

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ ЛИЧНОСТИ

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИЗУЧЕНИЯ
БАЗОВЫХ ЦЕННОСТЕЙ И ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ
ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ МОЛОДЁЖИ**

© 2017 г. А.Н. Капустина*

* Кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной психологии факультета психологии, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет»; 199034, Санкт-Петербург, наб. Макарова, 6; e-mail: kan45@mail.ru

Поступила в редакцию 28 марта 2017 г.

Аннотация. Статья посвящена проблеме природы и специфики ценностей как феномена человеческого существования. Прослеживается эволюция понятия «ценность» и становление аксиологического направления в философских и психологических науках. Проводится теоретический анализ базовых ценностей Истина, Добро, Красота, Любовь, определённых в ходе развертывания философской мысли как высших базовых ценностей человечества. Рассматриваются психологические подходы теоретического и практического изучения системы ценностей человека. В эмпирическом исследовании представлено изучение высших базовых ценностей и ценностных ориентаций современной молодежи Санкт-Петербурга. Выборку исследования составили 123 молодых человека. Основной гипотезой исследования выступило предположение, что высшие базовые ценности человечества – Истина, Добро, Красота, Любовь являются основой формирования ценностно-смысловой сферы личности молодого человека. В работе также предполагалось, что в представлениях о базовых ценностях, в оценках их значимости для себя и в ценностных ориентациях молодых людей Санкт-Петербурга существуют различия в зависимости от пола, а также присутствуют взаимосвязи показателей индивидуальной значимости высших базовых ценностей и ценностных ориентаций личности. Методами исследования выступили: анкета, с помощью которой изучались имплицитные представления респондентов о высших базовых ценностях: Истина, Добро, Красота, Любовь; оценка значимости базовых ценностей для респондентов;

методика ценностных ориентаций Ш. Шварца. Для обработки результатов анкеты был применен контент-анализ. Показано, что высшие базовые ценности и ценностные ориентации личности, имеющие крайние оценки, отражают ценностную систему личности и определяют регуляцию и прогнозирование социального поведения молодого человека. В ходе исследования выявлено, что базовые ценности являются основой формирования ценностной сферы личности.

Ключевые слова: философский подход к изучению ценностей; базовые ценности человечества: Истина, Добро, Красота, Любовь; психологические подходы к изучению ценностей человека; ценностные ориентации личности.

В современной психологической науке проблема ценностей занимает значительное место, неуклонно продолжается расширение и углубление данной проблематики (см., например: Журавлева, 2013; Психологические исследования ..., 2007; Ценностные трансформации ..., 2010; и др.), но до сих пор нет чёткого разграничения понятий «ценности» и «ценностные ориентации». Ввиду этого актуален анализ эволюции категорий «ценности» и «ценностные ориентации» как в философии, так и в психологической науке. Теоретический анализ проблемы явился методологической основой проведения эмпирического исследования. В нём представлено изучение определённых в ходе развёртывания философских мыслей высших базовых ценностей человечества – Истина, Добро, Красота, Любовь, и их взаимосвязи с ценностными ориентациями современной молодёжи Санкт-Петербурга. Изучение системы ценностей личности молодого человека соответствует насущным потребностям сегодняшнего российского общества (см.: Журавлев, 2004; Соина, Журавлев, 2012; Управление системой социальных ценностей ..., 2003; и др.).

Историко-философский подход к природе и специфике ценностей

Начиная с Античной философии, ценности уже были включены в структуру вопроса о бытии, а само бытие рассматривалось аксиологически. Абсолютной ценностью для человека являлась полнота человеческого бытия,

выражавшая этические и эстетические идеалы. В изысканиях Платона ценности приравнивались к Благу и являлись Абсолютом. Согласно его философии, мир разделен на реальный и идеальный, и Благо, как высшая идея, является первостепенной ценностью для человека. По Платону, такими же ценностями, важными для человека, пребывавшего в реальном мире, оказывались идеи Красоты и Истины (Каган, 1997). Аристотель, вслед за Платоном, продолжал разрабатывать концепцию Блага и выделял так называемые «ценимые блага». Ценимым он называл Благо Божественное – самое лучшее: душу и ум – то, что изначально он считал первопринципом, первоначалом бытия, и человек воспримет Благо как Добро (Лосев, 1992).

В эпоху Античности категория ценности имела определяющее значение для философов. Как пишет С.С. Аверинцев: «Само слово «аксиология», составленное из греческих корней, но выразившее мысль нового времени, уже грозит исказить суть древнего мировоззрения. Благо – это не ценность, а совершенство... «Совершенство» – онтологично, «Ценность» – скорее гносеологична, ибо соотнесена с субъектом, поэтому Благо и есть Добро» (Аверинцев, 1977, с. 19). Обозначенная в Античный период триада – Истина, Добро, Красота, являла собой высшие ценности для познающего субъекта, посредством которых и к которым он стремился в гносеологическом поиске.

В эпоху Средневековья философская мысль была сосредоточена на Боге как абсолюте, попытках логически обосновать его онтологию, на вере в него и познании, и философствование того периода полностью подчинялось христианскому мировоззрению. Здесь особую роль начинали играть религиозные ценности, соединившие в идее Бога – Истину, Добро, Любовь и Красоту (Столович, 2006).

Важной для нас особенностью следующего периода – эпохи Возрождения – является осознание Человека как ценности. Однако это не является отказом от Средневековой трактовки ценности – Бога, скорее это развитие понимания Божественного и перенесение акцентов с Творца на его творение – Человека. В

эту эпоху, осознавшую ценность человеческой личности, разрабатывалось и само понятие ценности в его глубинном человеческом значении. А такие категории как Истина, Добро, Любовь и Красота рассматривались как высшие духовные базовые ценности человечества (Аверинцев, 1977; Столович, 2006).

