

СОЦИОЛОГИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

СРАВНЕНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ СТУДЕНТОВ НА ИНТЕРВАЛЕ В 10 ЛЕТ: ВОПРОСЫ МЕТОДОЛОГИИ И РЕЗУЛЬТАТЫ ¹

САГАНЕНКО Галина Иосифовна – д-р социол. наук, проф., ведущий научный сотрудник, Социологический институт РАН (Санкт-Петербург). E-mail: saganenko.selina@yandex.ru
ГЕГЕР Алексей Эдуардович – канд. социол. наук, ст. научный сотрудник, Социологический институт РАН (Санкт-Петербург). E-mail: ageger@gmail.com

***Аннотация.** В статье представлены результаты выявления жизненных ценностей студентов в двух временных точках – 2005 и 2015 гг. В обоих исследованиях ценности у студентов выявлялись с помощью рефлексивной методики, в которой участники опроса сами называли свои ценности, проясняли их личностный смысл и затем количественно (из 100 баллов) оценивали персональную значимость каждой своей ценности и удовлетворенность состоянием соответствующей ценностной сферы в своей жизни. Наше исследование предполагало две взаимодополнительные задачи: (а) выявить содержание личностных ценностей и их количественные оценки, перемены на 10-летнем интервале, а также (б) обратить внимание на методологические проблемы, в том числе показать, что содержательные результаты и методологические приемы находятся в тесной взаимосвязи. Отмечено преобладание в ценностной структуре обеих студенческих групп ценностей приватной жизни и слабой выраженности общегуманитарных и общественных ценностей, таких как патриотизм, свобода и демократия, озабоченность экологией и сохранением природы.*

***Ключевые слова:** личностные ценности, значимость ценности, удовлетворенность ценностной сферой, индивидуальные и групповые ценностные ориентации, студенческая молодежь, методики изучения ценностей, временной интервал*

***Для цитирования:** Саганенко Г.И., Гегер А.Э. Сравнение ценностных ориентаций студентов на интервале в 10 лет: вопросы методологии и результаты // Высшее образование в России. 2016. № 12 (207). С. 22–33.*

Введение. Многие годы наблюдается устойчивый интерес социологов к изучению ценностных ориентаций. В ведущих отечественных социологических журналах публикуются разнообразные материалы, посвященные данной проблематике. Среди них – результаты исследований ценностей населения различных регионов России, от-

дельных стран, итоги сравнительных международных мониторингов, анализ эмпирически выявленных ценностных ориентаций различных социальных групп (школьников, студентов, молодых семей и т.д.) и этносов [1; 2]. На страницах журнала «Высшее образование в России» за последнее десятилетие эта проблематика так или ина-

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 16-36-60018 «Смешанная стратегия в социологии: возможности применения и компьютерная поддержка (на примере изучения ценностных ориентаций)»; проект РФФИ № 13-06-00828 «Основные технологии социологических исследований: изучение их сравнительного потенциала, доказательности, трудоемкости, цены-эффективности»; проект РФФИ, № 12-06-33036 «Восприятие советского периода и актуального российского двадцатилетия в сравнительных координатах на базе рефлексивных методов»; проект РГНФ № 14-03-00773 «Сравнительное изучение целевых задач и практик в системах современного образования».

че поднималась в нескольких статьях [3; 4]. Наиболее значимым проектом по изучению ценностей на данный момент является «Всемирное изучение ценностей» (World Values Survey) под руководством Р. Инглхарта, проводимое свыше 30 лет и охватывающее уже около 100 стран мира [5]. В рамках этого проекта исследователи оперируют интегральными показателями, названными «материалистические» и «постматериалистические» ценности, – насколько таковые выражены в разных странах и культурах и какова их пропорция.

Ценности динамичны – со сменой эпохи или на разных жизненных этапах у индивида могут появляться новые ценности, изменяться смысловое наполнение прежних ценностей. В данной статье будут представлены результаты выявления жизненных ценностей у студентов разного социального времени – через интервал в 10 лет, в 2005 и 2015 гг. В нашем исследовании мы рассматривали преимущественно *личностные* ценности (*vs* социальные и культурные). В рамках данного подхода ценности определяются как убеждения человека в высокой персональной значимости для него некоторых ключевых объектов или явлений.

В настоящее время у ряда отечественных исследователей становится популярным привлечение “материалистического” подхода для объяснения выбора индивидуальных стратегий жизни современной молодёжью, становления и раскрепощения «человека потребляющего», который своей тяжелой поступью “приминает траву” традиционных – духовных и нравственных – ценностей [6]. Напротив, авторитетный специалист по изучению ценностей социолог Н.И. Лапин, используя стандартизированный список ценностей, особо отмечает высокую позицию ценности «жертвенность» в некоторых регионах России [7, с. 32]. А в наших исследованиях в течение почти 20 лет с общим объемом выборки в 700 респондентов никто ни разу не напи-

сал в своих ответах о ценности с подобной формулировкой. Очевидно, что специфические результаты и различия обусловлены характером используемой опросной методики (так, в упомянутом исследовании Н.И. Лапина «жертвенность» изначально была встроена в жёсткий список ответов и обязательно предлагалась каждому респонденту для оценки).

