

ВЫЯВЛЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ И ГРУППОВЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ГРУППЕ МОЛОДЁЖИ.
РЕЛЕВАНТНЫЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

Автор: А. Э. ГЕГЕР

ГЕГЕР Алексей Эдуардович - младший научный сотрудник Социологического института РАН, Санкт-Петербург (E-mail: ageger@gmail.com).

Аннотация. В статье предложена рефлексивная методика в качестве основного инструмента изучения релевантных ценностей; представлены результаты опроса учащейся молодежи г. Санкт-Петербурга, проведённого по этой методике.

Ключевые слова: ценности * ценностные ориентации * рефлексивная методика * система релевантных ценностей

Жизненные ценности, ценностные ориентации, социальные установки и другие корреспондирующие социальные коллизии - предмет многих исследований. Среди них значительное количество работ отечественных социологов: НИИКСИ СПбГУ - опрос в 14 городах России, 1997 [1]; И. А. Сурина и К. Р. Гайсанов - ценности студенческой молодежи, 1999 [2]; В. В. Гаврилюк и Н. А. Трикоз - тюменские школьники, 2002 [3]; под руководством В. Т. Лисовского - всероссийское исследование молодежи, 2003 [4]; А. О. Панфилова - жители Приморья, 2004 г. [5]; базовые ценности россиян - Л. М. Смирнов, 2005 [6] и мн. др. Россия также включена в международные исследования: World Values Survey (WVS) с 1990 г. [7, 8], European Social Survey (ESS) с 2006 г. [9, 10].

Идеи, которые называются ценностями, перечень этих ценностей, способы получения ответов, итоговые результаты - носят весьма разноречивый характер. Так, результаты нередко представляются в декларативной форме, отличаются у разных исследователей в разы, хотя и претендуют на описание устойчивых ценностных структур больших, а то и объявляемых репрезентативными, категорий респондентов. Например, в названных международных исследованиях единицей анализа является все население отдельной страны, и применительно к России - ценности всего российского населения, в других исследованиях - российской молодежи, тюменских школьников или жителей Приморья. Идея дифференциации ценностей в зависимости от тех или иных факторов (пола, возраста, учебно-образовательного статуса, профессиональной деятельности, семейного положения и др.) в публикациях представлена слабо или вообще не упоминается.

Наш вторичный методологический анализ и собственные исследования, однако, показывают, что специфика ответов в сильной степени определяется характером используемой методики, методом опроса, общим контекстом его реализации. Разные социальные группы обнаруживают определенную или значительную дифференциацию в системе ценностей.

В большинстве публикаций, посвященных ценностной проблематике, чаще всего даются только подробные *содержательные* результаты, призванные обрисовать ситуацию в исследованных совокупностях. Методологические и методические вопросы часто вообще не затрагиваются. Тем самым системы ценностей любых категорий населения как бы ясны априори, между используемыми системами вроде нет принципиальной разницы; проблема исследования только в получении конкретных количественных оценок (в конкретных баллах, рангах, процентах).

Свои исследования мы выстраиваем на открытых вопросах и получаем иную ситуацию: почти каждый раз при сравнении двух групп обнаруживаем три категории ответов: (а) общие коллизии для обеих групп, (б) специфические для одной группы и (в) специфические для второй группы. То же самое обнаруживается и при изучении жизненных ценностей, если имеет место учёт существенных дифференцирующих факторов. То есть помимо общезначимых ценностей существуют специфические ценности, представленные только у отдельных групп. Для выявления релевантных ценностей неприменимы стандартизованные методы, нужны иные чувствительные методики, способные отразить специфику социальных групп, разнообразие условий их существования, влияние перманентно изменяющейся эпохи.

Специфика двух разных подходов. Метод "измерение ценностей". Из множества подходов мы считаем принципиальным выделить два основных: один можно назвать "измерение ценностей", второй - "выявление ценностей". Остановимся на первом из них.

