
Эмпирическое изучение базовых ценностей

Л.М. СМИРНОВ

В практике эмпирического изучения базовых ценностей при всем разнообразии сложившихся методов исследователи большей частью ограничиваются одной размерностью — важности или значимости. Понимание логики ценностной регуляции активности и, соответственно, продвижение в эмпирическом исследовании требует выхода на другие размерности ценностей, например — совместность выбора, неосознаваемые основания принятия, механизмы активизации в конкретных ситуациях.

В работе изложены основные итоги объемного комплексного исследования, включая уточнение психосемантическим методом списка базовых ценностей и, впервые для полноты, получение тем же методом списка антипредпочтений, своего рода «тени». Обсуждаются только те результаты опросов о важности ценностей и неприятии «тени» (отдельно для себя, отдельно для страны), которые устойчиво воспроизводятся на всех четырех независимых выборках, репрезентативных населению Томской области (всего более 6000 человек).

Для выхода за пределы чистой феноменологии сознания и обращения к новым размерностям, универсалиям предложена проективная методика. На одной из упомянутых репрезентативных выборок в 1512 человек была показана неслучайность ассоциирования базовых ценностей и относительно универсальных графем. Эти данные позволили выделить среди базовых ценностей девять блоков, из которых только три, как оказалось, наглядно дифференцируют население.

Введение

Регуляция деятельности людей включает многие элементы, среди которых выделяются принятые, разделяемые данным человеком разнообразные диспозиции. В эксперименте можно выявить ряд диспозиций разного уровня универсальности и обобщенности. Например, в полевых работах социологов фиксируются разделяемые человеком базовые ценности, принятые им социальные установки, нормы поведения, сложившиеся предубеждения и т. п. Однако существует «вечная» проблема расхождения выявленных диспозиций и реального поведения. Действительно, с одной стороны, наличие диспозиции является необходимым, но не достаточным условием конкретного поведения. Последнее определяется и другими факторами, часто ситуативными. С другой стороны, полученные в опросах данные о диспозициях нередко оказываются замещены разного рода представлениями о социальной желательности и «политкоррект-

Эмпирическое изучение базовых ценностей

ности» отвечавших, напором обсуждения в СМИ и т. п. К тому же не всякая готовность действовать осознается адекватно.

Однако, несмотря на все трудности, попытки изучения ценностной сферы не прекращаются. Ведь невозможно конкретное поведение без сформировавшейся внутренней позиции. Действию предшествует оценка ситуации, последствий действия и т. п., а значит — идет обращение к ценностям, в том числе и к базовым, как принципам и стандартам, позволяющим относительно универсально все это оценить, в том числе и цели действий.

Повседневный опыт подсказывает нам, что реально существует целостность, единство природной и духовной жизни людей. И, несмотря на кажущееся разнообразие подходов и соответственное многообразие граней, которые может описать исследователь этой целостности, можно предположить, что есть ограниченный набор типов структур, такое единство описывающих.

Перейдем к обсуждению полученных нами в комплексном исследовании данных.

Составление списка базовых ценностей. Принципы и методика

Для эмпирического изучения базовых ценностей, и тем более для выделения больших групп со специфической ценностной регуляцией, необходимо отобрать конечный и достаточно компактный список базовых ценностей. Используемая в исследовании методика дает основание вычлнить из достаточно большого списка (порядка 200 слов) семантически равноудаленные базовые ценности, не синонимичные для людей. Такая процедура одновременно дает основание для определения необходимого числа отобранных ценностей и, что очень важно, обеспечивает семантически полноту спектра базовых ценностей.

Как показывает практика массовых опросов, предложения самим испытуемым что-то добавить в анкету к короткому списку для изучения базовых ценностей малопродуктивны из-за слабой от-refлексированности.

Предыстория эмпирического изучения ценностей начинается с полевых работ представителей культурной антропологии, пионеров таких исследований. Они нарушили многопоколенную традицию, когда этнологи и культурантропологи при изучении ценностей вообще не обращались в своих исследованиях к людям, а доверяли традиционным этнографическим источникам и фиксировали религиозные убеждения, общие детали поведения, символику и особенности художественных работ и т. п. В работах Маргарет Мид [*Mead, 1953*] и других антропологов послевоенного времени индивид рассматривается как носитель культуры и, соответственно, как информант, рассказывающий вроде бы только о своих ценностях, но тем самым полно информирующий и о групповых или надындивидуальных ценностях. Сегодня такой концептуальный подход, особенно предположение об отсутствии внутрикультурной вариативности, представляются слишком упрощенными.

Среди социологов в те же годы доминировало описание ценностей групп и слоев общества, основанное на произвольных авторских конструктах, т. е. своем собственном их понимании, и на представлении о «единой культуре», порожд-

дающей носителей единой системы базовых ценностей (наиболее яркий пример — Т. Парсонс [*Parsons, 1949*]). Никакие эмпирические исследования по проверке этих суждений не проводились. По существу, в этом подходе воспроизводилась позиция антропологов, только информантами оказались сами исследователи, полагающие, что они, как и любые члены общества, вполне испытывали влияние его культуры и потому фактически представляют репрезентативную выборку для выводов о ценностях этого общества.

В дальнейшем для сбора эмпирических данных о разделяемых людьми базовых ценностях в социологических и социально-психологических работах использовались следующие техники измерения: опросники с готовым списком ценностей; опросники, предполагающие полноту представления всех аспектов какой-либо группы или блока ценностей; опросники для подробного анализа одной базовой ценности; психометрические методы; проективная техника, а также выработанные в рамках когнитивного направления опросники, нацеленные на выявление логической связи ценностей и других конструкторов испытуемого.

К сожалению, большинство этих работ объединяет один существенный методический недостаток, который не позволяет отнести к ним как к отражающим реальные ценностные приоритеты массового сознания. Дело в том, что в этих работах для исследования была взята лишь часть — и иногда очень малая — базовых ценностей. Отбор базовых ценностей для включения в опросник велся, как правило, без четко выраженных критериев отбора и без соблюдения специальных процедур. Естественно, безосновательное отсутствие в списке ряда важнейших базовых ценностей изменяет удельный вес оставшихся, что, в свою очередь, исключает возможность анализа всей системы базовых ценностей и ее динамики в массовом сознании.

Нередко в используемых инструментах испытуемым предлагается либо выбрать одну из пары ценностей, либо отнести к высказываниям, которые предположительно репрезентируют определенные ценности (яркий пример — методика Н.И. Лапина [*Лапин 1992*]). В этой связи нельзя не вспомнить замечание М. Шеллера о том, что, «...говоря об иерархии ценностей, имеют в виду предпочтение "чистое", без выбора в конкретной ситуации, без желания или стремления, независимо от "благ"» [*Шелер 1994, с. 306*]. Иначе, предупреждает он, вмешивается заблуждение эмпирического предпочтения.

Описанные недостатки существенно влияют на полученные результаты, искажая и картину распространенности конкретных ценностей в массовом сознании, и их иерархию. Чтобы избежать весьма серьезных погрешностей, связанных с неполнотой списка и с высокой синонимией попавших туда ценностей, можно с помощью существующих методов классификации составить небольшой список базовых ценностей, понятным образом репрезентирующий все их многообразие. Только после этого такой перечень можно предлагать респондентам. Проведение подобной предварительной процедуры, результатом которой является определение смысловой связи всех основных базовых ценностей с ценностями, включенными в список, представляется совершенно необходимым элементом любого опроса по данной теме.