Последующий век – эпоха Просвещения – принес с собой осмысление новых ценностей: разум, свобода воли, практическая польза, наука и прогресс. Философия данного периода подчеркивала разумную природу человека, его способность мыслить и, исходя из этого, ценностное мироотношение приобретало рационалистический характер (Гусейнов, 2015). В то же время эпоха Просвещения связана со становлением такой отрасли знаний как аксиология и в этот период особое значение приобрели работы И. Канта, которые подготовили почву для создания специальной области знаний – аксиологии. И. Кант впервые употребил понятие «ценность» как научное понятие и известная с античных времён триада – Истина, Добро и Красота переросла в целые философские дисциплины: логику, этику и эстетику (Кант, 2007).

С XIX столетия интерес философов к проблеме ценностей приобрел более систематизированный и конкретный характер. Французский философ П. Лапи, проанализировав работы Г. Гегеля, И. Гёте, Ф. Ницше и других, ввел специальный термин «аксиология» для обозначения области философских проблем, касающихся понятия ценности. Аксиология была представлена как составляющая часть системы философских дисциплин, и было выделено три периода её развития: предклассический, классический и постклассический (Каган, 1997; Столович, 2006). Достижением аксиологии как науки явилось утверждение гуманистической природы и общечеловеческой значимости ценностей.

Развитие аксиологии тесно связано с Баденской школой неокантианства. Её представители интенсивно разрабатывали философское учение о ценностях и полагали ценность как «значимость», определяя ее как трансцендентное, которое

преломляясь через субъект, становилось долженствованием и приобретало для него имманентный характер.

Следует отметить, что среди всех философских направлений подход Баденской школы оказался наиболее близок к феноменологическому, основной идеей которого явилось представление о ценностях как абсолютных, априорных феноменах. Человек либо определял их посредством «предпочтения», либо снова и снова открывал их в акте познания. Философское направление Баденской школы впервые представило развитую и систематизированную философию ценностей как особую отрасль знаний – аксиологию.

Подводя некоторый итог, можно сказать, что понимание и осмысление ценностей в западной традиции философской мысли происходило со времен Античности, когда выделилась ценностная триада – Истина, Добро, Красота, к которым стремился познающий субъект. В ходе исторического развития и смены акцентов философской мысли, ценностная триада претерпевала определённые изменения. Так в эпоху Средневековья выделилось религиозное мировоззрение, как особая система ценностей, центром которой являлся Бог, и к известной триаде была приобщена ещё одна высшая базовая ценность – Любовь. Эпоха Возрождения привнесла идеи антропоцентризма и знаменовала укрепление гуманистических идеалов, где Человек есть главная ценность. Век Просвещения поставил Разум во главу угла. Во все эти периоды внимание мыслителей не было сфокусировано на ценностях как на понятиях, но тем не менее, такие категории как Истина, Добро, Красота, Любовь были определены как высшие базовые ценности человечества, имеющие несомненную ценностную значимость. Можно сказать, что ценности в философии обладают гносеологическим статусом и, по сути, представляют собой абсолют, некую всеобщую смысловую значимость человеческого бытия, из которого мог проистекать сущностный экзистенциальный смысл человеческой жизни.

Психологические подходы к рассмотрению понятий «ценность» и «ценностные ориентации»

Философское понимание природы и значения ценностей прослеживается в различных подходах и направлениях психологической науки. Категория «ценности» занимает в ней особое место, и одной из заслуг науки психологии в развитии данной проблематики является практическое выявление и теоретическое изучение:

а) групп и систем ценностей, свойственных определённым социальным сообществам в тех или иных социокультурных средах и ситуациях;

б) соотносительной значимости ценностей между собой и у разных социальных субъектов;

в) существующих механизмов «ценностного причинения», то есть целеполагания и долженствования;

г) реально существующих типологий ценностей и их носителей – субъектов;

д) генезиса и развития ценностных представлений и самих ценностей в обществе (Почебут, Мейжис, 2010).

В связи с этим следует обратить внимание на понимание природы ценностей в различных психологических подходах.

В зарубежной психологии аксиологический подход изучения личности через её ценностные ориентации и смыслообразующие ценности зародился в лоне философии и сформировался в конце XIX в начале XX веков. Основатель персоналистической психологии В. Штерн различал ценности-цели и ценности-носители. И те, и другие могут быть средствами для высших ценностей, которые являются уже только целями, «имеющими значение для самих себя», иными словами, самоценностями (Selbstwerte). Иерархия «самоценностей» есть иерархия личностей различных порядков; ее завершает «самоценность с безграничной самоценностной полнотой» – то есть «божественная Вселичность» (Хьелл, Зинглер, 1997). На основе данной модели, немецкий психолог Э.

Шпрангер, предпочитая говорить о «духовной понимающей психологии», полагал, что главное в личности – это ценностная ориентация, посредством которой она познаёт мир. Исходя из этого, он выделил шесть форм (типов) познания мира. Э. Шпрангер утверждал, что ценностная ориентация, которая существует у каждого человека, является продуктом общечеловеческого понимания ценностей, «культурного состояния человечества». Его основой Шпрангер считал базовые ценности – Истину, Красоту, Добро, Любовь, Свободу и Поиск Смысла Жизни, а ценностные ориентации рассматривал как компонент индивидуального мировоззрения (Spranger, 1922; Капустина, 2014).