Подавляющее большинство методических решений базируется именно на этом методе - на стандартизованном "измерении" ценностей, в котором респонденту предлагается список определенных ценностей и некая жесткая система их обязательного оценивания. Она может быть: (а) абсолютной, когда каждая ценность оценивается независимо, по одной и той же балльной или номинальной шкале, или (б) относительной - с учетом других ценностей (например, ранжировать все ценности списка от наиболее до наименее значимой, или сделать выбор в каждой паре ценностей, или выбрать из заданного списка определенное их количество). Используются и более сложные системы актуализации первичных оценок.

Сам список ценностей формируется либо непосредственным образом, либо с применением пилотажных и отладочных экспериментов. Готовый список затем объявляется как бы универсальным, пригодным для всех респондентов, любых социальных групп, населения страны и даже населения разных стран. Такую процедуру можно назвать "стандартизованным измерением".

Поскольку социология фактически не работает с индивидуальными значениями, авторы таких работ сразу же переходят к вычислению значений групповых ценностей, чаще всего путем простого усреднения. Основной акцент в таких исследованиях ставится на проблеме получения количественных *оценок* ценностей изучаемой группы респондентов, вопрос же о том, релевантны ли ценности изучаемой группе, есть ли индивидуальные различия, не акцентируется. При таком подходе задача формирования списка ценностей не представляется проблемной и часто остается "за скобками" обоснований исследователя (либо вообще не включается в описание методики).

Между тем, от того, какой список ценностей в итоге будет предложен респондентам, неминуемо зависит и конечный результат исследования. Приведем только два (как нам представляется, курьезных) примера. В оригинальной методике М. Рокича отсутствует такая ценность, как "работа" [11, р. 27], хотя методика широко исполь-

зуются при изучении работающего населения¹. В списке ценностей, который использовался в последнем исследовании "Евробарометра" (2008 г.) и предлагался жителям 31 европейской страны, отсутствовала ценность "семья" [13, р. 28]. Остается только гадать, почему эти важнейшие ценности разработчики не включили в изучаемые списки.

Отметим основные особенности метода "*измерение ценностей*": (а) предлагается для оценивания единый список для всех категорий респондентов (в международном исследовании единый набор ценностей даже для жителей разных стран); (б) поскольку отказа от ответа не предусмотрено, респонденты вынуждены признать значимыми для себя все ценности списка и "измерить" их значимость; (в) жесткий перечень и обязательность ответа приводит к тому, что индивидуальные и групповые ценности совпадают, отдельные индивиды и любые исследуемые социальные группы имеют один и тот же "пакет жизненных ценностей", разве лишь с вариацией значимости отдельных ценностей.

Измерение ценностей можно отнести к жестким стандартизованным методикам и количественной парадигме. Такой подход ставит исследователя в сложную методологическую ситуацию. Во-первых, он априори должен каким-то образом выявить этот "исчерпывающий" список ценностей. Во-вторых, он вынужден ставить разных респондентов в напряженную ситуацию, предлагая им для оценивания одинаковые позиции - для молодых и пожилых людей, для людей творческих профессий или занятых ради выживания тяжелым физическим трудом, вольных одиночек или погруженных в узкий семейный круг людей и т.д. В-третьих, сам исследователь в итоге оказывается перед непростой проблемой интерпретации "универсальной" ситуации, фактически отказав человечеству в многообразии, запретив вариативность выбора.

Мы уверены, что нет *универсального* списка ценностей, значимого и релевантного для любых респондентов и любых социальных групп. Мы предлагаем гибкую методику, которая в значительной степени преодолевает указанные недостатки. Она позволяет выявлять специфические ценности людей и социальных групп, измерять индивидуальную и групповую значимости ценностей, находить для любых сравниваемых групп степень пересечения их интересов и меру их относительной оригинальности. В противовес методу "*измерения ценностей*" назовем предлагаемую разработку методом "*выявления ценностей*".

Рефлексивная методика выявления ценностей. Предлагаемый здесь способ, ориентированный на *выявление ценностей*, относится к "смешанной стратегии", использующей в органическом единстве качественный и количественный подходы, включает актуализацию и текстовую фиксацию личностных представлений людей (рефлексию) и одновременно, позволяет получать статистику, обеспечивающую исследователю базу для надежных выводов и сравнений.