Имеется два различных и одновременно взаимно дополняющих друг друга подхода, которые полезны для решения сложной задачи составления списка базовых для данной культуры ценностей. Первый опирается на проективные методы, привлекающие тем, что исследователь получает материал, адекватный

Эмпирическое изучение базовых ценностей

реальному содержанию обыденного сознания испытуемых, ничего им при этом не навязывая. Однако в случае применения подобных методов от экспериментатора требуется разработка оснований для категоризации получаемых ответов испытуемых, перекодированию высказываний, что приводит к существенному вмешательству в содержание полученных результатов, так как исследователь навязывает свою логику связи высказывания и ценности. Более того, как показал опыт, в том числе и наш собственный, при использовании метода неоконченных предложений, сочинений типа «автобиография будущего», испытуемый, как правило, ограничивается совсем небольшим списком упомянутых им ценностей, — кто-то, назвав всего одну ценность, полагает задачу исчерпанной.

Второй подход основывается на предположении, что можно составить большой конечный список слов, куда заведомо войдут все базовые в данной культуре ценности. Этот подход, несмотря на выверенные процедуры сокращения списка до размеров, пригодных для тестирования, используется не часто.

Первый раз большой список предполагаемых базовых ценностей проверялся нами на семантическую близость в 1993 г. и преднамеренно не включал инструментальные ценности, поэтому в 1998 г. возникла необходимость провести еще одно уточнение списка.

Следует отметить, что инструментальные ценности, вероятно, не менее важны для понимания менталитета большой социальной группы, чем ценности терминальные. Критерии оценки способов, с помощью которых представители изучаемого этноса или социального слоя предпочитают решать встающие перед ними проблемы, говорят о специфике их отношения к жизни не меньше, чем ценности терминальные. Инструментальные и терминальные ценности могут быть связаны между собой, но при этом не обязательно причинно-следственной связью. Предпочтения способов действий вполне могут иметь для людей самостоятельную значимость.

Итак, чтобы избежать неполноты исходного списка базовых ценностей, которая маскирует реальные предпочтения и при этом заметно ограничивает интерпретацию полученных данных, была использована следующая отработанная нами ранее методика.

Экспертным путем был заново оценен список базовых ценностей. Он был несколько расширен за счет большего включения предположительно базовых инструментальных ценностей в список 1998г. Впервые для полноты картины конечных предпочтений был составлен список антипредпочтений — «тени» — всего того, что наиболее неприемлемо, отвергаемо, раздражает или угрожает, что осуждается обществом и культурой, с чем долго и часто безуспешно борются все цивилизации.

Выборка опрошенных для каждого из списков (положительных ценностей и «тени») состояла, соответственно, из 43 и 40 человек, отобранных по полу, возрасту и образованию. Испытуемым, согласно инструкции, предлагалось разложить слова из большого списка по группам, которые, по их мнению, близки друг другу по смыслу. Каждое слово было представлено на отдельной карточке. Все карточки из одного списка раскладывались на отдельном столе. При этом пояснялось, что число групп испытуемый выбирает произвольно, что какие-то группы по ходу выполнения задания можно соединять в одну или, напротив, разделять одну группу на несколько. При этом в конце выполнения задания

некоторые слова могут оказаться не включенными ни в одну группу, такое в крайних случаях допускалось, но не приветствовалось экспериментатором.

По собранным данным строилось расстояние Хемминга, по которому при необходимости легко восстановить нечеткие отношения — fuzzy relations [Dunn 1974]. Последнее означает, что на этой основе есть возможность для выделения классов эквивалентности и, соответственно, кластеров ценностей, совместность выбора внутри которых не меньше некоторого выделяющего этот класс уровня близости. Заметим, что использование способов классической кластеризации не позволяет разделить до 70 % слов, остающихся при всех вариантах в одном кластере. Восстановленные же нечеткие отношения дают возможность строить классы эквивалентности для выбранного исследователем уровня близости. Анализируя разбиение от самого высокого уровня эквивалентности, когда в один класс объединяются практически полные синонимы, до более низких уровней, можно увидеть, какие слова присоединяются к каждому кластеру, и как при этом добавляются новые смысловые оттенки, расширяя тем самым область значений, описываемую данным кластером. В результате проведенного анализа разбиений на классы эквивалентности из большого промежуточного списка был экспертно сформирован конечный список ценностей, размеры которого не превышают, согласно эмпирически определенным возможностям респондентов, 40 дескрипторов.

Реально, по результатам анализа «дерева» максимальной длины для каждого из списков, было отобрано 38 положительных ценностей и 30 слов, которые представляют «тень». Как и предполагалось, список «тени» не оказался каким-то зеркальным отражением, списком антонимов положительных ценностей, хотя нашлось немного и таких слов. Оба списка приведены в Прил. 1.

Методика раскрытия наполнения ценностей через графические символы

Понятно, что для более глубокого раскрытия ценностных структур и оснований выбора базовых ценностей нужны новые подходы и методы. Базовые ценности рассматриваются нами как конечные предпочтения людей, и на уровне сознания они уже ни из чего не выводимы [Смирнов 1996; Смирнов 1997]. Прежде всего, необходимо обратиться к неосознаваемым детерминантам ценностных структур, не выявляемым в опосредованном речью общении, в том числе и в опросах. Заметная часть бессознательного психического (если не ограничиваться фрейдовским пониманием бессознательного как вытесненного из сознания) в ходе эволюции должна была предшествовать появлению сознания. Иными словами, в ходе эволюции должен был существовать достаточно длительный, качественно новый в сравнении с инстинктами и рефлексамися этап, включающий осуществление довольно гибкой психической регуляции высокого уровня, но все же еще не уровня сознания. Поэтому было решено обратиться к тем методам, которые дают надежду на приоткрытое завесы несознаваемого, например, к проективным методам.

Кросс-культурные работы по ценностям свидетельствуют о наличии ограниченного списка базовых ценностей, и специфика культуры не позволяет де-

Эмпирическое изучение базовых ценностей

лать его бесконечным. Основания включения ценностей в список базовых бесполезно искать в сознании, они коренятся в природе человека, более того в специфически человеческой биологии, оформившейся в ходе эволюции человека, в специфике развития у него социальности, в том неосознаваемом психическом, которое исторически предшествовало сознанию. Полтора миллиона лет охоты и собирательства не могли пройти бесследно. Проективные методики, наряду с использованием постгипнотического внушения, пока являются единственным средством заглянуть в сферу бессознательного. Сложившиеся в разных школах психоанализа техники проникновения в бессознательное пациентов предполагают очень субъективную интерпретацию, которая не признается наукой. Феномен же проекции известен психологам, и признан не только клиницистами.

Э. Кассирер в своем последнем эссе отметил, что человека правильнее будет называть не рациональным (заметим от себя — и не общественным), а символизирующим (создающим и использующим символы) животным. Другие авторы так же утверждали, что ни на одной стадии развития общества человек не избежал символов. Наука и технология не освободила человека от его зависимости от символов. Более того, можно утверждать, что его потребность в них усилилась.

Итак, если говорить кратко, то для более углубленного изучения ценностей нужно было выйти за рамки феноменологии только сознания и, разработав проективную методику, обратиться к несознаваемому пласту психики. Для этого необходимо было подобрать соответствующий проективный материал, предположительно связанный с архетипами коллективного бессознательного.

Благодаря работам антропологов и этнографов мы имеем образцы довольно древних изобразительных символов, которые окружают людей практически всегда, начиная с первобытной культуры. Например, в орнаментах нередко используются символика, смысл которой часто потерян, но эмоциональное воздействие осталось, иначе ее не стали бы использовать. Такие орнаменты можно найти и на черепках довольно древней глиняной посуды, и в наскальных изображениях, и на надгробиях, то есть на всем, что уцелело до наших дней. Подавляющее большинство такого рода символов, не являясь изображениями предметов или существ из привычной среды обитания, все же не смогло избежать влияния культуры, начиная от первобытной.