В классическом психоанализе З. Фрейда в основу поведения человека заложены неосознаваемые инстинктивные влечения, которые служат импульсом к удовлетворению биологических потребностей в соответствии с принципом удовольствия. Фрейд, как известно, описал структурную модель психики человека, в которой им были выделены: «Ид» («Оно») – инстинктивные и врожденные аспекты личности, функционирующие в бессознательном и тесно связанные с первичными потребностями. «Эго» («Я») – структурная компонента психики, которая находится в контексте с реальностью внешнего мира и соответствует понятию «сознательное». «Супер-Эго» («Сверх-Я») – хранилище как бессознательных, так и социально обусловленных моральных установлений, этических ценностей и норм поведения, и представляющую собой кредо морали и «непрерывное стремление, тягу к совершенству». «Супер-Эго» воплощает в себе все представления о высших сторонах личности человека и осуществляет функции нравственного контроля поведения личности и её взаимодействия с обществом (Фрейд, 2005). Как пишет М.С. Яницкий, ряд современных исследователей полагает, что любой элемент трехчленной структуры личности З. Фрейда может служить источником и местом нахождения ценностей: так Г.Г. Дилигенский считает, что «Супер-Эго» содержит социальные нормы и ценности, а «Эго» – индивидуальные ценности, являющиеся результатом «окультуривания» бессознательных стимулов «Ид». Психолог и психиатр В.Э.

Чудновский полагает, что многие стимулы сферы бессознательного основаны на сознательно принятых нравственных ценностях, и настолько глубоко и органично усваиваются, что могут противостоять не только сознательным намерениям, но и инстинктивным влечениям. Более того, даже в гипнотическом состоянии не удастся внушить человеку то, что противоречит прочно усвоенным ценностям (Яницкий, 2014).

Э. Фромм утверждал, что психоанализ сделал ошибку, оторвав психологию от проблем философии и этики. Он отмечал, что человеку присуща потребность искать ответы на вопрос о смысле жизни, который игнорировался в психоанализе. Человек склонен выбирать для себя те нормы и ценности, в соответствии с которыми он должен жить, и которые определяют направленность личности на соответствующую систему ценностей (Фромм, 2000).

Для бихевиоризма ценности вначале были исключены из научного изучения человеческой природы. Но уже Э. Толмен использует понятие «ценности», представляя его как привлекательность целевого объекта, вместе с потребностью, определяющей нужность цели. Дж. Роттер, в своей теории социального научения, использовал термин «ценность подкрепления», наряду с которой поведение человека является и «ценностью потребности». «Ценность потребности» относится к основным категориям потребностей, а ожидаемая «ценность подкрепления» зависит от субъективной оценки внешней социальной ситуации (Хьелл, Зинглер, 1997).

Наибольшее значение изучение ценностной сферы личности приобрело в гуманистической и экзистенциальной психологии. Яркий представитель гуманистической психологии А. Маслоу в своей теоретической концепции признавал, что человеческие переживания имеют духовный, ценностный аспект. Он отмечал, что выбор высших ценностей предопределен самой природой человека, однако человек выбирает их только при наличии свободного выбора, в то время как любые инстинктивные склонности человека гораздо слабее сил

цивилизации (Маслоу, 2002). К. Роджерс полагал, что и внутренние, и внешние ценности формируются или принимаются «физиологическим аппаратом», как способствующие сохранению и укреплению организма – именно на этом основании усваиваются взятые из культуры социальные ценности (Роджерс, 1997). Г. Олпорт утверждал, что источником большинства ценностей личности является мораль общества. Он выделял также ряд ценностных ориентаций, не продиктованных моральными нормами, например, любознательность, эрудиция, общение и т.д. Моральные нормы и ценности формируются и поддерживаются посредством внешнего подкрепления. Они выступают скорее в качестве средств, условий преобразования внешних ценностей в ценности внутренние, являющиеся целями личности (Олпорт, 2002).

Экзистенциальные психологи (В. Франкл, Р. Мэй, И. Ялом и др.) говорили о том, что развитие современной цивилизации обостряет фундаментальные проблемы подлинности человеческого существования – поиска высшего смысла и ценности своей жизни. Эти «жизненные» проблемы требуют индивидуальных решений, и поэтому экзистенциальная психология имеет практическую направленность: психотерапию и консультирование (Капустина, 2014).

Для изучения ценностей и ценностных ориентаций служат опросники, анкеты, тесты, составленные на основе шкал Л. Терстоуна, Р. Лайкерта и, конечно же, методики М. Рокича и Ш. Шварца, являющиеся наиболее популярными и часто используемыми в исследованиях.

М. Рокич теоретически обосновывал природу человеческих ценностей следующими положениями:

а) общее число ценностей, являющихся достоянием человека, сравнительно невелико, все люди обладают одними и теми же ценностями, хотя и в различной степени;

б) ценности организованы в системы; истоки человеческих ценностей прослеживаются в культуре, обществе и его институтах;

в) влияние ценностей прослеживается практически во всех социальных феноменах, заслуживающих изучения и, прежде всего, в изучении личности. Рокич различает два класса ценностей — терминальные и инструментальные. Терминальные ценности определяются им как убеждения, как конечная цель индивидуального существования (например, счастливая семейная жизнь, мир во всем мире), поэтому и с личной, и с общественной точки зрения человек стремится к этой цели. Инструментальные ценности — это убеждения в том, что какой-то образ действий (например, честность, рационализм) и с личной и общественной точки зрения в любых ситуациях является предпочтительным. По сути, разведение терминальных и инструментальных ценностей воспроизводит уже достаточно традиционное различие ценностей-целей и ценностей-средств (Хьелл, Зинглер, 1997).