Данная методика была разработана отечественным методологом Г. И. Саганенко и состоит из задания на получение *текстового* ответа (это основное) на этапе сбора первичной информации. Методика в таком выражении вроде не представляет особой оригинальности и давно названа в арсенале социологической методологии "открытым вопросом". Однако методика используется в соответствующем исследовательском контексте с привлечением нескольких эффективных способов активизации рефлексивной работы и респондентов, и аналитика. Среди них основные приемы и разработки: типология открытых вопросов с описанием специфики их познавательного потенциала, используются не отдельные вопросы, а системная методика открытых вопросов, применяются корреспондирующие вопросы, задания предлагают дать текстовые презентации социальных коллизий, текстовые ответы сопровождаются разными приемами количественных оценок (см. [14 - 15]).

¹ В адаптированном А. Гоштаугасом, 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].

Для эффективности этапа анализа первичной информации, а именно для адекватной работы с множествами текстовых суждений и получения убедительного итогового продукта, были разработаны специализированные компьютерные системы ДИСКАНТ и ВЕГА. Сердцевина этих программ - технологический модуль классификации суждений, обеспечивающий надежное и оптимальное выделение значимых качественных состояний в изучаемых объектах, приписывание им имен и подсчет с ними связанной числовой статистики. В конечном итоге разработанный исследовательский подход был назван *"типом исследования, построенным на открытых вопросах"*. Полный комплекс, в котором одним из базовых элементов является специальная компьютерная система, был назван *"исследовательской технологией, базированной на открытых вопросах"*. Презентации новой концепции качественного подхода, его базовых элементов, примеров практического использования посвящены две книги и ряд статей [14 - 19].

Перейдем к представлению эмпирического способа изучения релевантных ценностей. Данная методика включает три элемента активизации текстовых ценностных формулировок респондентом и два способа получения индивидуальных количественных оценок. Такая методика стала включаться в исследования, направленные на изучение любой лично-значимой социальной сферы (например, семьи, здоровья и др.), поскольку принципиально важно понимать ценностную систему респондента; иметь общий контекст, в котором пребывает изучаемая жизненная сфера человека [15].

Описание методики. Представим основной блок, направленный на выявление значимых для респондента ценностей и их количественную оценку. Задание респонденту сформулировано так: *"Что для Вас САМОЕ ГЛАВНОЕ в жизни - напишите 10 наиболее важных для Вас жизненных ЦЕННОСТЕЙ. Поясните, какой СМЫСЛ Вы вкладываете в каждую, в чем ее значимость для Вас. Оцените из 100 баллов (max) ЗНАЧИМОСТЬ для вас каждой ценности и свою УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ее состоянием"*.

Перечислим особенности данного метода: (а) Респондентам предоставлена свобода самовыражения (люди любого социально-демографического статуса и разных жизненных позиций могут отразить свои общие и специфические ценностные установки). Респонденты формулируют свои суждения собственным языком; каждый может иметь и соответственно представить свой собственный "ценностный пакет"; (в) Исследователь получает актуальные и конкретные свидетельства от множества респондентов, при достаточной выборке многообразие представлений респондентов, в конце концов, исчерпывается; (г) Исследователь получает множество содержательных и количественных оценок; может изучать специфику "ценностных наборов" респондентов, соотношение в них индивидуальных и общественных ценностей"; (д) Исследователь имеет возможность изучать общие и специфические ценности разных социальных групп; (е) Данный метод позволяет осознать специфику презентаций *отдельного* респондента и *множества* респондентов - любая группа/категория респондентов в целом имеет значительно более богатый спектр ценностей, чем единичные респонденты; (ж) Индивидуальные и групповые ценности представляют разные сущности и выявляются принципиально разными способами.