О методах изучения ценностей. Подавляющая масса отечественных и международных эмпирических исследований ценностей проводится на базе стандартизированных опросных методик. В них можно отметить три основных принципиальных момента. Во-первых, изначально задаётся единый список ценностей для разных социальных групп и для разных познавательных ситуаций. Такие методики дают внешне однотипную и формально легко анализируемую информацию для получения статистических выводов. Во-вторых, для ответа предлагается либо ранжирование ценностей (от наиболее до наименее значимых), либо некая абсолютная и независимая оценка каждой ценности с использованием шкалы в 5, 7 или 10 баллов. В-третьих, анализ данных опроса предполагает только совокупную обработку числовых оценок ценностей – либо для всей выборки опрошенных, либо для их отдельных групп. При таком методе опроса ценностная специфика групп может определяться только по количественным средним оценкам, сам же список ценностей будет одним и тем же как для одного респондента, так и для отдельной группы и всей выборки опрошенных. Более того, даже если будет проводиться сравнительное исследование через несколько лет и даже в разных странах, в них все равно респондентам и группам в целом будет предложен прежний список ценностей.

Подчеркнём: стандартизированные методики содержательно не реагируют на особенности опрашиваемых респондентов,

на разные ситуации опроса и дают различия только в количественных оценках. Такое встречается повсеместно: при изучении специфики конкретной ситуации, перемен в социальной жизни общества, динамики жизни социальных групп, изменений ценностных ориентаций индивидов на разных этапах жизненного пути и др. Считается, что методики, преодолевающие ограниченность формализованных вопросников, — это методики глубинного интервью [8]. Однако они трудоёмки в использовании, их невозможно применять на больших выборках, при этом не решается проблема корректного сравнения результатов — все это накладывает значительные ограничения на их широкое использование. Следует понять, что подобные методики дают принципиально иной (не хуже или лучше) результат, открывая иные стороны социальной реальности. При этом следует осознавать, что в рамках каждого интервью мы имеем специфическую ситуацию опроса, в которой на результаты опроса (на получаемые первичные данные) оказывают влияние множество факторов: сам интервьюер, ситуация непосредственного опроса, характер коммуникации, возникающей между интервьюером и интервьюируемым, и др. Конечно, существует ещё и проблема совокупной обработки такого рода пространственных текстовых суждений и получения в итоге доказательных интегральных выводов.

Мы разработали гибкую эффективную исследовательскую систему смешанного типа (назовем ее «рефлексивная техноло-

гия исследований»). С её помощью мы получаем в опросах два типа информации: во-первых, индивидуальные текстовые ответы, во-вторых, количественные оценки в виде баллов и, в-третьих, достаточную по объёму совокупность первичных данных, позволяющую осуществить надежную их статистическую обработку с применением статистических критериев; при анализе мы выявляем доказательные групповые характеристики индуктивным способом.

Описание методики изучения ценностей². Представим основной блок методики, направленный на выявление у респондентов значимых ценностей и их количественную оценку (Табл. 1). Респонденту предлагается такое задание: «*Что для Вас САМОЕ ГЛАВНОЕ в жизни. Напишите: (1) 10 наиболее важных для Вас жизненных ЦЕННОСТЕЙ. (2) Поясните, какой СМЫСЛ Вы вкладываете в каждую Вашу ценность, в чем ее значимость для Вас. Оцените из 100 баллов (макс.): (А) ЗНАЧИМОСТЬ для Вас каждой ценности и (Б) свою УДОВЛЕТВОРЁННОСТЬ соответствующей жизненной сферой*».

Особенность опросной методики состоит в том, что в ней не предлагается конкретный и тем более как бы некий «универсальный» для всех респондентов и ситуаций список ценностей, здесь респонденты идентифицируют и записывают значимые для них ценности самостоятельно. При этом мы обычно используем технологию групповых опросов (тем самым в выровненных условиях мы получаем сразу массу тек-

Таблица 1

Формат методики на выявление ценностей

(1) Жизненная ценность	(2) Смысл данной ценности для Вас	(А) Оценка значимости	(Б) Оценка удовлетворённости
1)			
...	... (Всего 10 пустых строк для ответов)	...	...

² Методика выявления ценностей разработана Г.И. Саганенко, пилотаж и совершенствование методики, изучение её эффективности проводили студенты, аспиранты, участники совместных проектов.

Таблица 2

Пример ответа (студентка, 21 год, 4-й курс, СПбГУКИ)

Ранг	Жизненная ценность	Смысл каждой ценности для Вас лично	Значимость	Удовлетворённость
1	Здоровье и спорт	В здоровом теле здоровый дух	100	75
2	Саморазвитие	Непрерывное разностороннее развитие, стремление к познанию чего-либо нового	100	60
3	Увлечение (хобби)	Средство рекреации	90	10
4	Путешествия	Возможность увидеть мир	95	10
5	Семья	Родители	100	100
6	Независимость	Возможность позаботиться о себе самостоятельно	90	20
7	Карьера	Личностный рост	80	0
8	Любовь	Счастье быть рядом с человеком.	80	10
9	Признание	«Общественная» любовь	65	10
10	Честность	Самое ужасное в жизни – ложь	100	98

стовых и количественных данных на значительных выборках). Для множественной поддержки данного типа исследований мы разработали эффективную компьютерную программу ВЕГА, работающую со смешанными (двойными) признаками, содержащими одновременно и текстовую, и числовую части ответов.