Шварц под ценностями подразумевал «познанные» потребности, непосредственно зависящие от культуры, среды, менталитета конкретного общества. В основе его теории лежит положение, согласно которого все ценности делятся на социальные и индивидуальные. При разработке своей методики Шварц использовал методику Рокича, качественно модифицировав, расширив и усовершенствовав её концептуальную базу. В первом варианте методики Шварц представил модель соотношения десяти основных человеческих ценностей, с высокой степенью вероятности, обнаруживаемых во всех культурах и выражающих универсальные потребности человеческого существования (Шварц, 1992). Впоследствии, в его концепции уточняется, что в основе различий ценностей лежат мотивационные цели ценностных ориентаций личности и утверждается универсальность базовых человеческих ценностей (Шварц, 2004). Он предлагает понятие ценности «использовать для обозначения системы предпочтений, которая определяется как социальное образование на коллективном уровне (например, общества), тогда как на индивидуальном уровне речь идёт скорее о ценностных ориентациях» (Геберт, Розенштиль, 2006,

с. 65). Сегодня Шварц считает, что его методика направлена на изучение ценностных ориентаций личности (Шварц, Бутенко и др., 2012).

В отечественной психологии вопрос о месте и значении ценностей ставился уже в работах В.М. Бехтерева, А.Ф. Лазурского, Г.И. Челпанова и многих других и рассматривался, в основном, во взаимоотношениях личности и общества. Б.Ф. Ломов отмечает, что по Л.С. Выготскому развитие личности обусловлено освоением индивидом ценностей культуры, которое опосредовано процессом общения – значения и смыслы, зарождаясь в отношениях между людьми посредством интериоризации «вращиваются» в сознание человека. С.Л. Рубинштейн также акцентирует, что ценности производны от соотношения мира и человека и выражают именно то, что значимо для человека и в мире, и в том, что создает человек в процессе истории (Ломов, 1984).

Как утверждал Б.Г. Ананьев, исходным моментом индивидуальных характеристик человека как личности является его статус в обществе, равно как и статус общности, в которой складывалась и формировалась данная личность. На основе социального статуса личности формируются системы ее социальных ролей и ценностных ориентаций (Ананьев, 2001). Ломов подчёркивал, что во всех подходах отечественных психологов, несмотря на различные трактовки понятия «личность», выделяется общая ее ведущая характеристика – *направленность*. Она выступает как системообразующее свойство личности, которое определяет весь ее психический склад. В.Н. Мясищев рассматривает направленность как *отношение* того, что личность получает и берет от общества (имеются в виду и материальные, и духовные ценности). То есть, в направленности выражено субъективное отношение человека к различным формам действительности. Говоря о направленности личности, Мясищев полагал, что её основой является совокупность отношений к предметному содержанию опыта человека и связанная с этим система ценностей (Мясищев, 2004). Одним из пионеров изучения ценностей в отечественной науке, развивавший теорию отношений Мясищева, был В.А. Ядов, предложивший

диспозиционную концепцию личности, согласно которой установки и ценности личности расположены иерархично. Автор представил модель ценностей, которая включала в себя: 1) ценности внешнего статуса, образующие стабильное ядро; 2) ценности среднего статуса (структурный резерв); 3) ценности ниже среднего статуса; 4) ценности низшего статуса. По Ядову, ценности образуют ценностные ориентации личности – сферу субъективного, индивидуального сознания и наряду с общей направленностью интересов личности, регулируют ее социальное поведение (Ядов, 2013).

Важно заметить, что социально-психологический подход к определению ценностей, свойственный отечественной психологии, заключается не только в рассмотрении ценностной системы общества как внешней по отношению к человеку совокупности норм и правил, но и в анализе социально обусловленного характера принятия ценностей личностью. А.Н. Леонтьев утверждал, что всякая ценность характеризуется двумя свойствами – значением и личностным смыслом. Значение ценности представляет собой совокупность общественно значимых свойств, которые делают их ценностями в обществе, а личностный смысл ценностей определяется самим человеком, то есть предполагается наличие *личностных ценностей* (Леонтьев, 2005).

Современные отечественные психологи (Б.С. Братусь, С.С. Бубнова, Н.А. Журавлева, Г.Е. Залесский, Д.А. Леонтьев, Н.И. Непомнящая, М.С. Яницкий и др.), рассматривают ценности как сложную иерархическую систему, которая занимает место на пересечении мотивационно-потребностной сферы личности и мировоззренческих структур сознания, выполняя функции регулятора активности человека. В последнее время исследователями всё больше подчёркиваются взаимосвязи ценностных ориентаций и социокультурных предпочтений личности, что выводит её на более высокий уровень регуляции социального поведения (Журавлева, 2013; Почебут, 2017; Шариков, 2014).

Таким образом, определено, что ценности образуют ценностные ориентации личности – сферу субъективного, индивидуального сознания, а сама

психологическая природа ценностей рассматривается как важнейший функциональный компонент структуры личности и становится предметом анализа психологической науки. В связи с этим, возрастает актуальность изучения значимости высших базовых ценностей в формировании ценностных ориентаций личности современной молодёжи.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

В 2016-2017 годах было проведено эмпирическое исследование по изучению высших базовых ценностей и ценностных ориентаций студенческой молодежи Санкт-Петербурга.

Цель исследования – изучение таких высших базовых ценностей как Истина, Добро, Красота, Любовь и ценностных ориентаций у представителей современной молодежи.

Предмет – высшие базовые ценности и ценностные ориентации молодых людей Санкт-Петербурга.

Основная гипотеза исследования: Высшие базовые ценности человечества – Истина, Добро, Красота, Любовь являются основой формирования ценностно-смысловой сферы личности молодого человека.

Исследовательские гипотезы:

- существуют различия в зависимости от пола в представлениях о базовых ценностях, в оценках их значимости для себя и в ценностных ориентациях молодых людей Санкт-Петербурга;
- присутствуют взаимосвязи показателей индивидуальной значимости высших базовых ценностей и ценностных ориентаций личности.

Выборку данного исследования составили 123 респондента – представители молодёжи СПб, из них 64 женщин и 59 мужчин, в возрасте от 18 до 27 лет, средний возраст 23,2 года. Выборка дифференцирована по уровню образования (высшее и незаконченное высшее) и по представителям различных специальностей (гуманитарные, естественные, технические).