Итак, в качестве материала для проекции было решено использовать графические зрительные образы или символы. Заметим, что в начале 1920-х годов исследовательский отдел Академии художеств предпринял попытку (под руководством П.А. Флоренского и А.И. Ларионова) составить «Symbolarium» или словарь символов, идеографических форм, универсальных для всего человечества. К сожалению, эта попытка ограничилась предисловием и первой главой (Точка), которую составил П. Флоренский.

Использование универсальных зрительных образов, не нагруженных широко принятыми конвенциональными значениями, имеет свои преимущества для задачи выявления содержательного наполнения ценностей. Так, человеку не надо работать со словами и мучиться с синонимами и ассоциациями, описывая то, как он представляет себе содержание той или иной ценности, возможно, им и не разделяемой. Универсальность такой символики позволяет надеяться на их связь с архетипами. Архетипы не имеют простого словесного оформ-

ления; выраженные в понятиях, они перестают выполнять свою функцию априорной формы психики. Задача архетипа — структурирование сознания в критических ситуациях (болезни, напасти, обесмысливание жизни) или оберегание от односторонней рационализации сознательной картины мира, которая может отсечь нечто жизненно важное для природы человека.

Греческий меандр, волнистые линии, спирали, сигмы, крестообразные фигуры, ромбы, круги, овалы, стрелки, треугольники, зигзаги, фигуры с тремя и более линиями, исходящими из центра, свастики — «космический фон». Появление этих фигур на определенном этапе развития культуры можно охарактеризовать как «астробиологию», что связано с ритмами жизни приручаемых животных и возделываемых растений, с календарными наблюдениями положения на небе солнца, луны. Неудивительно, что соответствующие древние графические символы составляют упомянутый «космический фон» самых древних дошедших до нас изображений и рисунков.

Большей частью те графические символы, которые мы отобрали как материал для проекции (Прил. 2), относятся к космическому фону. Неудивительно, что при предложении дать ассоциации на эти символы у некоторых испытуемых возникли мифические темы, часто связанные с космогоническими мифами. В качестве списка ценностей, с которым сопоставляются символы, был взят тот, что был получен на предыдущем этапе работы.

Исследование ассоциирования символов и базовых ценностей, проведенное на репрезентативной выборке в Томской области, дало основания заключить, что методика работает. Выбор соответствия ценностей и отображенных графических символов проходит далеко не случайным образом. В Прил. 3 приведено соответствие символов и ценностей.

В этой таблице (Прил. 3) закрашены те клетки, в которых частота выбора символа для данной ценности значимо превышает ее среднюю частоту выбора при 1 % уровне значимости, т. е. выделены не случайные ассоциации отображенных нами символов и ценностей. Если ориентироваться только на эти значимые величины, то мы получаем как бы расшифровку каждой из 38 ценностей в «алфавите» эмоционально нагруженных, видимо, универсальных для людей символов. Для удобства чтения таблицы максимальная частота выбора каждой ценности дополнительно выделена жирным шрифтом. Итак, для каждой ценности мы получили своего рода «слово» из алфавита древних, видимо, универсальных графем.

Более того, для ценностей мы получаем вполне осмысленные объединения, хотя перед испытуемыми не ставилось специально такой задачи. Это позволяет надеяться, что, благодаря фиксации сходной эмоциональной реакции, мы имеем дело с несознаваемыми, неискаженными представлениями о социальной желательности объединениями ценностей.

Напомним, что использованный в пилотаже список ценностей был получен психосемантическим методом, в результате чего были отобраны те, что максимально разнесены, т. е. имеют минимально пересекающиеся смыслы, но при этом достаточно полно представляют весь спектр семантического поля базовых ценностей россиян. В связи с этим в использованном списке практически были исключены синонимы. Специальный анализ совместности выбора показал наличие только двух устойчиво воспроизводящихся кластеров, условно названных нами «традиционалистский» и «модернистский».

Выявление предпочтений базовых ценностей

На четырех выборках, репрезентативных населению Томской области (по 1500 человек — всего 6000), в ходе массовых опросов задавалось четыре вопроса, связанных с полученными нами чуть ранее списками ценностей и «тени». Из 38 положительных базовых ценностей предлагалось выбрать до девяти слов, наиболее значимых лично для респондента, и до девяти слов, наиболее важных для нашей страны. Для списка «тени» (30 слов) отвечавшему так же предлагалось выбрать наиболее неприемлемые, отвергаемые, раздражающие лично его и наиболее неприемлемые, отвергаемые, опасные для страны понятия.

Итак, какие же характеристики выбора базовых ценностей воспроизводятся на всех четырех выборках?

Отметим, что в этой работе впервые вопрос о ценностях для респондента лично и о его понимании важности этих же ценностей для страны задавался вместе. Причем оба списка сознательно приведены на одной карточке, поэтому опрашиваемый, отвечая на вопрос о ценностях для себя лично, заранее знал, что будет отвечать и на другой вопрос. В Прил. 1 приведены сводные данные как о предпочтениях положительных ценностей, так и о выборе «тени» на четырех выборках. Отличие долей ответов в третьей и четвертой выборках от первой и второй состоит в том, что списки ценностей при опросах в третьей и четвертой подвергались ротации. Это сказалось на процентах выбора ценностей. Однако даже столь существенное изменение формы проведения опроса не изменило многих структурных особенностей.

Это видно на примере различия выбора для себя лично и для страны. В Прил. 1 такие различия в каждом из опросов приведены в последних колонках. Положительная разница говорит о превышении выбора этой ценности для себя лично, а отрицательная — для страны. Мы видим большую согласованность различий выбора для себя лично и для страны во всех четырех выборках. Ценности, чаще выбираемые «для себя лично» (разрыв от «для нашей страны» не менее 10 %, в алфавитном порядке): «доверие», «достаток», «дружба», «здоровье», «любовь», «покой», «порядочность», «семья», «смысл жизни», «уважение к родителям». «Для нашей страны» — это «власть», «внимание к людям», «законность», «мир», «могущество», «независимость», «равенство», «развитие», «сотрудничество», «стабильность».

Сравним ранги частоты выборов в четырех выборках при одном и том же критерии. Начнем с критерия «важности лично для Вас». С одной стороны, ранги также зафиксировали некоторую чувствительность к порядку предъявления ценностей в списке. Так, в первых двух выборках, где «безопасность» предъявлялась первой в списке для всех опрошенных, эта ценность занимает твердое второе место после «здоровья», которое имеет первый ранг во всех четырех выборках. А в выборках, где использовалась ротация списка, «безопасность» оказалась на третьем и пятом местах. Кроме того, две пары выборок при сборе данных отличались и квотами. Третья и четвертая выборки были квотированы по населению Томской области. Первые же две были смещены в сторону более образованной части населения в Томске и Северске. Эти отличия сказались на выборе некоторых общекультурных ценностей: «порядочность», «уважение к родителям», «справедливость», «стабильность», «внимание к людям», «образо-

вание», «покой», «вера», «законность». Ранги же остальных ценностей очень близки. С другой стороны, нельзя не отметить заметное согласие во всех четырех выборках относительно наименее значимых ценностей.

Сходство рангов во всех четырех выборках мы оценим с помощью коэффициентов ранговой корреляции. Оказалось, что наименьший из таких коэффициентов равен 0,923 (по Спирмену) между II и IV выборками. Рассчитанный по Кэнделу наименьший тау-коэффициент равен 0,788.

Для более компактного списка «тени» ранги оказались тем не менее более согласованными. Заметные расхождения коснулись только слов «хамство», «безработица» и отчасти «болезни» и «агрессия». Внутри пар по 22 случая, когда расхождение не превышает 1 ранга или отсутствует.

Не удивительно, что, несмотря на более краткий по длине список, наименьшие из коэффициентов ранговой корреляции оказались для «тени» — чуть выше 0,938 по Спирмену и 0,802 по Кэнделу, и вновь между II и IV выборками.