В примере ответов респондентки (Табл. 2) мы видим индивидуальную систему ценностей. Отдельно обозначены «увлечения (хобби)» и «путешествия»; «саморазвитие» – как познавательная деятельность и «карьера» – как возможность личностного профессионального развития (а не как источник дохода). Для человека, ещё не сошедшего со студенческой скамьи, запись «семья» чаще всего предполагает родительскую семью (но студенты старших курсов уже нередко называют значимость своей будущей собственной семьи); «независимость» рассматривается студенткой как способность самостоятельно выстраивать свою жизнь; «образование» у старшекурсника уже переходит в следующую цель – «саморазвитие».

Перечислим некоторые особенности используемого в нашем исследовании метода.

А) Методика построена на *открытых* вопросах, а значит, респондентам предоставлена свобода самовыражения, они формулируют собственные суждения о

жизненных ценностях. Поэтому надо подчеркнуть *гуманистическую* функцию методики. Респонденты, скорее всего, впервые в жизни имеют возможность в рамках данного опроса *систематически* поразмышлять и идентифицировать важнейшие аспекты своей жизни, так что данная методика выступает как инструмент самопознания.

Б) Методика дает возможность исследователю получать актуальные свидетельства как о личностной, так и об общественной сфере жизни респондентов. Через множество содержательных и количественных оценок аналитик может выявлять специфику ценностных систем в разных группах и ситуациях, вычислять в них соотношение индивидуальных и общественных коллизий. Исследователь имеет возможность изучать общие и специфические ценности разных социальных групп.

В) Индивидуальные и групповые ценности представляют собой разные сущности и выявляются принципиально разными способами. Поясним это положение. Ценности индивидуального уровня устанавливаются непосредственно в процессе опроса: при поддержке данной методики индивид выявляет (актуализирует – переводит в явное состояние и артикулирует – описывает словами) собственные представления о «значимом» в своей жизни. Групповые ценности находятся исследователем за счёт

аналитической процедуры – классификации суждений в рамках специального модуля программы ВЕГА и статистического анализа совокупностей суждений. Если каждый респондент называет лишь около десяти ценностей, то в группе их оказывается намного больше, ибо любая группа по совокупности ценностных ориентиров богаче любого своего члена. Первый тип оценок – это непосредственные формулировки отдельного индивида, второй тип – это аналитические конструкции, полученные исследователем за счёт выделения обобщенных классов, оптимизации их количества, поиска для них адекватных имен.

Описание совокупности респондентов. В качестве эмпирической базы для нашей статьи мы взяли данные двух наших опросов: 2005 и 2015 гг. В ней будет представлен сравнительный анализ ценностных структур студентов по двум выборкам. Опрашивались студенты технических и гуманитарных специальностей г. Санкт-Петербурга. Выборка 2005 г. составила 106 респондентов, среди них 48% юношей, 52% девушек. В 2015 г. было опрошено 103 респондента, среди них 47% юношей и 53% девушек, то есть выборки практически совпадают и по объему, и по половой структуре.

Результаты исследования. При использовании методики открытых вопросов мы получаем большое разнообразие суждений о ценностях. Так, в массиве 2005 г. представлено 1054 формулировки (в них выявлено 273 относительно различных тематических суждения). В массиве 2015 г. получено 1056 формулировок (среди них 296 различных суждений). В дальнейшем мы классифицировали полученные суждения по содержанию с помощью специально разработанной для таких исследований компьютерной программы «Вега»³. Данная

опросная методика позволяет получать многогранный и комплексный результат, выполняя одновременно две задачи: 1) *выявление* ценностей и 2) их измерение (их количественная оценка в нескольких отношениях).

Выявление индивидуальных ценностей – это получение информации качественного (текстового) характера двух типов: 1) короткие номинальные суждения – обозначение ценностей и 2) короткие эссе относительно персонифицированной сути названных респондентом идей.

Измерение индивидуальных ценностей респондентов происходит непосредственно в ходе процедуры опроса: респондент, руководствуясь собственными соображениями, приписывает каждой названной ценности баллы за её значимость и за удовлетворенность, исходя из шкалы 0 – 100 баллов. Определенную количественную информацию дают нам ещё два показателя: на каком месте респондент записал определенную ценность и какова числовая ёмкость его ценностного пакета, а именно, сколько ценностей он записал в своем ответе. Далеко не все выявляют у себя 10 ценностей: есть ответы в 4–10 пунктов (и в среднем на выборку у нас получилось 8 единиц в индивидуальном списке).