Методами исследования выступили: анкета, с помощью которой изучались имплицитные представления респондентов о высших базовых ценностях: Истина, Добро, Красота, Любовь; оценка значимости базовых ценностей для респондентов; методика ценностных ориентаций Шварца. Для обработки результатов анкеты был применен контент-анализ (подробнее о методе см.: Психология ..., 2000; Соснин и др., 2014). В качестве математико-статистических методов использовались t-критерий Стьюдента, корреляционный анализ r-Пирсона. Использование параметрических методов в исследовании обосновано, так как предварительно была доказана нормальность распределения основных переменных. Исследование проводилось в несколько этапов.

На 1-м этапе исследования проводился контент-анализ результатов исследования имплицитных представлений о базовых ценностях: Истина, Добро, Красота, Любовь.

Для анализа и интерпретации представлений о базовых ценностях был проведен линейный контент-анализ ответов на открытые вопросы анкеты «Истина – это...», «Добро – это...», «Красота – это...», «Любовь – это...». По результатам анализа были выделены несколько групп-категорий для каждого определения. Для каждой ценности получено различное количество категорий контент-анализа, которое продиктовано спецификой понимания данных терминов респондентами. Правомерность группировки категорий была подтверждена пятью экспертами (суммарный процент несовпадений не превышает 5% для каждой категории). Результаты контент-анализа представлены в таблицах № 1, 2, 3, 4.

Таблица 1. Результаты контент-анализа для ценности «Истина».

Название групп категорий контент-анализа	Примеры высказываний	Частота (%)
Как объективное	Абсолют; соответствие реальности; представление об основе мира; Бог; мироощущение, картина мира.	50

Через конкретное	Любовь; правда; мудрость; золотая середина.	23
Как субъективное	Личное убеждение; истина у каждого своя; в мире нет абсолютной истины, потому что она у каждого своя и переубеждать людей – глупая трата времени.	26
Другое:		1

Таблица 2. Результаты контент-анализа для ценности «Добро».

Название групп категорий контент-анализа	Примеры высказываний	Частота (%)
Через конкретное	Созидательное действие; редкое явление; стремление сохранить благополучие	21
Через взаимодействие с другими	Умение поступать правильно по отношению к тем, кто в этом нуждается, кто более слаб; то, что максимально радует одних и минимально угнетает других; Терпимость и сострадание к другим; стремление помочь.	27
Как объективное	Импульс к улучшению мира вокруг себя. Практически божественный порыв человеческой «души»; истинное отношение человека к человеку; добро в самом общем смысле - это естественный ход вещей; стремление к идеалу.	20
Через альтруизм	Бескорыстная помощь кому-либо; Совершение бескорыстных поступков; помощь и сострадание без корыстных побуждений	19
Как субъективное	Выдуманная языком обобщающая категория; один из видов человеческой оценки поступков; достаточно субъективное понятие	12
Другое:		1

Таблица 3. Результаты контент-анализа для ценности «Красота».

Название групп категорий контент-анализа	Примеры высказываний	Частота (%)
Через результат взаимодействия с эстетическим объектом	Эстетическое переживание; внутреннее ощущение прекрасного; что-то необычное; нечто, захватывающее дух; удовольствие и наслаждение	35
Через конкретное	Теплота и изящество духовного мира человека; восприятие мира; гармоничное сочетание разных черт, природа и искусство	33

Как субъективное	Субъективное понятие отдельно взятого человека; у каждого своё; что для каждого означает красиво, вправе решать лишь он сам	16
Как объективное	Ментальный конструкт, совокупный термин для обозначения качеств объекта восхищения; одно из свойств реальности; способность природы передавать индивидуальные характеристики при помощи визуальных характеристик	14
Другое:		2

Таблица 4. Результаты контент-анализа для ценности «Любовь».

Название групп категорий контент-анализа	Примеры высказываний	Частота (%)
Через конкретное	Внутренняя гармония; доверие; доброта; энергия; светлое чувство, как на крыльях	51
Как взаимодействие с Другими	Следствие существования объекта любви; прекрасное безосновательное предпочтение одного человека другому; когда в груди печёт за человека	31
Как объективное	Всплеск эндорфинов, обеспечивающий продолжение биологического рода; химия в голове; рефлекс	8
Как мистическое	Божественная энергия; самая сильная и единственная настоящая магия на Земле; нечто алхимическое	10
Всего:		100

Выделенные категории контент-анализа для всех базовых ценностей формировались схожим образом, что даёт возможность сравнивать представления респондентов в общем ключе. Тем не менее, в результате список категорий для каждой ценности оказался уникальным и отражает специфику представлений респондентов об этих ценностях.

Ценность «Истина», в отличие от всех других, представляется современной молодежью наиболее формализованной и умозрительной конструкцией. В ответах редко находится отклик о непосредственной связи с жизненным и личным опытом респондентов. В результате для этой ценности

выделились только три категории, меньше, чем для всех остальных ценностей (см. табл.1).

В ценности «Добро», наоборот, выявилось наибольшее количество единиц контент-анализа, чем у всех других ценностей – 5 категорий. Эта ценность для респондентов явилась наиболее конкретизированной – было приведено множество примеров проявления добра: в поступках, действиях, эмоциях, во взаимодействии с другими, и выделилась, присущая только этой ценности, категория альтруизма (см. табл. 2).

В представлениях о ценности «Красота», выделено четыре категории. Здесь внимание респондентов, в большинстве своем, было сосредоточено на собственных переживаниях и эмоциях от их взаимодействия с каким-либо эстетическим объектом (см. табл.3).

В ценности «Любовь» также выявлено четыре категории. Эта ценность более всего определяется через конкретные примеры и взаимодействие с другими. В тоже время в ней появилась уникальная категория «мистическое», как особое понимание респондентами данной ценности – трансцендентной и божественной (см. табл.4).