Рассмотрим теперь ранги ценностей при критерии «наиболее важные для нашей страны». Согласованность рангов при этом критерии оказалась чуть выше. Так уже 30 ценностей в первой паре и 25 во второй имеют расхождение рангов один или меньше. Вновь наблюдается высокое согласие в том, что наименее важно, но список ценностей, естественно, отличается. В него вошли «семья», «уважение к родителям», «любовь», «надежда», «смысл жизни», «убеждения», «творчество», «известность», «удовольствие». Во многом, видимо, это ценности, более близкие для отвечавших масштабу индивидуальности, а не страны.

Качественно новым явилось то, что заметная согласованность коснулась и первых девяти (по рангу) наиболее значимых ценностей. Это ценности «безопасность», «мир», «законность», «внимание к людям», «независимость», «стабильность», «могущество», «справедливость», «развитие». Отличия рангов этой девятки в четырех выборках не превышают 2, а часто отсутствуют или равны 1, и только выбор «справедливости» в четвертой выборке на 4 ранга выше, чем во второй. Наибольшие же расхождения рангов между выборками приходится на ценности «родина», «порядочность», «здоровье», «доверие», «власть», «дружба», «милосердие» и, отчасти, «профессионализм».

Для списка «тени» ранги оказались наиболее согласованными во всех четырех выборках. Заметные расхождения коснулись только слов «бездуховность», «обман», «разврат». Мы видим, что изменение масштаба в критериях отбора от личных предпочтений до предпочтений для страны делает ответы о наиболее важных ценностях или о наиболее отвергаемых понятиях заметно более согласованными, несмотря на заметные отдельные различия в процентном выражении выбора ценностей из-за разного порядка представления слов.

Проверка разнообразными вероятностными методами совместности выбора ценностей не позволила выделить воспроизводящиеся на четырех выборках Томской области группы людей со специфическими ценностными предпочтениями. Все проведенные нами опросы показали практически независимость (с точки зрения ряда вероятностных моделей) индивидуального выбора ценностей. С одной стороны, это подтвердило, что работа по избавлению от синонимии была проведена качественно. С другой, возникает предположение, не означает ли это, что респонденты не различаются по своим ценностным позициям. При всей, казалось бы, однородности и диффузности данных есть достаточные основания предположить *структурированность выборов людей*.

Ведь модель ценностных предпочтений людей, изучаемых предложенным методом, нужно основывать не на логике вероятностей. Частные же проявления структурированности свидетельствуют о том, что мы имеем дело с проекциями целостной структуры на плоскости, задаваемые используемым нами инструментом.

Выделение блоков ценностей

Для оценки того, на что ориентируются люди, составляя свою «девятку ценностей», нужно обоснованное укрупнение предлагаемых списков ценностей. Действительно, люди могут исходить не из представлений о совместности, а из соображений полноты набора, к примеру, с точки зрения достойной жизни, или представленности всех значимых сфер жизни и т. п. Однако существуют и другие возможности для оценки смысловой близости базовых ценностей. Нет ли каких-либо путей для оценки того, из каких блоков ценностей могут делать в таком случае люди свой выбор, и как проверить, существуют ли такие блоки?

Один из возможных путей объединить ценности в блоки не по вербализуемым смысловым сходствам, а по сходству неосознаваемой эмоциональной реакции — это использование полученных на одной из выборок данных об ассоциации ценностей и графических эмоционально нагруженных символов.

Эти данные (Прил. 3) позволили нам провести необходимый анализ сходства эмоциональных реакций на базовые ценности и получить в итоге иерархическую кластеризацию девять блоков, или кластеров, ценностей.

После этого выбор ценностей каждым человеком по всем четырем выборкам был нами перекодирован в наполнение выделившихся кластеров. То есть было подсчитано, сколько из каждого из девяти кластеров ценностей было выбрано данным человеком. И таким образом появились девять новых переменных, описывающих выбор отдельного человека с точки зрения наполнения каждого из кластеров. Для оценки наиболее дифференцирующих выбор людей блоков ценностей и для наглядного представления того, как группируются люди при отборе ценностей в кластеры, был использован метод главных компонент. Для объединенной выборки (более 6000 человек) после вращения было получено три ясно выделившихся компонента (табл. 1).

При рассмотрении проекций распределения людей на плоскости, образованные попарно факторами оказалось, что наиболее наглядно дифференцирует людей восьмой кластер (в него входят ценности «внимание к людям», «милосердие», «вера», «уважение к родителям», «здоровье»). Затем первый кластер («долг», «убеждения», «законность», «порядочность», «справедливость», «независимость», «свобода») и наконец четвертый («мир», «родина», «безопасность»). Причем эти кластеры с весами около 0.9 определили содержание третьего, второго и первого компонента.

В ходе работы были сделаны как трехмерные, так и одномерные проекции расположения каждого опрашиваемого (из 6000) в пространстве трех факторов. Четко представленные разряжения между группами с хорошо определенными границами дают нам основание для деления людей на группы по каждому из факторов. Хотя деление по первому фактору, в отличие от второго и третьего, имеет несколько искусственный характер, так как здесь нет тех диапазонов,

Таблица 1. Группировка людей при отборе ценностей в кластеры

Кластеры	Компоненты		
	1	2	3
Кластер 1	0,231	0,935	-0,018
Кластер 2	0,008	-0,026	-0,050
Кластер 3	0,055	-0,119	-0,054
Кластер 4	0,836	-0,239	-0,098
Кластер 5	-0,077	0,004	-0,024
Кластер 6	-0,011	0,032	-0,039
Кластер 7	-0,252	0,014	0,088
Кластер 8	0,076	0,066	0,968
Кластер 9	-0,257	-0,037	-0,048

Примечание: Метод главных компонент; Вращение: Varimax с нормализацией по Кайзеру; Коэффициенты стандартизованы

не заполненных опрошенными людьми, которые более ясно говорят о возможности деления на группы.

Поскольку рассматриваемые компоненты ортогональны друг другу, в том числе и после вращения, то мы можем рассмотреть группы отдельно по каждому компоненту. Получившиеся группы имеют свою ценностную специфику, наиболее яркую в крайних группах. Естественно, каждая группа отличается выбором ценностей из своего кластера, но при этом и другие ценности иногда оказываются даже линейно связаны с принадлежностью к группе. И это справедливо не только для ценностей, но и для «антиценностей». Таким образом, мы получаем новые структурные характеристики выбора ценностей. Причем основаниями для их получения были не теоретические конструкции, а эмпирические данные. Оказалось, что получающиеся структуры и блоки ценностей вполне соответствуют опыту экспертов, исследователей ценностной сферы, не вызывая сомнений в реалистичности своего существования, однако именно такие конструкции, насколько нам известно, никакими теоретическими схемами ни социологов, ни культурологов, ни психологов ранее не предлагались. Нам кажется, это связано с тем, что, с одной стороны, были предприняты специальные усилия по полноте представления ценностной сферы людей, а, с другой, обращение к графическим относительно древним символам дало возможность уйти от чисто словесного описания выбора людей.

Рассмотрим теперь только те структурные особенности выбора ценностей, которые практически повторились в каждой из четырех выборок. Начнем с деления на **группы по фактору 3**.

Первая группа составила в разных выборках 10,1—11,7 %. С точки зрения выбора ценностей, важных для себя лично, это люди, которые почти проигнорировали кластер 8. При этом у них стабильно самые высокие (относительно других групп) проценты выбора ценностей «мир», «свобода», «равенство» и редко в целом выбираемая «известность»; относительно других групп самые высокие проценты выбора ценностей «любовь», «независимость» «профессио-

Эмпирическое изучение базовых ценностей

нализм», «успех». Вторую группу составляют от 31 до 33,5 % опрошенных в зависимости от выборки, третью — от 34,6 до 36,6 %, четвертую — от 16,1 до 18,2 %, пятую — от 3,3 до 4,3 %.