Выявление групповых ценностей студентов как технических, так и гуманитарных специальностей осуществляется за счёт классификации массы индивидуальных суждений, поиска групп, близких по тематике суждений, и приписывания этим группам соответствующих имен. *Групповая ценность* – это своего рода интегральный, не совсем однородный конструкт. Так, например, групповая ценность «Семья» включает несколько основных идей: «родительская семья», «моя собственная/будущая семья», «весь круг родных», «се-

³ Система ВЕГА является современной версией программы ДИСКАНТ, обе были разработаны в СПб ЭМИ РАН (рук. – Е.А. Каневский, Г.И. Саганенко) [9, с. 73–100]. См. также [10].

мья как крыша над головой, место, где живешь».

Измерение групповых ценностей обеспечено несколькими показателями: (1) *популярностью* групповой ценности, (2) *значимостью* ценности, (3) *удовлетворённостью* состоянием среды соответствующей ценности. *Популярность* групповой ценности означает, сколько раз во всей выборке назывались ценности данной ценностной группы. Такого рода показателя нет в стандартизированных опросах, где у каждого

респондента присутствует каждая ценность из заданного списка, различаясь лишь количественной оценкой у разных респондентов. Есть ещё такой показатель, как *среднее место* написания ценностей данной группы. Например, «Семья» и её вариации обычно упоминаются у респондентов в числе первых и в итоге в среднем занимают первое место. «Вера» названа у 12 человек и отмечена самыми высокими оценками значимости (занимает по значимости первое место), но по популярности среди всей вы-

Таблица 3

Популярность и значимость ценностей в выборках 2005 и 2015 гг.

Ранг	Ценность	Популярность (из 100%)			Значимость (из 100 баллов)			
		2005 г.	2015 г.	Разность	2005 г.		2015 г.	
		106 чел.	103 чел.	2015–2005	Среднее*	Среднее**	Среднее*	Среднее**
		%	%	%	%	%	%	%
1	Семья	92	80	-12	89,8	78,8	95,8	67
2	Деньги	75	43	-32	74,9	53	79,1	30,7
3	Друзья	73	70	-3	89,3	59	89	56,2
4	Любовь	62	57	-5	87,2	50,2	89,8	47,1
5	Здоровье	53	56	3	90,2	45,1	91,6	46,2
6	Работа	48	55	7	77,8	33,8	79,1	37,6
7	Образование	43	29	-14	82,3	33,4	82,1	21,5
8	Духовные ценности	29	41	12	88,7	15,9	99	22,1
9	Досуг	27	42	15	75,9	19,3	75,9	26,5
10	Свобода	19	36	17	88,3	15	92,8	29,7
11	Уважение	18	19	1	88,6	14,2	81,3	12,6
12	Самореализация	15	56	41	92,8	14	92,7	45
13	Инструментальные ценности	10	28	18	92,9	6,1	92,2	17,9
14	Спорт	10	13	3	74,1	7,7	67,9	7,9
15	Родина	10	8	-2	72,6	7,5	94,3	6,4
16	Творчество	9	31	22	87,8	7,5	81,7	23
17	Дети	7	11	4	86,4	5,7	93,2	9
18	Секс	7	7	0	73,6	4,9	87,9	6
19	Вера	7	5	-2	96	6,3	92,2	4,5
20	Счастье	6	7	1	89,2	5	95,7	6,5
21	Искусство	5	7	2	83,5	3,2	69,3	4,7
22	Познание	2	12	10	90	1,7	79	9,2
23	Красота	1	14	13	90	-	73,8	9,3
24	Мудрость	1	13	12	0	0	87,9	11,1
25	Путешествия	1	11	10	70	-	73,7	7,2
26	Демократические ценности	1	6	5	-	-	-	-
27	Природа	0	7	-	-	-	84,2	4,9

борки опрошенных занимает лишь последнее — 18-е — место, и даже у своих приверженцев она записывалась при ответе на пятых–шестых местах.

Рассмотрим различие в списках ценностей в опросах 2005 г. и 2015 г., исходя из популярности ценностей у респондентов (ценности ранжированы по ситуации 2005 г.). Как видно из *таблицы 3*, верхние строчки занимают ценности приватной жизни. В пятёрку самых популярных входят «Семья», «Друзья», «Деньги», «Работа» и «Здоровье». Обратим внимание на расхождение между высокой значимостью здоровья в ответах респондентов и реальным состоянием здоровья в стране, отличающимся высочайшей алкоголизацией и наркотизацией населения, самой низкой продолжительностью жизни в Европе. Можно отметить также, что, несмотря на заявления официальной пропаганды и якобы результаты опросов, патриотические ценности («Родина», «Россия», «патриотизм», «значимость страны в мире») занимают лишь 16-ю позицию в списке молодежи, при этом практически не различаются на десятилетнем интервале (10% опрошенных вписали их в свои ответы в 2005 г. и 8% — в 2015 г.). Похожая ситуация у нас и с отношением молодёжи к религиозной активности. Ценность «Вера в бога/религия» находится на 25-й строке в списке (семь человек, или 5% респондентов). Материал для размышления: в российской выборке «Всемирного исследования ценностей» в 2014 г. доля верующих составила 29%, но там изначально более высокий вес ценности был задан методически — она была включена в пакет обязательного оценивания каждым респондентом [11].