Важно заметить, что базовые ценности «Добро» и «Любовь» большинством респондентов были представлены через категорию контент-анализа «конкретное», то есть их объяснение проходило сквозь призму собственного опыта. Сравнительный анализ представлений респондентов об этих ценностях в зависимости от пола и профессиональной принадлежности, статистических различий не обнаружил (t-критерий Стьюдента).

Выявлено, что в понимании базовых ценностей «Добро» и «Любовь» отражается жизненный опыт молодого человека, поэтому они являются для него наиболее эмоционально конкретизированными и наиболее значимыми базовыми ценностями. Ценность «Истина» в наименьшей степени является конкретизированной и представляется респондентам самой отдаленной от практического применения умозрительной категорией, провоцируя рассуждения

о мироустройстве и, оказалась наиболее абстрактным понятием. Ценность «Красота» занимает срединное положение. Здесь внимание респондентов, в большинстве своём, было сосредоточено на собственных переживаниях и эмоциях от взаимодействия с каким-либо эстетическим объектом, который воспринимается ими как определённого рода абстракция. На основе этого, можно утверждать о наличии различных степеней абстрактности для высших базовых ценностей: с одной стороны, конкретности, включенности в собственный жизненный опыт, с другой – высшая базовая ценность воспринимается как умозрительная категория.

На 2-м этапе исследования респондентам было предложено оценить в 10-балльной шкале субъективную значимость 4-х выделенных высших базовых ценностей. В результате, все эти ценности получили высокие оценки, которые можно представить в следующей последовательности: 1. «Добро» – 8,6 баллов; 2. «Любовь» – 8,5; 3. «Истина» – 8,3; 4. «Красота» – 8,1. Ценности «Добро» и «Любовь», в наибольшей степени отражающиеся в жизненном и эмоциональном опыте респондентов, оказались и наиболее значимыми для них.

Сравнение оценок субъективной значимости базовых ценностей у всей выборки (N=123) не выявило статистических различий между оценками этих показателей, что характеризует равноценность личностной значимости всех 4-х высших базовых ценностей. Также не обнаружены различия ни по полу, ни по профессиональной принадлежности респондентов (t-критерий Стьюдента). Полученные результаты подтвердили гипотезу о высокой значимости для индивидуальности высших базовых ценностей и опровергли гипотезу об их различиях в зависимости от пола респондентов.

3-й этап исследования посвящён изучению ценностных ориентаций всей выборки (N=123) с использованием методики Шварца, которая представляет собой список 10-ти основных ценностных ориентаций (ЦО), обозначенных как существительные. Респондентам предлагалось оценить степень важности каждого показателя из списка как руководящего принципа их жизни.

Применялась шкала от 0 до 7-ми баллов и чем выше балл в этом диапазоне, тем более значимым для респондента представляется этот интегрированный показатель индивидуальных ценностных ориентаций.

Анализ средних величин показал, что наиболее значимыми и предпочитаемыми для современной молодежи оказались следующие ЦО: Самостоятельность – 6,8 баллов, её выбрало 81% от всей выборки; Доброта – 6,5 баллов (62%); Достижения – 5,9 баллов (57%). Отвергаемыми явились Власть – 2,3 балла (74%) и Традиции – 2,7 балла (65%). Остальные показатели: Гедонизм, Универсализм, Стимуляция, Безопасность, Конформизм – распределились равномерно в диапазоне средних значений от 4,3 до 5,1 баллов, и также равномерно распределился их выбор респондентами – от 67% до 71% от всей выборки. Статистически значимых различий (t-критерий Стьюдента) между показателями ценностных ориентаций внутри выделившихся групп: предпочитаемых, отвергаемых и получивших средние оценки, не обнаружено. Но обнаружены различия ($p \leq 0,001$ при $r > 3,29$) каждого показателя предпочитаемой группы ЦО с каждым показателем из отвергаемой. Также, выявлены различия показателя «Конформизм», получившего средние оценки, с показателем «Самостоятельность» ($p \leq 0,01$ при $r > 2,58$). Различий ни по полу, ни по профессиональной направленности не обнаружено.

Полученные результаты говорят о личной значимости ЦО, показатели которых получили крайние оценки.

На 4-м этапе был проведён на всей выборке (N=123) корреляционный анализ (коэффициент корреляции r- Пирсона), в котором в качестве переменных выступили показатели оценки значимости высших базовых ценностей и показатели ценностных ориентаций.

В результате выявлено, что наибольшее количество взаимосвязей с переменными ценностных ориентаций имеет показатель оценки индивидуальной значимости базовой ценности «Добро». Ожидаемым результатом было обнаружение тесной положительной корреляции между ним и