Анализ ответов о ценностях, «важных лично для Вас» показывает плавное нарастание процента выбирающих ценности, составляющие восьмой кластер, при переходе от первой к пятой группе. Эти особенности выбора ценностей в группах наиболее ярко характеризуют их специфику. Помимо этого, наблюдается и воспроизводимое во всех выборках плавное убывание выбора ценности «свобода» (из первого кластера) при том же переходе. И столь же плавное убывание можно наблюдать для ценностей «независимость», «равенство», «развитие», «успех», также входящих в другие кластеры. Пятая группа, относительно немногочисленная, естественно, включила в себя тех, кто выбирал как «важные для себя» почти все ценности 8 кластера. Но, кроме того, эта группа во всех четырех выборках больше всех выбирает «долг» и «порядочность», не входящие в 8 кластер.

Если обратиться к выбору ценностей по критерию «важности для страны», то тут нам встретился всего один профиль предпочтений, повторившийся на всех четырех выборках — «внимание к людям». Причем здесь пик частоты выбора пришелся на четвертую группу. Кроме того, в этой группе наиболее часто выбирали «дружбу» и «здоровье».

Из списка того, что резко отвергается, *раздражает лично* отвечающего, частота выбора «бездуховности» и «беззакония» плавно нарастала от первой к пятой группе. Первую группу больше других раздражает «слабость» и «неудача». Четвертую — «болезни», «месть» и «лень». Пятая группа наиболее эмоционально отнеслась и чаще других указывает, что отвергает «бездуховность» и «беззаконие», «войну», «наркоманию и алкоголизм», «хамство», «разврат», «корысть».

Отношением к тому, что *отвергается для нашей страны*, так же выделяется малочисленная пятая группа, представители которой чаще других негативно оценивают «вырождение», «жестокость», «наркоманию и алкоголизм», «бездуховность», «обман», «подлость», «порабощение». Четвертая группа больше других отвергает (для страны) «безответственность».

Если учесть, что группы различаются половозрастными характеристиками, то смысл таких особенностей выбора становится более понятным. Первая группа включила большую долю мужчин относительно молодого возраста (около 60 % мужчин и относительно большая доля лиц до 35 лет). Соответственно у них преобладает выбор более индивидуалистичный, даже эгоистичный, при этом достаточно высока общая активность.

В пятой же группе гораздо больше пожилых женщин пенсионного возраста с более низким уровнем образования. Неудивительно, что преобладает выбор «милосердный», и при этом эмоциональный, одновременно с высокими моральными установками. В отмеченной выше специфике выбора ценностей в этой группе можно проследить следы влияния и просто русской, и отчасти советской культуры.

О различиях между группами, кроме крайних, все же приходится говорить, скорее, как о тенденциях. Группы вторая, третья и четвертая — это своего рода плавный переход от одной крайней группы, не приемлющей общегуманные, отчасти феминные ценности 8 кластера до той, что именно ими и живет.

Группы по фактору 2. По этому фактору так же выделяется пять групп. Первую составили в зависимости от выборки от 23,7 до 24,3 % от отвечавших, вторую — от 36 до 40,6%, третью — от 22,6 до 27 %, четвертую — от 8,3 до 10,3 %, пятую — от 2,3 до 4,2 %. Здесь мы вновь наблюдаем плавное нарастание доли респондентов со средним возрастом при переходе от первой к пятой группе. Однако, относительно тендерной принадлежности респондентов тенденция обратная той, что была обнаружена для фактора 3, т. е. наблюдается плавное увеличение доли мужчин в группе. Тренд образования носит такой же характер: с номером группы растет уровень образования респондентов.

Естественно, при критерии *важности для себя* идет достаточно монотонное и достаточно резкое нарастание выбора ценностей из первого кластера, который, прежде всего, определяет специфику ценностного выбора в группах по фактору 2. Но так же есть и другие устойчиво воспроизводящиеся тенденции выбора ценностей. Плавно возрастает выбор ценности «профессионализм»; выбор трех ценностей плавно убывает при переходе от первой к пятой группе «дружба», «здоровье» и «успех». Первая группа, которая практически игнорирует ценности из 1 блока, можно сказать, отказывающаяся признать важность ценностей гражданственности для себя, помимо упомянутого выше первенства по выбору трех ценностей, характеризуется еще и тем, что чаще других выбирает такие ценности, как «любовь», «семья», «надежда». Вторая группа, в сравнении с другими, больше акцентировала внимание на ценности «доверие». Третья группа — на ценности «внимание к людям». Четвертая — на ценности «милосердие».

При критерии *важности для страны* первая группа больше других хочет опереться на «дружбу». Наблюдаются три плавные тенденции нарастания частоты выбора ценностей «могущество», «равенство» и «свобода» при переходе от первой к пятой группе. Помимо этого, пятую группу характеризует относительно высокая частота выбора таких ценностей, как «стабильность», «профессионализм», «порядочность», «законность», «власть». Третью группу больше других интересует «достаток» и «мир». Четвертую — «справедливость».

Выделенные группы характеризуются массой специфических для них особенностей по их оценке своего дохода, общего ощущения от жизни, профессиональных групп и политических пристрастий, отношению к религии и т. п. Нельзя все же не упомянуть, что культурная дифференциация (специфика ценностного выбора) не следует за социальной. Так, пятую группу по второму фактору составили и бизнесмены, предпочитающие четкие рамки в виде правовой регуляции, и профессионалы высокой квалификации, оказавшиеся в положении социальных аутсайдеров. Не удивительно, что в этой группе наиболее высокая доля тех, кто симпатизирует правым партиям, придерживается либеральных мифов, но одновременно такова же в этой группе и доля симпатизирующих компартии.

Приведенные выше данные свидетельствуют о неслучайности выделенных нами групп, они позволяют предполагать, что такое деление соответствует реальным группам населения, различающимся по предпочтениям в выборе базовых ценностей.

На наш взгляд, исследование подтвердило плодотворность выхода на уровни эмоциональных оценок, бессознательного и, прежде всего, коллективного бессознательного при изучении оснований выбора людьми базовых ценностей.

Эмпирическое изучение базовых ценностей

В целом полученные данные позволяют уверенно говорить о наличии в российском обществе культурно специфической структуры базовых ценностей.

Содержательное наполнение ценностей

Большое значение для интерпретации данных о ценностных предпочтениях людей имеет уточнение содержательного наполнения ценностей в сознании людей. Недоучет этого факта ведет к искаженному представлению о фиксируемом в опросе выборе людей.

Например, в России (по крайней мере, в Томской области) люди понимают «успех», в основном, не так, как это распространено на Западе. Для оценки содержательного наполнения использовались как данные прямых вопросов о понимании жизненного «успеха» (в анкете, разработанной В.В. Петуховым), так и ассоциативный эксперимент, дополняющие друг друга. Немалая часть людей под успехом имеют в виду семью, детей, радость и все, что связано с удачно прожитой жизнью, хотя есть и те, кто подразумевает, прежде всего, первенство в делах, удачу. Так, для 40% «успех» наполнен таким смыслом, как «создание семьи». То есть даже среди приверженцев ценности «успеха» обнаруживается немало тех, кто никак не согласится, к примеру, с американским пониманием успеха.

Не случайно в предшествующих выборках «успех», к нашему удивлению, всегда входил в «традиционалистский» кластер, а не в «модернистский», как можно было бы ожидать, исходя из большой приверженности к этой ценности в выборке бизнесменов (они вкладывают в нее скорее западное понимание первенства, но, воспитанные в российской культуре, не избегают и традиционных для России смыслов).