Пояснение некоторых существенных различий. Рассмотрим результаты двух исследований на интервале в 10 лет (*Табл. 3*). Ценность «Образование» находится на 7-м месте в 2005 г. и на 12-м — в 2015 г. (была названа соответственно 43%

и 29% респондентов). Такие различия могут объясняться тем, что в 2005 г. в выборку попали преимущественно студенты первых курсов (средний возраст составлял 19 лет), а в 2015 г. опрашивались студенты-старшекурсники (средний возраст — 22 года). Понятно, что для старшекурсников более значимыми стали перспективы трудоустройства, вопрос же получения образования потерял свою остроту.

Наибольший разрыв продемонстрировала ценность «Самореализация»: 15% респондентов вписали ее в 2005 г. и 56% — в 2015 г. Надо полагать, это совокупный эффект, связанный с естественной динамикой жизненных целей — студенты повзрослели, формальное образование завершается, впереди новые жизненные ориентиры.

Дополнительный богатый материал дают короткие пояснения, с помощью которых респонденты раскрывали смысл названных ценностей. Так, «Самореализация» пояснялась следующими суждениями: «Достижение целей»; «Мой путь, я надеюсь, познание мира, моя тревога»; «То, без чего жизнь, даже самая хорошая, окажется пустой и бессмысленной»; «Всегда хотела чего-нибудь добиться в жизни, чтобы она не прошла даром»; «Жизнь — движение, двигаться, учиться чему-нибудь, раскрывать свои способности»; «Важна из-за амбиций, но четко осознаю, что могу променять на вещи более ценные»; «У человека должна быть мечта и идея, к которой он должен стремиться, иначе жизнь будет скучной»; «Самореализация — раскрытие и применение своих способностей»; «Самореализация — оценка самому себе, чего ты стоишь».

«Деньги» (75% — в 2005 г. и 43% — в 2015 г.) — здесь эффект оказался заданным методически, ибо «деньги» мы упомянули в инструктивной части в 2005 г. как пример, тем самым обратили актуальное внимание респондентов на эту позицию, и большинство стали вписывать эту ценность в

свои ответы. В 2015 г. никаких примеров в инструкции мы не приводили, так что 43% – это более релевантный показатель для студентов.

«Творчество» (9% и 31% соответственно) – возрастание интереса к творчеству у старших студентов понятно. Наверное, свои проценты в ответ добавил и дискурс последних лет, часто использующий тему креативности. В группу «Инструментальные ценности» были включены такие идеи из ответов, как «трудолюбие», «целеустремленность», «коммуникабельность» и др. По данной группе также наблюдаются различия в популярности: 10% студентов называли подобные ценности в 2005 г. и уже 28% – в 2015 г., где возраст студентов выше и в среднем равен 21 году.

Напомним, что доля «патриотов» среди опрошенной совокупности составила всего 9%, а молодых людей, которых волнуют «ценности демократического общества», еще меньше: в 2015 г. их набралось всего лишь 7%.

К разделу «Демократические ценности» мы отнесли такие идеи, как «свобода слова», «работающие законы», «толерантность», «гражданская активность», «равенство перед законом», «свобода мысли и информации». Приведем примеры расшифровки студентами некоторых своих ценностей: «Гражданская позиция – общество, стремящееся к взаимопомощи, уверенности и безопасности, не может быть построено “сверху”»; «Это время каждого индивида»; «Лояльность – именно лояльное и толерантное отношение не только к чужим этническим группам, но и к другим социальным группам внутри общества и к каждому индивиду как к уникальному позволяет избавиться от тиранских замашек во взаимоотношениях разного уровня – индивидов, групп, государства и общества. Позволяя, таким образом, каждому развиваться и самовыражаться». Вообще, тематика свободы намного чаще упоминается именно в 2015 г. Так,

если ценность «Свобода» называлась в 2005 г. у 19% респондентов, то через десять лет таковых было уже 36%.

Далее рассмотрим различия в оценках значимости ценностей по 100-балльной шкале. Как видно из *таблицы 3*, существует достаточно значительный разрыв между популярностью ценности и ее значимостью. Так, например, «вера» упоминалась редко (только семь человек вписали её в 2005 г. и пять человек – в 2015 г.), однако в этих минимальных группах она получила максимальные оценки.

Существует также и другой показатель, который как раз выступает основным в стандартизированных опросах, – это среднее значение ценности для всей совокупности респондентов, и тогда список высокозначимых ценностей возглавляют «Семья», «Друзья» и «Любовь», а ценности «Вера», «Патриотизм» и т.п. окончательно утрачивают свою числовую значимость в общей выборке.

Сравнение с результатами других исследователей. Как говорилось выше, наши исследовательские проблемы носили как содержательный (выявление ценностей), так и методологический характер (как адекватно выявить и замерить ценности на временном интервале). В заключение статьи приведем несколько примеров, подтверждающих гипотезу о взаимосвязи между методологическими приемами и содержательными результатами.