Поясним последний пункт. Ценности *на индивидуальном уровне* выявляются за счет актуализации и артикуляции индивидом собственных представлений о значимом в своей жизни, что осуществляется в процессе опроса при поддержке конкретной методики. *Групповые ценности* выявляются исследователем за счет классификационной техники и статистического анализа совокупностей суждений (в нашем случае - при существенной поддержке компьютерной технологии).

Каждый респондент называет ценности в количестве около десяти, групповых же ценностей оказывается намного больше, ибо любая группа богаче любого своего члена. Первый тип оценок - это непосредственные формулировки отдельного индивида,

вторые - аналитические конструкции, полученные исследователем за счет выделения обобщенных классов и поиска для них адекватных имен.

Выявление и измерение ценностей учащейся молодежи. Покажем характер конкретных результатов, получаемый при использовании данной рефлексивной методики. Речь пойдет о содержательных результатах исследования ценностных ориентации учащейся молодежи Санкт-Петербурга. Благодаря использованию рефлексивной методики удалось: (а) выявить структуру ценностей, релевантных конкретной социальной группе; (б) вычислить два различных уровня ценностей: индивидуальные (представляющие собой первичные формулировки респондентов, непосредственно значимые для каждого из них) и групповые (интегральные категории, созданные исследователем на базе анализа первичных суждений респондентов); (в) обнаружить различия в структурах ценностей разных групп (выделенных по демографическим и иным признакам).

Релевантные ценности молодежи. Представленная методика направлена на выявление наиболее значимых сфер и аспектов жизни респондентов. Получаемый в данной методике набор ценностей являет собой некий "микс" - из индивидуальных и социальных, терминальных и инструментальных, материальных и духовных ценностей. Анализ полученного материала показал, например, что респонденты ориентируются на преимущественно индивидуальные жизненные ценности (такие как своя семья, учеба, здоровье, друзья и др.) и мало озабочены макро-коллизиями (положением в стране/мире, экологией и пр.).

Далее представлены материалы исследования, построенного на данной методике. Опрашивались студенты гуманитарной и технической специализации двух разных вузов и школьники 9 - 11 классов двух разностатусных школ. В сумме были проведены групповые опросы на 15 разных площадках, и итоговая выборка составила 218 респондентов. Хранение массива первичных данных, классификация текстовых ответов и вся обработка производилась в специализированной компьютерной программе "Бега", созданной специально для работы с множественными массивами текстовой и числовой информации².

Создание базы данных для массива первичной информации с такой сложной архитектурой - это своего рода вызов для исследователя. Задача состояла в том, чтобы записать в базу данных соответственно десять формулировок ценностей каждого респондента и пояснения к ценностям, но самое главное извлечь потом эти сопоставления. Кроме того, к названным формулировкам ценностей нужно было приписать присвоенные им баллы, а также зафиксировать строку, на которой была записана каждая ценность. Проблема состояла в том, что любая используемая в ответах респондентами ценность записывалась респондентами не на закрепленной, а на любой из 10 позиций. Эти ценности при обработке классифицированы и приписаны ограниченному количеству классов, найденных в ответах респондентов.

Приведем методические характеристики информационного массива. Ответы по блоку ценностей дали 203 респондента (93% респондентов). Ответы на этот блок в сумме составили 1745 формулировок ценностей, или по 8,6 формулировок ценностей на одного респондента. От 198 (или 90%) респондентов получены разъяснения ценностей, и в сумме применительно к отдельным ценностям было дано 1425 расшифровок (82% ценностей получили у респондентов разъяснения их индивидуального смысла), то есть мы получили 1425 "двойных ответов".

Выявление ценностей. Разберемся с совокупностью идей, которые респонденты представили как свои жизненные ценности, с тем, что было представлено в 1745 ценностных формулировках. Затем выявляем, какой спектр значимо разных индивидуальных актуализаций стоит за одними и теми же названиями ценностей (какие группы суждений обнаруживались в пояснениях отдельных ценностей).

² Система ВЕГА является современной версией программы ДИСКАНТ, обе были разработаны в Санкт-Петербургском экономико-математическом институте РАН под руководством Е. А. Каневского, Г. И. Саганенко (см. в [16 - 19]).