показателем ценностной ориентации «Доброта» ($r = 0,24; p \leq 0,01$). Это говорит о том, что смысловое значение обоих терминов является как минимум сходным. Выявлены его тесные положительные связи ($p \leq 0,01$) с показателями ЦО методики Шварца «Альтруизм», «Достижения», «Самостоятельность». Следует отметить, что понятие «Альтруизм» выступает одновременно как одна из значимых категорий ценности «Добро» (см. табл. №2) и как самостоятельная ценностная ориентация, поэтому корреляции этих переменных достаточно закономерны. Взаимосвязи показателя оценки высшей базовой ценности «Добро» с переменными ЦО «Достижение» и «Самостоятельность» объясняются тем, что молодёжь склонна к самостоятельному принятию решений, стремлению быть независимой и достигать личного успеха в соответствии с социальными стандартами, однако в основе её поведенческих мотивов превалирует высшая базовая ценность «Добро». Также обнаружена положительная связь этого показателя с переменной методики Шварца «Универсализм» ($r = 0,18; p \leq 0,05$). Ценностная ориентация «Универсализм» предполагает понимание, терпимость и защиту благополучия всех людей и природы, а также стремление к справедливости. Поэтому вполне логично, что эта переменная ЦО оказалась связанной с показателем оценки базовой ценности «Добро». Выявлена сильная отрицательная корреляция центрального признака «Добро» с показателем ценностной ориентации «Власть» ($r = 0,24; p \leq 0,01$), что объясняется тем, что базовая ценность «Добро» имеет для нашей выборки самое высокое значение (8,6 баллов), а показатель ЦО «Власть» относится к самым отвергаемым ценностным ориентациям (2,3 балла). Обнаружены положительные взаимосвязи показателей оценки базовой ценности «Любовь» и ЦО «Доброта» ($r = 0,18; p \leq 0,05$). Для нашей выборки одним из содержательных конкретных критериев базовой ценности «Любовь» является «Доброта» (см. табл. № 4, 51% от всей выборки), поэтому полученная корреляция вполне закономерна. Показатель оценки базовой ценности «Красота» логично взаимосвязан с переменной ЦО «Гедонизм» ($r = 0,18; p \leq 0,05$), мотивационной целью которого является

чувственное и эстетическое наслаждение, что совпадает с пониманием респондентами базовой ценности «Красота» (см. табл. №3, 35% от всей выборки). Выявлена корреляция на 5% уровне значимости показателей оценки базовой ценности «Истина» с оценкой ЦО «Универсализм». По результатам контент-анализа базовая ценность «Истина» для большинства респондентов носит умопостигаемый характер (в совокупности 76% от всей выборки, см. табл. №1). А ценностная ориентация «Универсализм», в данном случае, трактуется как нечто трансцендентное: стремление к истине и социальной справедливости.

Таким образом, корреляционный анализ подтвердил гипотезу о существовании взаимосвязей изучаемых показателей и выявил, что переменные оценок высших базовых ценностей явились центральными и системообразующими признаками.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В статье представлен теоретический и эмпирический анализ высших базовых ценностей и ценностных ориентаций молодежи. Исходя из социально-психологической проблематики изучаемого предмета, обозначены цель, гипотезы, методы, характеристики объекта и очерчены основные этапы исследования. Теоретический анализ выявил, что во все периоды развития философской мысли ценности понимаются как абсолютные, априорные феномены, обладающие гносеологическим статусом, и представляют собой некую всеобщую смысловую значимость человеческого бытия. Начиная с Античности, в философии определены высшие базовые ценности человечества Истина, Добро, Красота, Любовь. В психологической науке базовые ценности рассматриваются как социальное образование и как продукт общечеловеческого понимания. Ценности формируют ценностные ориентации личности – сферы субъективного, индивидуального мировоззрения, регулирующие ее социальное поведение.

В нашем исследовании изучались представления респондентов о высших базовых ценностях Истина, Добро, Красота, Любовь, в результате чего выявлена

высокая оценка их индивидуальной значимости для современной молодёжи. В итоге изучения ценностных ориентаций на нашей выборке выделена группа предпочитаемых ЦО: Самостоятельность, Доброта, Достижение; и группа отвергаемых: Власть и Традиции.

Корреляционный анализ, обнаружив содержательные связи показателей индивидуальной значимости высших базовых ценностей с показателями ценностных ориентаций, выявил, что признаки базовых ценностей явились центральными и системообразующими. Исходя из полученных результатов, можно утверждать, что высшие базовые ценности и ценностные ориентации личности, имеющие крайние оценки, отражают ценностную систему личности и определяют регуляцию и прогнозирование социального поведения молодого человека.

Обращает на себя внимание тот факт, что не было обнаружено статистически значимых различий по полу ни в представлениях респондентов о базовых ценностях, ни в оценках их значимости, ни в показателях ценностных ориентаций, что говорит о том, что при формировании системы ценностей молодого человека значение пола несущественно.

Обобщая результаты, полученные в ходе изучения высших базовых ценностей и ценностных ориентаций, можно утверждать, что высшие базовые ценности представляют собой мировоззренческую основу в целостной ценностно-смысловой сфере личности. Изучение базовых ценностей человечества представляется нам актуальным и перспективным направлением социально-психологической науки, требующим применения *комплексного междисциплинарного подхода* с позиций интеграции таких наук как социология, социальная психология и психология личности. Такой опыт накоплен при разработке целого ряда современных психологических проблем (см., например: *Методология комплексного человекознания ...*, 2008; *Психология: современные направления междисциплинарных ...*, 2003; и др.), который вполне может быть использован в развитии предлагаемого научного направления исследований.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Аверинцев С.С.* Поэтика ранневизантийской литературы. М.: Наука, 1977.
- Ананьев Б.Г.* Человек как предмет познания. 3-е изд. СПб.: СПбГУ, 2001.
- Геберт Д., фон Розенитиль Л.* Организационная психология. Человек и организация / Пер. с нем. Харьков, 2006.
- Гусейнов А.А.* История этических учений. М.: МГУ, 2015.
- Журавлев А.Л.* Динамика ценностных ориентаций личности в изменяющемся российском обществе // Человек, Культура и общество в контексте глобализации современного мира: Материалы III международной научной конференции / Под ред. К.Э. Разлогова и Ю.М. Резника. М., 2004. С. 19-23.
- Журавлева Н.А.* Социальная психология изменений: ценностный подход. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013.
- Каган М.С.* Философская теория ценности. СПб.: СПбГУ, 1997.
- Кант И.* Критика чистого разума. М.: ЭКСМО, 2007.
- Капустина А.Н.* Социальная психология личности. М.: Инфра-М, 2014.
- Леонтьев А.Н.* Сознание, деятельность, личность. М.: Смысл; Академия, 2005.
- Ломов Б.Ф.* Методологические и теоретические проблемы психологии. М.: Наука, 1984.
- Лосев А.Ф.* История античной эстетики. Аристотель и поздняя классика. Т.4. М.: Искусство, 1975.
- Маслоу А.* По направлению к психологии бытия. М.: Эксмо-пресс, 2002.
- Методология комплексного человекознания и современная психология /Отв. ред. А.Л. Журавлев, В.А. Кольцова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008.
- Мясищев В.Н.* Психология отношений. М.: МПСИ, 2004.
- Олпорт Г.* Становление личности. М.: Смысл, 2002.
- Почебут Л.Г., Мейжис И.А.* Социальная психология. СПб.: Питер, 2010.
- Почебут Л.Г.* Социальная психология. СПб.: Питер, 2017.