Большинство исследователей предпочитают использовать стандартизированные стратегии, требующие ответа по каждой ценности, названной автором методики, тем самым в значительной степени навязывая респондентам неактуальные для них ценности. Так, в исследовании 2003 г. А.В. Соколову и И.О. Щербаковой удалось «выявить» почти половину (45%) «патриотов» среди опрошенной молодежи [12]. Но если так высока доля патриотов, если так сильны патриотические настроения, то это неминуемо долж-

но было отразиться и в нашем исследовании – мы ничего за студентов не писали и ничего не запрещали им писать. Однако, по нашим данным, патриотические настроения отметила минимальная часть респондентов – 10%. А по данным Д. Седова, также проводившего опрос по методике Г.И. Саганенко, эта ценность у школьников г. Балаково в Самарской области вообще не вошла в список значимых [13].

Согласно данным «Всемирного исследования ценностей» (World Values Survey – WVS), в 2011 г. 29% россиян высказались о высокой значимости религии в их жизни. Однако в нашем исследовании и исследовании Д. Седова верующих оказалось всего около 5%. В исследовании СПб НИИКСИ под руководством В.Е. Семенова в 2002–2006 гг. изучались ценности молодёжи в возрасте до 30 лет (в основной массе это жители Санкт-Петербурга). Исследования показали, что главными ценностями молодёжи являются «Семья», «Здоровье» и «Друзья» [14]. Любопытно, что ценность «Любовь» вообще не фигурировала в той опросной методике, в то время как наши респонденты регулярно вписывали ее в свои ответы – «Любовь» оказалась названной 62% респондентов.

Итак, можно говорить о существовании сильнейшей взаимосвязи между используемым методом и получаемым результатом. Стандартизированные опросные методики порождают искусственные ситуации наличия/отсутствия социального феномена: *квази-наличия*, когда феномена, по сути, нет, но он представлен в методике, и *квази-отсутствия* – когда феномен в реальной ситуации есть, но он не упомянут в опросном списке методики. При этом если идея упомянута в перечне ответов в стандартизированном вопроснике, то она обязательно получит порцию реакций в ответах респондентов, но если не будет какого-то принципиально значимого варианта ответа, то он будет отсутствовать и в ответах респондентов.

Заключение. В данной статье мы сфокусировали наше внимание на двух взаимосвязанных идеях – выявлении ценностей студенческой молодёжи на десятилетнем интервале и зависимости результатов исследования от форматов методики. Предложенная нами методика позволяет обнаруживать ценностное разнообразие среди категорий индивидов, отражает изменения социальной среды, к которой люди принадлежат, отмечает изменения в ценностном наборе респондентов с изменением их социального и возрастного статуса. Методика способствует прояснению реальных и релевантных ценностных ориентиров каждой изучаемой группы, ограничивая тем самым производство артефактов.

Как показало наше исследование, наиболее значимыми для студенческой молодёжи являются ценности сугубо приватной жизни («Семья», «Друзья», «Любовь», «Работа», «Деньги»), тогда как коллективистские и общественные ценности практически не упоминаются. Патриотические ценности, демократические ценности и ценности сохранения природы, экологии в актуализациях студентов представлены слабо. Наши результаты в определённой степени корреспондируют с данными авторитетных зарубежных исследований: «Европейских социальных исследований» (European Social Survey – ESS) и «Всемирного исследования ценностей» (World Values Survey – WVS). Так, согласно ESS, население России характеризуется одной из самых высоких ориентаций на ценность «Самоутверждение» и почти полным игнорированием ценности «Забота о людях и природе» [15]. А по данным WVS, население России в подавляющем большинстве аполитично, пассивно, не интересуется вопросами сохранения окружающей среды, что закономерно объясняется преобладанием ценностей «выживания» в ценностной структуре [5].

Наше предложение. Представленную методику рефлексивного опроса может ис-

пользовать любой заинтересованный исследователь или преподаватель (не забудьте упомянуть автора – Г.И. Саганенко, Социологический институт РАН). Можно ограничиться только первым этапом – провести анонимный опрос и даже не собирать анкеты, а организовать насыщенную дискуссию о персональных ценностях. Если же вы будете пытаться анализировать ответы, то придется это делать вручную, но если пожелаете иметь под рукой хорошего помощника – программу ВЕГА, вы ее у нас легко получите (Saganenko.selina@yandex.ru).