Таблица Совокупность выявленных ценностей и их числовые показатели

Ценность	Ранг по популярности (по п. 3)	Число / % респондентов назвавших ценность		Средний балл	Ранг по баллам (по 4)	Среднее место написания в ответе	Ранг (по 6)
		а	б				
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
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
Максимум	18 мест	218 чел.	100	100 баллов	18 мест	10 мест	18 мест

Нивелировав повторяемость ответов в 1745 формулировках ценностей, было обнаружено свыше 300 единиц, среди которых можно выделить две категории - массовые и единичные формулировки. Среди массовых, часто называемых ценностей были представлены семья, дружба, любовь, учеба, деньги и др., их можно назвать традиционными. В единичных упоминаниях представлено большое разнообразие идей: потребности физического самовыражения - азарт, экстрим; интерес к сексу, противоположному полу; нравственные качества - честность, совесть, правдивость и др.; эстетические ценности - красота; макросоциальные идеи - мир, братство; привлекательность вредных привычек - наркотики, курение, алкоголь. Последние вряд ли когда-либо попадут в опросные списки стандартизированных исследований и будут выявлены как значимые для отдельных людей или части молодежи. Список разовых идей составил примерно 85 позиций. Если поделить объем внимания (с учетом количества упоминаний) к массовым и единичным ценностям, то пропорция оказалась примерно 2:1.

В результате систематического сопоставления выделено 56 совокупных ценностных единиц; дальнейший анализ их содержательной релевантности дал возможность распределить их в 18 интегральных ценностных групп/классов (см. табл.).

Проблемы идентификации ценностей и измерения ценностей находятся во взаимодополнительных отношениях. Как перейти от первичных формулировок к выделению значимых итоговых позиций? Редукция от первичных данных к итоговым формулировкам макро-ценностей происходила по следующей цепочке: полная совокупность исходных дала 1547 ответов, следующий этап - автоматическое объединение неразличающихся ответов сокращает перечень до 588 хотя бы частично формально различающихся ответов; за счет объединения по существу неразличающихся ответов получается 300 разных групп ответов; затем содержательная классификация обнаруживает 56 автономных субгрупп - и, наконец, концептуальное группирование последних 56 субгрупп позволило распределить их в 18 макро-классов с сохранением внутренней структуры классов.

Надо подчеркнуть, что принципиальная идея классификации состоит в поиске оснований для группирования с тем, чтобы исходную и промежуточные вариативности свести к обозримому и интерпретируемому количеству классов. Полученные классы ценностей перечислены в таблице 2.

Измерение значимости ценностей. Надо отметить, что социология занимается преимущественно групповыми оценками и соответственно "отчитывается" групповыми показателями. Так в методике М. Рокича каждый респондент обязан использовать все 18 рангов для предлагаемого списка из 18 ценностей. Для всех индивидов существует только один одинаковый набор ценностей, а каждая отдельная ценность имеет одну оценку - одно из ранговых мест от 1 до 18.

Предлагаемая нами рефлексивная методика уже *на уровне* индивида дает множество первичных оценок, невозможных в традиционной стандартизированной методике: (1) каждая потенциальная ценность как бы имеет дихотомическую "оценку" - она может быть у респондента (вписана им в собственный список) и может не быть; (2) размер списка названных ценностей у респондентов может варьировать от 0 до 10 (в принципе может быть и больше - несколько респондентов в опросе указали 11 и 12 позиций); (3) каждая конкретная ценность может быть написана в начале, середине или конце списка, то есть быть актуализована от 1-го до 10-го места - что в принципе обеспечивает дополнительную оценку и неплохую интерпретацию темы, каким образом порождается список ценностей у респондентов; (4) используемая оценочная шкала (в нашем случае 100 баллов) на *измерение значимости* каждой ценности дает основную анализируемую оценку и, наконец, (5) использование *оценки на удовлетворенность* состоянием ценностной сферы дает еще одну принципиальную методологическую ситуацию, позволяющую ввести важную дихотомию - *идеализированные и фактические* состояния ценностей. В последнем случае определяемые респондентами оценки удовлетворенности в большинстве случаев ниже или существенно ниже оценок их значимости. Получается, что в изучении ценностей исследования выявляют в некотором смысле идеализированные объекты (6). В случае использования оценок на удовлетворенность появляется еще одна важная оценка - различие в баллах между значимостью ценности и удовлетворенностью ею. Следует добавить, что последние две значимые оценки не используются ни в одной из популярных методик.

