметь престижное положение в обществе (0.65); чувствовать свою общественную значимость (0.46); испытывать острые ощущения (0.64); реализовать свои возможности (0.46); быть удовлетворенным своей интимной жизнью (0.59); иметь возможности для развлечений (0.49).

Фактор IV. Для меня особенно важно:  
иметь благоустроенное жилье (0.54);  
иметь большие деньги (0.68);  
хорошо одеваться (0.64);  
хорошо питаться (0.67);  
хорошо выглядеть (0.51);  
жить с комфортом (0.49);  
быть материально обеспеченным (0.48).

Фактор V. Для меня особенно важно: растить детей  
(0.83); обеспечить будущее своих детей (0.77);  
иметь семью (0.73); иметь домашний уют (0.40).

Каждый из факторов задает «поле желаний», определяющее потенциально поведение по отношению к различным объектам. Факторы не являются изолированными, они взаимодействуют. Респонденты могут находиться в поле облучения двух и более факторов. В этом случае происходит интерференция ценностных ориентаций. Интересно понять: каким образом найденные факторы дополняют (или гасят) друг друга? Другими словами, какова динамика установок?

Для того чтобы проследить динамику ценностных ориентаций сопоставим ответы на вопросы о важности проблемы и степени ее решенности (степень решенности проблемы оценивалась по пятибалльной шкале: 1 — не решена, ...5 — решена). Применим следующую процедуру. Сгруппируем проблемы, образующие один фактор. Припишем каждому респонденту средний балл удовлетворенности по следующей формуле: **число набранных баллов по данному кругу проблем**

средний балл = .....

**число проблем, формирующих данный фактор**

Сгруппируем респондентов в зависимости от среднего балла по каждому фактору, выделив группы наиболее и наименее удовлетворенных. Проверим теперь, сохраняют ли факторы свою значимость, если потребности, ими определяемые, удовлетворены. В таблице приведены результаты оценивания различий с помощью t-test процедуры для групп респондентов, показавших максимум удовлетворенности и тех, кто отметил, что данный круг проблем у него не решен (первое число — значение критерия Стьюдента, второе число — доверительная вероятность).

Что показывает анализ результатов? Прежде всего значимость факторов по-разному соотносится со степенью решенности очерчиваемого ими круга проблем. Так, фактор IV — установка на материальное благополучие — становится незначимым при его удовлетворении. Стремление иметь материальный достаток является мотивацией действия только в условиях отсутствия означенного достатка. Если же данная потребность удовлетворена, энергия достижения переключается на другое, как видно из таблицы, в первую очередь на бизнес. Таким образом, стремление иметь свое дело выступает естественным продолжением установок на материальное благополучие. В меньшей степени удовлетворение материальных потребностей побуждает к самореализации. Тем не менее (с доверительной вероятностью  $P = 0.1$ ) можно сказать, что комфортный образ жизни дает стимул к самоактуализации. Значимых различий по другим факторам удовлетворенность/неудовлетворенность своим материальным положением не дает.

Рассмотрим теперь пятый фактор, группирующий установки на семью. Важность его для респондентов возрастает вместе со степенью его решенности. То есть значимость семьи, дома, воспитания детей и обеспечения их будущего существенно выше для тех, у кого семья уже есть, чем для несемейных. Но при этом установка на семью купирует все другие установки (остается только установка на материальное благополучие, да и то с недостаточной статистической значимостью). Процесс решения семейных проблем замыкает на себя все ресурсы, ни на что другое просто не остается сил. Блок семейных установок камуфлирует отложенную жизнь, жизнь перенесенную на детей и весь круг проблем с этим связанный, а сама семейная жизнь выступает как ноша, тяжелые обязательства.

Фактор II группирует установки на сохранение достигнутой позиции, стабилизацию. Можно сказать, что фактор не теряет своей значимости при решении круга проблем его составляющих (статистическая значимость на 0.02 ниже требуемой, но тем не менее достаточно высока). То есть значимость стабильности не исчезает, если стабильность обеспечена. Но она дает импульсы к новым видам активности: бизнесу и самореализации (к бизнесу в большей степени). Причем, эти новые установки обладают большей интенсивностью, чем уже удовлетворенные установки на обеспечение стабильности.

Значимость третьего фактора, группирующего установки достижения, возрастает с ростом удовлетворенности: свой бизнес и престижное положение в обществе важнее для тех, кто ими уже обладает. Более того, их сохранение и продолжение становятся ведущей мотивацией. Отметим, что

Удовлетворенность	Важность				
	I фактора	II фактора	III фактора	IV фактора	V фактора
По: I фактору	+		***	-	*
	(6.70 .00)	(3.82 .00)	(.30 .22)	(-3.8.00)	(.79 .43)
II фактору	+	***	+	-	*
	(3.47 .00)	(1.79 .0.7)	(5.29 .00)	(-4.44.00)	(-.2.84)
III фактору	+	+	+	-	+
	(2.36 .02)	(3.67 .00)	(5.26 .00)	(-3.31.00)	(2.15 .03)
IV фактору	***	*	+	-	*
	(1.64.10)	(.42 .67)	(2.01 .05)	(-5.09.00)	(-.67.50)
V фактору	-	*	-	***	+
	(-3.55 .00)	(.05 .96)	(-9.64.00)	(1.22 .22)	(13.6 .00)

«+» отмечены факторы, имеющие большую значимость для групп, декларирующих высокую удовлетворенность;

«-» означает, что данный фактор важнее для тех, у кого данные проблемы не решены;

«\*» отмечены ситуации, когда нельзя сделать вывод с достаточной ( $P < .05$ ) доверительной вероятностью.