Литература

1. *Казаханова Т.М.* Ценностные ориентации работающих женщин и использование рабочего времени // Социол. исслед. 2003. № 3. С. 74–81; *Патрушев В.Д., Бессокирная Г.П.* Динамика основных ценностей повседневной деятельности и мотивов труда московских рабочих в 1990-е годы // Социол. исслед. 2003. № 5. С. 72–84.
2. *Попков Ю.В., Костюк В.Г., Тюгашев Е.А.* Народы Сибири в социокультурном пространстве Евразии: ценностные предпочтения и межэтнические установки // Социол. исслед. 2007. № 5. С. 62–69; *Каримова З.Х.* Жизненные ценности одиноких матерей // Социол. исслед. 2007. № 6. С. 131–134; *Горяинов В.П.* Ценностные суждения в России и Западной Европе: сравнительный анализ // Социол. исслед. 2009. № 5. С. 114–120.
3. *Розенова М.* Ценность любви в представлениях современных студентов // Высшее образование в России. 2006. № 6. С. 38–42; *Васенина И.* Ценностные ориентации студенческой молодежи и экстремизм // Высшее образование в России. 2007. № 11. С. 116–119; *Саганенко Г.И., Степанцова А.А., Степанова Е.И.* Профессиональные предпочтения молодежи как показатель общественных перемен // Высшее образование в России. 2015. № 2. С. 59–70.
4. *Попова Е.С.* Мотивация и выбор образовательных стратегий молодежи // Высшее образование в России. 2014. № 1. С. 32–37; *Мартыненко О.О., Коротина О.А.* Ценностные ориентации студенческой молодежи // Высшее образование в России. 2016. № 8/9. С. 22–29.
5. *Инглхарт Р., Вельцель К.* Модернизация, культурные изменения и демократия. М.: Новое издательство, 2011. 464 с.
6. *Петухов В.В.* Российская трансформация и общественная мораль // Социол. исслед. 2015. № 12. С. 28–40.
7. *Лапин Н.И.* Функционально-ориентирующие кластеры базовых ценностей населения России и ее регионов // Социол. исслед. 2010. № 1. С. 28–36.
8. *Вардомацкий А.П.* Аксиобиографическая методика // Социол. исслед. 1991. № 7. С. 80–84.
9. *Саганенко Г.И.* Многообразие возможностей социологического изучения сферы образования. Ч. 1. Обоснование и технологии социологических исследований, базированных на текстах. СПб: ГНУ ИОВ РАО, 2004.
10. *Саганенко Г.И., Каневский Е.А., Боярский К.К.* Контексты эмпирического познания в социологии и возможности программы ВЕГА // Телескоп. 2008. № 6. С. 43–55; *Каневский Е.А., Саганенко Г.И. и др.* Диалоговая система классификации и анализа текстов // Социология: 4М. 1997. № 9. С. 198–215.
11. *Евдокимова Т.Г.* Ценности и ценностные ориентации сельского населения России // Социол. исслед. 2015. № 12. С. 91–98.
12. *Соколов А.В., Щербакowa И.О.* Ценностные ориентации постсоветского гуманитарного студенчества // Социол. исслед. 2003. № 1. С. 115–123.
13. *Седов Д.Г.* Контент-анализ рефлексии старшеклассников на тему жизненных ценностей // Социально-политические и культурные проблемы современности / Под ред. А.В. Головинова, Д.С. Петрова. Алейск, Барнаул: Изд-во «Сизиф» Д.С. Петрова, 2011. Вып. 2. С. 85–91.
14. *Семенов В.Е.* Ценностные ориентации современной молодежи // Социол. исслед. 2007. № 4. С. 37–43.
15. *Магун В.С., Руднев М.Г.* Жизненные ценности российского населения: сходства и отличия в сравнении с другими европейскими странами // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. 2008. Т. 93. № 1. С. 33–58.

Статья поступила в редакцию 01.09.16.

COMPARISON OF VALUE ORIENTATIONS OF STUDENTS IN THE 10-YEAR TIME INTERVAL: METHODOLOGY AND RESULTS

SAGANENKO Galina I. – Dr. Sci. (Sociology), Prof., Leading Researcher, Sociological Institute RAS, St.-Petersburg, Russia. E-mail: saganenko.selina@yandex.ru

GEGER Alexey E. – Cand. Sci. (Sociology), Senior Researcher, Sociological Institute RAS, St.-Petersburg, Russia. E-mail: ageger@gmail.com

Abstract. The article presents the results of the survey aimed at the identification of human values of students at two time points – 2005 and 2015. In both studies, the values of the students were identified by a reflective method, in which the respondents themselves called their values, clarified their personal sense, and then estimated them quantitatively (by 100 points). We assessed the personal significance of each of value and satisfaction with the state of the respective sphere in their lives. The objective of this study was to carry out two mutually supplementary tasks: (a) to identify the content of personal values and their quantitative assessments, changes for the 10-year interval, and (b) to draw attention to the methodological problems, concerning the close relationship between the meaningful results and methodological techniques. The authors point to the prevalence in the value structure of both student groups of the values of private life and the weak expression of humanities and social values, such as patriotism, freedom and democracy, environmental concerns and nature protection.

Keywords: students' personal values, values survey, importance of values, satisfaction with the value sphere, individual and group value orientations, methods of value study, time interval

Cite as: Saganenko, G.I., Geger, A.E. (2016). [Comparison of Value Orientations of Students in the 10-Year Time Interval: Methodology and Results]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* [Higher Education in Russia]. No. 12 (2016), pp. 22-33. (In Russ., abstract in Eng.)