В рефлексивной методике при выявлении групповых оценок (по сравнению с индивидуальными оценками) определяются "традиционные" оценки и появляются принципиально **новые измерительные ситуации**.

(1) Начнем с того, что списки индивидуальных и групповых ценностей представляют принципиально разные эмпирико-методологические конструкции. Так "ценностный пакет" респондента включает до 10 разных позиций, озвученных его собственными словами. Однако, в отличие от традиционных методик, в рефлексивной методике каждый респондент формирует собственный пакет, в каком-то смысле "черпает" свой ограниченный набор ценностей из достаточно широкого списка. Пакет же групповых

ценностей представляет аналитическую конструкцию и неким образом охватывает разнообразие индивидуальных пакетов.

(2) В рефлексивной методике появляется такой новый количественный показатель как "популярность" ценности, который представляет собой количество респондентов, вписавших конкретную ценность в свой список. Такого показателя в принципе нет в обычной стандартизированной методике - там каждая ценность есть у каждого респондента.

(3 - 5) В рефлексивной методике как групповой показатель используется (по аналогии с стандартизированной методикой) среднее значение значимости каждой ценности. Однако в нашей методике, помимо показателя "популярности ценности", представлено еще три разных средних показателя - средняя значимость ценности у назвавших ее респондентов, средняя удовлетворенность ценностью и среднее место появления ценности в списке у респондентов.

(6) В рефлексивной методике различающиеся ценностные пакеты есть не только у отдельных респондентов, но и у разных социальных групп, выделенных по любому принципиальному социально-статусному признаку - у женщин и мужчин, у молодых людей и зрелой публики, у гуманитариев и технарей и др. В любой сравниваемой паре мы обнаруживаем три блока ценностей - один блок общих ценностей для обеих групп, второй блок - характерный только для первой группы, третий блок - характерный только для второй группы.

(7) Разные количественные показатели (пункты 2 - 6) не ведут себя синхронным образом - ранговые корреляции обнаружили разные ситуации: положительную корреляцию, отсутствие корреляции и даже отрицательную корреляцию. Так что можно сделать заключение - оценка отдельных ценностей может отражать разные аспекты значимости и тем самым быть комплексной.

Поясним данную таблицу. Для выявления значимости ценностей использовался комплексный подход. Значимость изучалась по нескольким основаниям: (а) количество упоминаний каждой ценности в выборке респондентов (столбец 2 - ранги, а - абсолютное число респондентов, назвавших ценность и б - их процент в выборке); (б) средние оценки индивидуальной значимости ценности по 100-балльной шкале (столбец 4 - средние баллы и 5 - их ранги), (в) среднее место появления ценности в актуализациях респондента (столбец 6 - средние места и 7 - их ранги).

Полученные результаты дают некоторую картину значимых сфер жизни современной учащейся молодежи и могут служить определенным ориентиром при выборе предмета для исследований молодежи. В частности, на примере этой выборки у респондентов обнаруживается значительный "перевес" индивидуалистических ценностей самореализации и успеха, слабо представлены экологические ориентации, демократические западные ценности, ценности патриотизма и служения отечеству, практически отсутствуют религиозные ценности. И даже несмотря на включенность исследуемой группы в сферу образования и даже то, что опросы проходили непосредственно в учебных заведениях, ценность образования не оказалась в числе лидирующих.