Отметим, что анализ содержательного наполнения ценности «успех» помог по-новому оценить и то, почему эта ценность обычно не получает высокого места в ходе отбора людьми своей девятки ценностей. Такой факт плохо согласуется с тем, что ассоциативный ряд на слово «успех» преимущественно включил в себя положительные эмоционально окрашенные ассоциации (радость, удача, счастье, удовлетворение). Относительно невысокий процент выбора (10,8—16,4 % «для себя» и 5,4—9,9 % «для страны» на четырех выборках) в связи с таким смысловым наполнением никак не может говорить о безразличии большинства людей к этой ценности. Трудно говорить и о наличии традиций избегания успеха.

Отметим, что анализ смыслового и содержательного наполнения конкретных ценностей одновременно дает информацию, помогающую уточнить сферы приложимости той или иной ценности.

Список литературы

Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.

Динамика ценностей населения реформируемой России / Отв. ред. *Н.И. Лапин, Л.А. Беляева.* М.: Эдиториал УРСС, 1996.

Лапин Н.Н. Тяжкие годы России // Мир России. 1992. № 1.

Смирнов Л.М. Анализ опыта разработки экспериментальных методов изучения ценностей // Психологический журнал. 1996. № 1.

Смирнов Л.М. Стабильность и динамика структуры базовых ценностей россиян / Ментальность россиян. М.: При участии изд-ва АСТ, 1997.

Шелер М. Формализм в этике и материальная этика ценностей (1913) // Избранные произведения. Пер. с нем. М.: Гнозис, 1994.

Burkert W. Structure and History of Greek Mythology and Ritual. Berkeley, 1979.

Dunn J.C. A Graph Theoretic Analysis of Pattern Classification Via Tamura Fuzzy

Relation // IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics. 1974. SMC-4.

Mead M. National character // Anthropology today / Ed. by A.L. Kroeber. Chicago: Univ. of Chicago Press, 1953.

Parsons T. Essays in sociological theory: pure and applied. Glencoe: Free Press, 1949.

Rokeach M. Nature of human values. N.Y.: Free Press, 1973.

Understanding Human Values / Ed. by Rokeach M. N.Y.: Free Press, 1979.

Schwartz S.H. Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries // Advances in Experimental Social Psychology. Vol. 25.1992.

Приложение 1. Базовые ценности и «тени»

Базовые ценности	Значимы лично для Вас (не более ДЕВЯТИ)				Значимы для нашей страны (не более ДЕВЯТИ)				Разница выбора ценностей «для себя лично» и «для нашей страны»			
	1 опрос	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 Безопасность	61,4	61,6	38,5	35	67,1	65,9	48,3	45,2	-5,7	-4,3	-9,8	-10,2
2 Вера	23	21,9	18,8	16,5	14	12,5	12,2	11,9	9	9,4	6,6	4,6
3 Власть	4,7	5,2	4,6	3,3	25,4	27	19,4	17,6	-20,7	-21,8	-14,8	-14,3
4 Внимание к людям	31,1	33,1	28,6	27,4	59,8	59,7	46,7	44,2	-28,7	-26,6	-18,1	-16,8
5 Доверие	29,7	32,1	29,7	25,3	16	18,9	12,3	13,7	13,7	13,2	17,4	11,6
6 Долг	11,7	12,5	9,7	8,7	15,1	16	12,1	13	-3,4	-3,5	-2,4	-4,3
7 Достаток	48,1	43,1	33	31,9	23,9	21,2	19,5	16,9	24,2	21,9	13,5	15
8 Дружба	27,4	32,6	26,5	22,1	14,3	16,6	15	14,5	13,1	16	11,5	7,6
9 Законность	25,9	26,4	18,3	17,1	61	60,2	46,6	44,4	-35,1	-33,8	-28,3	-27,3
10 Здоровье	72,4	73,1	65	68,1	16,8	15,5	11,6	12,1	55,6	57,6	53,4	56
11 Известность	1,5	1,4	1,8	0,5	2,6	2,2	2,4	1,6	-1,1	-0,8	-0,6	-1,1
12 Любовь	34,6	36,2	31,1	30,2	4,9	4,7	5	4,3	29,7	31,5	26,1	25,9
13 Милосердие	20	18,9	16,7	17,2	17,1	16,4	14,9	12,8	2,9	2,5	1,8	4,4
14 Мир	40,1	41,9	32,3	31,4	63,2	60,3	55,3	52,2	-23,1	-18,4	-23	-20,8
15 Могущество	2,7	1,9	2,3	2,3	34,7	36,1	33	31,5	-32	-34,2	-30,7	-29,2
16 Надежда	8,8	9,8	12,7	11	5,7	5,4	6,2	4,8	3,1	4,4	6,5	6,2
17 Независимость	22,5	19,9	19,4	19	45,1	41,9	33,9	31,9	-22,6	-22	-14,5	-12,9
18 Образование	30,8	30,6	20,2	19,4	25,1	23,4	19,3	18,1	5,7	7,2	0,9	1,3
19 Покой	20,7	19,4	22,8	25,8	8,7	8	11,3	11,2	12	11,4	11,5	14,6
20 Порядочность	25,6	28,5	31,8	35,8	14	14,4	16,2	17,7	11,6	14,1	15,6	18,1
21 Природа	12,7	11,9	13,8	15,4	18,5	17,5	13,4	14	-5,8	-5,6	0,4	1,4
22 Профессионализм	12,7	14,3	14,1	12,6	15,7	15	15,4	16,5	-3	-0,7	-1,3	-3,9
23 Равенство	6,2	6,3	6,2	5,3	16	15,4	16	15,1	-9,8	-9,1	-9,8	-9,8
24 Развитие	3,9	4,1	5,2	4,6	27,6	25,5	23,5	27,3	-23,7	-21,4	-18,3	-22,7