References

1. Karakhanova, T.M. (2003) [Value Orientations of Women Workers and the Use of Working Time]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 3, pp. 74-81. (In Russ., abstract in Eng.); Patrushev, V.D., Bessokirnaya, G.P. (2003). [The Dynamics of the Core Values of the Daily Activities and Motives of Work of the Moscow Workers in 1990]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 5, pp. 72-84. (In Russ., abstract in Eng.)
2. Popkov, Yu.V., Kostyuk, G.V., Tyugashev, E.A. (2007). [The Peoples of Siberia in the Socio-cultural Space of Eurasia: Value Preferences and Ethnic Installations]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 5, pp. 62-69. (In Russ., abstract in Eng.); Karimova, Z.H. (2007). [Human Values of Single Mothers]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 6, pp. 131-134. (In Russ., abstract in Eng.); Goryainov, V.P. (2009). [Value Judgments in Russia and Western Europe: A Comparative Analysis]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 5, pp. 114-120. (In Russ., abstract in Eng.)
3. Rozenova, M. (2006). [The Value of Love in View of the Modern Students]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* [Higher Education in Russia]. No. 6, pp. 38-42. (In Russ., abstract in Eng.); Vasenina, I. (2007). [Value Orientations of Student's Youth and Extremism]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* [Higher Education in Russia]. No. 11, pp. 116-119. (In Russ., abstract in Eng.); Saganenko, G.I., Stepanova, A.A., Stepanova, E.I. (2015). [Professional Preferences of Young People as an Indicator of Social Changes]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* [Higher Education in Russia]. No. 2, pp. 59-70. (In Russ., abstract in Eng.)
4. Popova, E.S. (2014). [Motivation and Future Choice in Educational Strategies of Youth]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* [Higher Education in Russia]. No. 1, pp. 32-37. (In Russ., abstract in Eng.); Martynenko, O.O., Korotina, O.A. (2016). [Vladivostok Students' Value System]. *Vysshee*

- obrazovanie v Rossii* [Higher Education in Russia]. No. 8/9, pp. 22-29. (In Russ., abstract in Eng.)
5. Inglehart, R., Welzel, C. (2011). Modernization, Cultural Change, and Democracy. Moscow: Novoe izdatelstvo Publ., 464 p. (In Russ.)
 6. Petukhov, V.V. (2015). [Russian Transformation and Public Morals] *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 12, pp. 28-40. (In Russ., abstract in Eng.)
 7. Lapin, N.I. (2010). [Functionally-Orienting Clusters of the Basic Values of the Population of Russia and its Regions]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 1, pp. 28-36. (In Russ., abstract in Eng.)
 8. Vardomatskii, A.P. (1991). [Axio Biographical Technique] *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 7, pp. 80-84. (In Russ., abstract in Eng.)
 9. Saganenko, G.I. (2004). *Mnogoobrazie vozmozhnostei sotsiologicheskogo izucheniya sfery obrazovaniya. T chast 1. Obosnovanie i tekhnologii sotsiologicheskikh issledovaniy, bazirovannikh na tekstakh* [The Variety of Possibilities of Sociological Study of Education. Part 1. Justification and Technology of Sociological Studies Based on Texts]. St.-Petersburg: Adult Education Institute RAE Publ., 116 p. (In Russ.)
 10. Saganenko, G.I., Kanevskii, E.A., Boyarskii, K.K. (2008). [Contexts of Empirical Knowledge in Sociology and Possibilities of the Program VEGA]. *Teleskop* [Telescope]. No. 6, pp. 43-55 (In Russ., abstract in Eng.); Kanevskii, E.A., Saganenko, G.I., et al. (1997). [Dialogue System of Classification and Analysis of Texts]. *Sotsiologiya: 4M* [Sociology: 4M]. No. 9, pp. 198-215. (In Russ., abstract in Eng.)
 11. Evdokimova, T.G. (2015). [Values and Value Orientations of Russian Rural Population]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 12, pp. 91-98. (In Russ., abstract in Eng.)
 12. Sokolov, A.V. Shcherbakova, I.O. (2003). [Value Orientations of Post-Soviet Humanities Students]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 1, pp. 115-123. (In Russ., abstract in Eng.)
 13. Sedov, D.G. (2011). [Content Analysis of Senior Pupils' Reflection on the Topic of Life Values]. In: Golovinov, A.V., Petrov, D.S. (Eds). *Sotsialno-politicheskie i kulturnye problemy sovremennosti. Sbornik statei* [The Socio-Political and Cultural Issues of the Day. Collection of Papers]. Aleisk, Barnaul: Publ. house Sizif of D.S. Petrov [The Socio-Political and Cultural Issues of the Day. Collection of Papers]. Vol. 2, pp. 85-91.
 14. Semenov, V.E. (2007). [Value Orientations of Modern Youth]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 4, pp. 37-43. (In Russ., abstract in Eng.)
 15. Magun, V.S., Rudnev, M. G. (2008). [Human Values of the Russian Population: The Similarities and Differences in Comparison with the other European Countries]. *Vestnik obshchestvennogo mneniya: Dannye. Analiz. Diskussii* [Opinion Herald: Data. Analysis. Discussions]. Vol. 93. No 1, pp. 33-58.

The paper was submitted 01.09.16.