Не имея возможности систематически анализировать меру согласованности трех представленных оценок, приведем коэффициенты ранговой корреляции: $r = 0,65$ (популярность ценности и место ее написания), $r = 0,22$ (балльная оценка и место написания); $r = -0,11$ (популярность и баллы). Таким образом, получается, что более "популярные" массовые ценности респонденты вписывают преимущественно в первую очередь, а особо высокими баллами отмечен ряд редко называемых ("непопулярных") ценностей ("вера", "счастье", "гармония" и др.), которые, однако, приходили на ум этим респондентам отнюдь не первыми.

Ценности на индивидуальном и групповом уровнях. При реализации подхода на *измерение* ценностей предполагается, что ценности, включенные в вопросник, в

той или иной степени разделяются каждым респондентом, то есть ценностный набор каждого индивида совпадает с ценностным набором группы, а отличия можно зафиксировать лишь по степени значимости перечисляемых ценностей для конкретного респондента.

Согласно результатам исследования, основанного на рефлексивной методике, явственно прослеживаются различия в индивидуальных и групповых ценностях. Индивидуальные ценности - это первичные формулировки респондента, групповые - созданные исследователем интегральные категории на основе этих формулировок. То есть всегда можно перейти от индивидуальных ценностей к групповым, обратный же переход невозможен. Для отдельно взятого человека существует лишь *ограниченное* количество ценностей или принципов, на которые он ориентируется в своей жизни (в нашей методике каждый респондент в среднем перечислял по 8 - 9 идей), групповых же ценностных категорий было получено 56 (которые в итоге были разнесены по 18 классам).

В ситуации стандартизированного опроса, когда респонденту предлагается для оценивания длинный список готовых суждений (например, в методике М. Рокича используется два списка по 18 позиций каждый), какие-то из предложенных формулировок окажутся нерелевантными для респондентов. Более того, в этом случае исследователю придется иметь дело с некими стереотипами, а не с конкретными реальными представлениями людей. Насколько серьезны ошибки и смещения в такой ситуации - об этом остается только догадываться (в принципе эту методологическую ситуацию можно было бы изучать).

Наш исследовательский опыт показывает, что даже при использовании мягких рефлексивных методов, когда респонденту не навязывается готовый список ответов, могут происходить значительные смещения. Эти смещения, в частности, могут быть обусловлены контекстом опроса. Так в исследовании, посвященном изучению сексуальных представлений и установок молодежи, ценность "секс" оказалась на десятом месте по частоте встречаемости, и ее артикулировали 30% опрошенных; в нашем исследовании таких респондентов оказалось только 3%, их даже не выделяли в самостоятельную группу. В исследовании же установок молодежи на здоровый образ жизни ценность "здоровье" заняла третье место по количеству упоминаний, ее назвали 57% респондентов; у нас она оказалась на 6-м месте, и её вписали в свой ценностный пакет 50% респондентов (см. табл. 2). Поэтому только интегральные, комплексные методики оценки помогают с определенным успехом избежать грубых ошибок и отклонений в идентификации ситуации.

Итак, в стандартизированных исследованиях результаты во многом определяются характером и содержанием списка, предлагаемого для оценивания респонденту, а в качественном - контекстом исследования, окружающей обстановкой и другими видами воздействий.

Различия в ценностных наборах половозрастных и статусных групп. В ходе исследования изучалась чувствительность ценностных структур к специфике категорий респондентов - сравнивались ценности разных половозрастных и статусных групп. Надо напомнить о значительной однородности изучаемой в нашем исследовании группы - это люди одной возрастной когорты, проживающие в Санкт-Петербурге, обладающие сходным статусом - учащиеся в системе образования. При всем этом были выявлены существенные дифференциации в разных подгруппах.

И, прежде всего, эти различия прослеживаются в *ценностных наборах* различных подгрупп. Наряду со "сквозными" ценностями, вошедшими в наборы большинства представителей выборки, существуют и специфические ценности, релевантные для отдельных подгрупп. Так, девушки среди значимых ценностей называли детей (12 чел.) и идею замужества (5 чел.), тогда как у юношей дети были упомянуты только два раза, а о значимости для себя идеи брака не высказался ни один юноша.