Эмпирическое изучение базовых ценностей

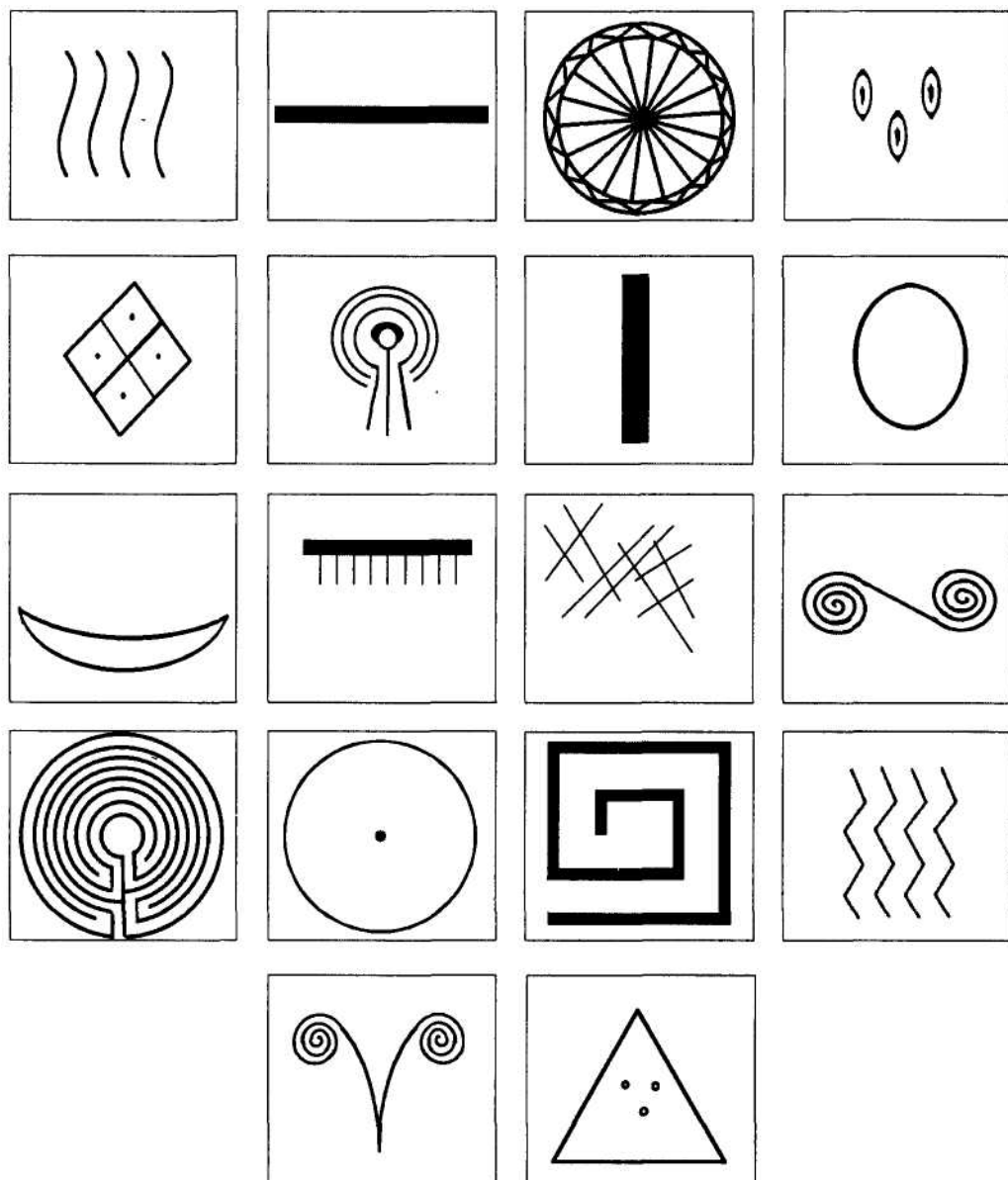
Базовые ценности	Значимы лично для Вас (не более ДЕВЯТИ)				Значимы для нашей страны (не более ДЕВЯТИ)				Разница выбора ценностей «для себя лично» и «для нашей страны»			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
25 Родина	16,8	13,8	13	16,6	15,1	14,8	16,2	18,3	1,7	-1	-3,2	-1,7
26 Свобода	14,7	13,8	16,4	17,1	19,1	17,9	24	23,1	-4,4	-4,1	-7,6	-6
27 Семья	56,8	55,7	51,1	56,1	8,4	8,6	7,2	9,5	48,4	47,1	43,9	46,6
28 Смысл жизни	12,4	11,9	14,6	15,8	2,3	3,7	5,8	5,3	10,1	8,2	8,8	10,5
29 Согласие	4,9	4,4	9,3	10,3	7,6	7,2	11,7	12,8	-2,7	-2,8	-2,4	-2,5
30 Сотрудничество	1,6	3,3	1,7	2,6	16,2	17,4	15,1	16,3	-14,6	-14,1	-13,4	-13,7
31 Справедливость	21,4	20,4	31,6	33,4	29,5	28,1	32,3	32	-8,1	-7,7	-0,7	1,4
32 Стабильность	16,8	16,1	23	25,2	36,4	35,5	39,6	45	-19,6	-19,4	-16,6	-19,8
33 Творчество	3,4	4	5,1	4,5	2,1	1,4	2,1	3,1	1,3	2,6	3	1,4
34 Труд	21,6	21,1	22,3	27,8	20,5	18,4	20,6	23,7	1,1	2,7	1,7	4,1
35 Убеждения	1,8	1,9	3	3,5	1,9	1,5	3,1	3,4	-0,1	0,4	-0,1	0,1
36 Уважение к	33,2	31,6	33,6	36,9	7,5	6,7	6	7	25,7	24,9	27,6	29,9
37 Удовольствие	3,7	2,7	4,7	5,3	0,5	0,4	0,9	0,9	3,2	2,3	3,8	4,4
38 Успех	12,4	10,8	15,8	16,4	5,6	5,4	9,7	9,9	6,8	5,4	6,1	6,5
Нет ответа	0,3	0,5	0	0	0,7	0,7	0,1	0,7	-0,4	-0,2	-0,1	-0,7

Примечания: 1 опрос — 1501 чел.; 2 опрос — 1500 чел.; 3 опрос — 1566 чел.; 4 опрос — 1512 чел.

"Тени"	Отвергаемы лично Вами (не более ДЕВЯТИ)				еприемлемы для нашей страны в целом (не более ДЕВЯТИ)				Разница выбора ценностей «для себя лично» и «для нашей страны»			
	1 опрос	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3 опрос	4 опрос
1 Агрессия	38,4	39	31	29,9	50,3	46,4	34,6	33,8	-11,9	-7,4	-3,6	-3,9
2 Бедность	63	59,4	42,9	40,3	59,2	56,9	45,5	46,6	3,8	2,5	-2,6	-6,3
3 Бездуховность	21,8	23,1	18,7	16,7	26,2	26,5	22,9	19,8	-4,4	-3,4	-4,2	-3,1
4 Беззаконие	45,3	47	38,5	37,3	70	66,8	54,5	56,1	-24,7	-19,8	-16	-19
5 Безответственность	25,1	25,3	23,7	21,9	23,3	23,3	20,9	20,2	1,8	2	2,8	1,7
6 Безработица	47,4	46,6	40,5	36,8	61,1	63,4	54,1	53,9	-13,7	-16,8	-13,6	-17
7 Болезни	45,4	44	34,4	31,6	16,8	15,3	15	14,2	28,6	28,7	19,4	17,4
8 Взятничество	23,6	24,5	25,9	23,2	45,2	45,9	41,6	38,4	-21,6	-21,4	-15,7	-15
9 Война	50,2	50,4	47,6	48	76,2	71,4	64,8	65,8	-26	-21	-17,2	-18
10 Вырождение	5,5	8	7,5	5,2	22	21,4	20,5	18,6	-16,5	-13,4	-13	-13
11 Глупость	19,4	20,1	22	20,7	9,1	9,2	10,5	12,5	10,3	10,9	11,5	8,2
12 Жестокость	42,1	39,1	40,7	41,6	26,1	23,6	24,2	24,3	16	15,5	16,5	17,3
13 Зависть	23,2	21,3	21,6	18,6	5,4	4,9	5,4	5	17,8	16,4	16,2	13,6
14 Загрязнение	17,4	16	17	18,4	37,5	37,4	38	36,5	-20,1	-21,4	-21	-18
15 Корысть	9	11,4	12,2	13,4	5,3	5,9	6,7	8,7	3,7	5,5	5,5	4,7
16 Лень	21,1	19,5	24,4	20,2	8	6,8	8	10,2	13,1	12,7	16,4	10
17 Месть	14,8	13,9	15,5	15,4	6,7	6,4	8,6	7,3	8,1	7,5	6,9	8,1
18 Наркомания и алкоголизм	59,4	59,8	63,1	65,1	62,2	63,9	60,9	58,1	-2,8	-4,1	2,2	7
19 Непрофессионализм	9,9	10,1	11,6	8,2	22,5	20,9	21,7	21,3	-12,6	-10,8	-10,1	-13
20 Неудача	8	6,1	8	6,5	2,6	3,9	4,1	3,9	5,4	2,2	3,9	2,6
21 Обман	28,3	27,6	32	35,4	18,6	14,6	19,9	23,7	9,7	13	12,1	11,7
22 Одиночество	18,1	18,3	12,4	14,2	2	2,2	2,1	3,2	16,1	16,1	10,3	И
23 Подлость	31,3	27,2	33,9	40	9,9	8,5	11,8	13,9	21,4	18,7	22,1	26,1
24 Порабощение	10,2	10,5	11,7	12,4	26,3	24,2	23	25,8	-16,1	-13,7	-11,3	-13
25 Разврат	24,3	26,4	30,4	36,9	22,2	21,4	24,6	23	2,1	5	5,8	13,9
26 Разобщенность	4,1	3,4	5,3	4,8	18,9	15,7	21	21,5	-14,8	-12,3	-15,7	-17
27 Святотатство	7,5	7,3	7,5	7,9	7,7	7,9	8,4	7,5	-0,2	-0,6	-0,9	0,4
28 Слабость	8,2	7,6	9,5	10,7	7	8,8	11,1	12,2	1,2	-1,2	-1,6	-1,5
29 Хамство	29	26	36,2	43,4	12,3	12,3	13,4	17,6	16,7	13,7	22,8	25,8
30 Черствость	10,5	8,4	13,2	16,2	6,5	6,8	10,2	10,5	4	1,6	3	5,7
Нет ответа	0,3	0,9	0	0,1	0,5	1,3	0,1	0,4	-0,2	-0,4	-0,1	-0,3