Психологические исследования личности и ее ценностного мира в современном российском обществе: Сб. науч. трудов /Ред.-сост. И.М. Городецкая /Отв. ред. Б.С. Алишев, А.Л. Журавлев, М.Г. Рогов. Казань: КГТУ, 2007.

Психология: современные направления междисциплинарных исследований: Материалы научной конференции / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Н.В. Тарабрина. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2003.

Психология: Учебник для экономических вузов /Под ред. В.Н. Дружинина. СПб.: Питер, 2000.

Роджерс К. Клиентоцентрированная терапия. М.: Рефл-бук, 1997.

Соина И.А., Журавлев А.Л. Ценностные ориентации личности и предпочтение ею разных категорий значимых других (на примере юношеского возраста) // Человек в экономических и социальных отношениях: Материалы Всероссийской научной конференции /Отв. ред. А.Б. Купрейченко, Л.Н. Широкова. М.: Изд-во ИМЭИ, 2012. С. 153-155.

Соснин В.А., Журавлев А.Л., Красников М.А. Социальная психология: Учебное пособие для студентов вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ФОРУМ; ИНФРА-М, 2014.

Столочич Л.Н. Красота. Добро. Истина: очерк истории эстетической аксиологии. М.: РУДН, 2006.

Управление системой социальных ценностей личности и общества в мире изменений (краткосрочные и долговременные горизонты): Материалы международного психологического конгресса. Том 1. Кострома: Изд-во Костромского университета, 2003.

Фрейд З. Введение в психоанализ. Лекции. СПб.: Азбука, 2015.

Фромм Э. Человек для себя // Иметь или быть. Минск, 2000.

Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб.: Питер-Пресс, 1997.

Ценностные трансформации в психологии отношений: теория, социальная практика, перспективы: Материалы VII международной научно-

практической конференции / Отв. ред. В.А. Зобков. Владимир: Владимирский гос. университет, 2010.

Шарилов А.В. Ценностные ориентации и социокультурные предпочтения населения России // Социокультурная роль Российского ТВ в национальном информационном пространстве. М., 2014. С.115-133.

Шварц Ш., Бутенко Т.П., Седова Д.С., Липатова А.С. Уточнённая теория базовых индивидуальных ценностей: применение в России // Психология. Журнал Высшей Школы экономики. 2012. № 2. С. 44-70.

Ядов В.А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: диспозиционная концепция. М.: ЦСПиМ, 2013.

Яницкий М.С. Ценностные ориентации как динамическая система. Кемерово, Кузбассвузиздат, 2000 [Электронный ресурс] / URL: <http://hpsy.ru/public/x2753.htm> (дата обращения 28.12.2014).

Schwartz S.H. Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries // M. Zanna (Ed.). Advances in experimental social psychology. New York: Academic Press, 1992. V. 25.

Schwartz S.H., & Boehnke, K. (2004 in press). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis // Journal of Research in Personality.

Spranger E. Lebensformen. Halle, 1922.

THEORETICAL AND EMPIRICAL ANALYSIS OF THE STUDY OF THE BASIC VALUES AND VALUE ORIENTATIONS OF THE REPRESENTATIVES OF YOUTH

A.N. Kapustina*

* Ph.D, assistant professor of the socio-psychological desk, Department of Psychology, Federal State-Financed Establishment of High Education «Saint Petersburg State University»; 199034, Saint-Petersburg, Makarova Emb. 6; e-mail: kan45@mail.ru

Summary. The article is devoted to a question of the nature and specifics of values as a phenomenon of human existence. Evolution of the concept "value" and formation of the axiological direction in philosophical and psychological sciences traced. The theoretical analysis of basic values the Truth, Good, Beauty, Love which determined during expansion of the philosophical thought as the supreme basic values of humanity was carried out. Psychological approaches of theoretical and practical studying of the system of values of the person considered. The studying of the supreme basic values and value orientations of the modern youth of St. Petersburg presented. The sample of the study made by 123 young men. The assumption acted as the primary hypothesis of research that the supreme basic values of humanity – the Truth, the Good, Beauty, Love are the basis of formation of the valuable and semantic sphere of the identity of the young man. Supposed that in the representations about the basic values, in estimates of their importance for themselves and in estimates valuable orientations of young people of St. Petersburg there are distinctions depending on the sex as well as there are interrelations of indicators of the individual importance of the supreme basic values and the value orientations of the personality. The methods of the research were: the questionnaire utilizing which implicit ideas of respondents of the supreme basic values were studied: Truth, Good, Beauty, Love; the assessment of the importance of basic values for respondents; the inquiry of value orientations of Sch. Schwartz. The content analysis applied to the processing of results of the questionnaire. Shown that the supreme basic values and value orientations of the personality which have extreme estimates reflect of the value system of the personality and define regulation and forecasting of social behavior of the young man. Revealed that the basic values are a basis of formation of the valuable sphere of the personality.

Key words: Philosophical approach to studying of values; basic value of mankind: Truth, Good, Beauty, Love; psychological approaches of studying of values of the person; value-semantic orientation of the personality.