Для студентов-гуманитариев (большинство их составили девушки) не представляло сложности называть ценности, вошедшие в категорию "духовные ценности". Среди таковых "духовность", "мудрость", "доброта", "совесть" и др. Подобные высказывания были получены от 27% гуманитариев и только от 10% технарей.

Для людей разных возрастов могут быть релевантными разные ценности. Стадия жизненного цикла, на которой находится человек, тоже оказывает влияние на структуру значимых ценностей. Так, высказываний о значимости работы и карьеры было получено в 2 раза больше от студентов по сравнению со школьниками, у школьников же чаще называлось образование.

Один из наших принципиальных выводов состоит в следующем - не существует идеального всеобъемлющего перечня ценностей, релевантных для любых социальных групп/для всех индивидов. Предлагаемый рефлексивный подход на выявление ценностей позволяет обнаруживать ценностное разнообразие, реагировать на изменения социальной среды, к которой люди принадлежат. В этом случае выявляются наиболее обобщенные и активные на данный момент времени элементы ценностной структуры респондентов, включающие в себя и готовые стереотипы из окружения респондента, и элементы общественного дискурса. Представленный исследовательский подход, как показано, обладает множеством познавательных возможностей, реагирующим на специфику конкретной исследовательской ситуации. Вызывает определенное сожаление, что потенциал данного подхода недостаточно осознан в методологии исследований, редко используется в исследовательской практике.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Карпухин О. И. Самооценка молодежи как индикатор ее социокультурной идентификации // Социол. исслед. 1998. N 12. С. 89 - 94.
2. Сурина И. А., Гайсанов К. Р. Этнические ценности студенчества: сущность, структура и методы исследования. М., 1998.
3. Гаврилюк В. В., Трикоз И. А. Динамика ценностных ориентации в период социальной трансформации (поколенный подход) // Социол. исслед. 2002. N 1. С. 96 - 105.
4. Лисовский В. Т. Молодежь: любовь брак, семья (социологическое исследование). СПб.: Наука, 2003.
5. Панфилова А. О. Ценностные ориентации населения приморья // Социол. исслед. 2004. N 10. С. 117 - 119.
6. Смирнов Л. М. Базовые ценности - поиск истоков. Структуры в сознании личности, универсалии предпочтений и поиск оснований. Волгоград: Учитель, 2005.
7. World Values Survey, <http://www.worldvaluessurvey.org>
8. Inglehart R. Changing Values among Western Publics From 1970 to 2006 // West European Politics. 2008. Vol. 31. P. 130 - 146.
9. European Social Survey, <http://www.europeansocialsurvey.org>
10. Магун В. С., Руднев М. Жизненные ценности российского населения: сходства и отличия в сравнении с другими европейскими странами // Вестник общественного мнения. 2008. N 1. С. 33 - 58.
11. Rekeach M. The nature of human values. New York: Free Press, 1973.
12. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / Под ред. В. А. Ядова. Л., 1979.
13. Values of Europeans. Standard Eurobarometer. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb69/eb69_values_en.pdf
14. Саганенко Г. И. Многообразие возможностей социологического изучения сферы образования. Часть 1. Обоснование и технологии социологических исследований, базированных на текстах. СПб.: ГНУ ИОВ РАО, 2004.
15. Многообразие возможностей социологического изучения сферы образования. Часть 2 / Под ред. Г. И. Саганенко. СПб.: ГНУ ИОВ РАО, 2005.
16. Каневский Е. А., Саганенко Г. И. и др. Диалоговая система классификации и анализа текстов // Социология: 4М, 1997. N 9. С. 198 - 215.
17. Саганенко Г. И. "Сопоставление несопоставимого": обоснование типа сравнительного эмпирического исследования на базе открытых вопросов. СПб., 1997.
18. Саганенко Г. И. Системы, форматы и познавательный потенциал открытых вопросов // Журнал социологии и социальной антропологии. 2001. Том IV.
19. Саганенко Г. И., Каневский Е. А., Боярский К. К. Контексты эмпирического познания в социологии и возможности программы ВЕГА // Телескоп. 2008. N 6. С. 43 - 55.