Отдельно отмечены (\*\*\*) ситуации, когда доверительная вероятность, хотя и ниже требуемой, но достаточно близка к ней.

решенность проблематики, связанной с данным фактором, активизирует все установки за исключением установки на материальное благополучие. Особо выделим установки на семью: возврат к семейной проблематике происходит на другом уровне. Семья становится источником эмоциональной поддержки и релаксации. В контексте мотиваций, сгруппированных данным фактором, необходимость воспитания детей и обеспечения их будущего «не давит» на другие установки.

Фактор I группирует респондентов, стремящихся к самореализации. Значимость этого фактора выше для респондентов, демонстрирующих большую удовлетворенность, он остается основным стимулом к действию. При этом остаются важными установки на стабилизацию (сохранение текущего состояния — состояния удовлетворенности любимым делом, общением, возможностью самоактуализации и полноценного отдыха), а установки на материальное благополучие теряют свою значимость. Дифференциация по другим факторам не выявлена. Выводы

1. Не все мотивации гасятся удовлетворением. Только установка на материальное благополучие при удовлетворении теряет свою значимость. Если стремление к материальному благополучию удовлетворено, оно уступает место другим мотивациям, в первую очередь желанию иметь свой бизнес.

2. Установка на семью как стержень жизненного проекта купирует все другие установки.

3. Установка на стабильность, сохраняя свою важность, при удовлетворении активизирует возникновение мотиваций к достижениям и самоактуализации.

4. Три блока установок являются самодостаточными — их значимость заложена в них самих, они определяют конечные цели действия. Это установки на семью, установки на самоактуализацию и установки на собственное дело и престижное положение в обществе (перечислено в порядке значимости).

## ПРИЛОЖЕНИЕ

Очень многие люди, вещи, события влияют на нашу жизнь. Они радуют или огорчают, мы в них нуждаемся или равнодушны к ним. ЧТО ВАЖНО ЛИЧНО ДЛЯ ВАС? КАК У ВАС РЕШЕНО ЭТО МНОЖЕСТВО ПРОБЛЕМ? Свое мнение отметьте, обведя кружком нужную цифру, при этом ответ о решенности проблемы (вопрос № 54) не должен зависеть от ответа на вопрос о важности проблемы (вопрос № 53).

	не важно	важно
Иметь благоустроенное жилье		1..2..3..4..5
Иметь большие деньги Хорошо		1..2..3..4..5
одеваться Хорошо питаться		1..2..3..4..5
Хорошо выглядеть Иметь		1..2..3..4..5
образование Иметь настоящих		1..2..3..4..5
друзей		1..2..3..4..5

Иметь хорошую работу	1..2..3..4..5
Иметь возможности для развлечений	1..2..3..4..5
Общаться с интересными людьми	1..2..3..4..5
Заниматься спортом	1..2..3..4..5
Иметь возможность путешествовать	1..2..3..4..5
Заниматься любимым делом	1..2..3..4..5
Иметь свой бизнес	1..2..3..4..5
Реализовать свои возможности	1..2..3..4..5
Иметь возможность поддерживать здоровье	1..2..3..4..5
Испытывать острые ощущения	1..2..3..4..5
Быть физически крепким	1..2..3..4..5
Иметь престижное положение в обществе	1..2..3..4..5
Иметь семью	1..2..3..4..5
Жить с комфортом	1..2..3..4..5
Чувствовать свою независимость	1..2..3..4..5
Чувствовать свою общественную значимость	1..2..3..4..5
Быть уверенным в себе	1..2..3..4..5
Ощущать уверенность в будущем	1..2..3..4..5
Чувствовать собственную защищенность	1..2..3..4..5
Растить детей	1..2..3..4..5
Иметь домашний уют	1..2..3..4..5
Быть материально обеспеченным	1..2..3..4..5
Ощущать уважение в своем кругу	1..2..3..4..5
Чувствовать эстетическую удовлетворенность	1..2..3..4..5
Быть удовлетворенным своей интимной жизнью	1..2..3..4..5
Обеспечить будущее своих детей	1..2..3..4..5

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Adler F.* The value concept in sociology // *American Journal of Sociology*, 1956. № 62. P. 272—279.
2. *Allport G.W., Vernon P.E.* A study of values. Boston, 1951.
3. *Catton W.R.* A theory of value // *American Sociological Review*, 1959. № 24. P. 310—317
4. *Kluckhohn C.* Values and value-orientations in the theory of action: an exploration in definition and classification// *Toward a general theory of action* (eds. T. Parsons, E. Shils). Cambridge, 1951. P. 388—433.
5. *Thurstone L.L.* The measurement of values. Chicago, 1959.
6. *Rokeach M.* Beliefs, Attitudes, and Values. San Fransico, 1972.
7. *Morris C.* Axiology as the Science of Preferential Behavior // *Values: A Cooperative Inquiry* (ed. Ray Lepley). NewYork, 1949.
8. *Morris C.* Varieties of human value. Chicago, 1956. '9. *Measures of Social Psychological Attitudes* (eds. J.P. Robinson, Ph.R. Shaver). Ann Arbor, 1985.