Приложение 2. Символы, используемые в исследовании

Л.М. Смирнов



Приложение 3. Соответствие символов и ценностей

	Символ 1	Символ 2	Символ 3	Символ 4	Символ 5	Символ 6	Символ 7	Символ 8	Символ 9	Символ 10	Символ 11	Символ 12	Символ 13	Символ 14	Символ 15	Символ 16	Символ 17	Символ 18	Нет ответа	Макс по строке	Средний %	Мин
Безопасность	6,7	8,3	12,4	3,5	7,2	10,8	7,5	14,9	6,7	7,3	5	4,9	7,7	23,3	6	5,3	4,3	19,3	1,5	23,3	8,95	3,5
Вера	8,4	5,9	11,7	7,9	7,1	17,8	5,3	10,5	9,9	3,8	4,9	8,4	9,7	8,9	5,8	5,7	14,7	5,1	2,7	17,8	8,42	3,8
Вяжть	6,2	8,1	12,1	3,9	6,5	12,2	19,2	5	3	11,8	9,3	5,3	10,1	8,4	11,3	5,9	6,5	9,7	1,1	19,2	8,58	3
Внимание к людям	10,4	4,4	10,5	14,4	8	15,8	3,6	7,5	13,2	4,5	4,5	9,3	7,4	7,4	4,8	6,3	10,4	9,9	1,5	15,8	8,46	3,6
Доверие	10	6,2	8,6	7,6	8,6	10,2	5,7	9,2	11,1	5,3	6,5	13,7	6,2	8,4	6	8,4	10,7	8	1,7	13,7	8,36	5,3
Долг	6,7	11,7	5,9	8,5	9,2	6,5	16,8	7,5	5	9,2	7,2	6	6,2	7,7	8,6	7,1	5,3	10	2,5	16,8	8,06	5
Достаток	5,7	4,9	19,8	7,3	11,5	7,9	6,8	13,3	7,6	6,9	4,5	5,8	12,6	12	4,9	6,2	6,8	7,6	1,7	19,8	8,45	4,5
Дружба	8,8	3,3	11,9	9,9	8,3	10,9	3,6	8	9,9	4,9	5,5	20,6	7	7,1	4,1	6,4	15,8	8,3	0,7	20,6	8,57	3,3
Законность	5,9	12,4	6,9	4,7	9,4	7,6	16	4,9	4,5	13,5	10,3	5,7	6,9	10	10,8	6,9	5,8	10,2	1,1	16	8,47	4,5
Здоровье	9	5,7	11,3	7,9	6,1	10,3	5,4	16	11,7	5,4	5,2	8,6	9,1	11,9	4,2	6,7	10,3	6,9	1,1	16	8,43	4,2
Известность	8,2	4,1	10,3	8,4	7,6	12,6	8,3	6,2	6,2	4,3	10,9	5,7	7,8	8,1	10,2	9,1	10,6	7,4	2,7	12,6	8,11	4,1
Любовь	7,3	2,8	10,7	7,1	4,2	14,1	3,3	10,8	15,8	2,6	4,8	16,4	7	9	4,6	4,8	21,3	6,3	1,4	21,3	8,49	2,6
Милосердие	11	3,9	7,5	10,6	6,9	16	2,8	10	16,5	3,5	4,2	12,1	6,5	9,1	3,2	6,5	12,2	7,8	1,9	16,5	8,35	2,8
Мир	9,3	4,1	17,9	5	6,2	14,6	3,2	16,1	9,7	4,2	3,7	6,7	5,9	19,4	4,4	4,8	10,7	7,2	1,3	19,4	8,51	3,2
Могущество	3,8	5,4	17,2	3,4	6,6	14,7	13	7,1	3,5	9,5	5,1	4,7	14,6	9,8	12,1	4,7	6,2	8,7	2,2	17,2	8,34	3,4
Надежда	10,5	6	9,5	8,5	7,8	12,7	5,8	8,4	8,5	4,7	7	7,7	9,6	7,5	8,6	7,5	10,9	6,8	1,7	12,7	8,22	4,7
Независимость	10,9	10,2	6	8,9	6,6	6,7	13,4	9,2	6,1	5,7	13,1	6,3	4,8	10,4	5,2	11,7	6,2	6,8	2,2	13,4	8,23	4,8
Образование	6,1	4,6	11,6	6,7	11	11,2	6,7	6,9	3,9	5,6	8,9	5,2	16,4	7,2	14,1	8,8	6	11,2	1,4	16,4	8,45	3,9
Покой	15,4	20,3	5,8	4,3	4,6	4,1	9	18,2	14,7	4,1	3,6	6,5	4,1	13	4,5	6,3	5,1	6,1	0,6	20,3	8,32	3,6
Порядочность	9,8	13	6,5	7,7	11,3	7,1	11,4	11,1	7	6,6	4,8	6,4	5,3	12	7	7,1	6,3	8,1	2,1	13	8,25	4,8
Природа	13,1	2,7	8,2	10,2	3,8	13,9	2,7	6,5	10,3	6	12,8	7,4	6,3	5,4	3,3	9,6	29,3	5,6	0,7	29,3	8,73	2,7
Профессионализм	5,3	6,4	13,9	5,5	11,8	9,9	8,1	5	3,1	10	7,9	7,5	11,5	6,6	13,5	8	5,5	10	3	13,9	8,31	3,1
Равенство	15,1	11,7	5	6,8	13	5	7,4	3,8	3,9	10,8	4,8	20,2	4,1	6,8	4,4	13,6	10,5	6,7	0,6	20,2	8,53	3,8
Развитие	10,7	5,4	12,6	7,5	5,8	13,8	6	4,1	4,1	5	10,9	10,8	13,2	5,8	12,1	12,4	10,8	4,4	0,9	13,8	8,63	4,1
Родина	6,5	5,1	16,9	4,5	7,4	14,3	4,2	16,1	4,9	4,6	6,1	4,6	8,3	22,7	5	5,6	5,9	6,8	1,9	22,7	8,31	4,2
Свобода	16	8,9	6,7	7,7	5,2	9,1	7,6	14,1	7,9	4,6	12,3	5	5,2	8,2	6,7	10,9	8,4	4,8	1,3	16	8,29	4,6
Семья	6	1,8	14,3	14,8	13,1	13,3	3	10,9	6,9	4	5	7,4	9,5	12	5,1	4,4	8,4	15		15	8,61	1,8
Смысл жизни	5,7	4,7	14	6,4	6,2	13,1	6,1	8,1	5,4	4,2	7,3	9,3	12,7	11,7	10,8	7,6	7,9	8,4	2,6	14	8,31	4,2
Согласие	12	6,5	8	7,8	10,1	6,3	5,5	11,1	10,7	3,5	5,2	16,9	6	9,1	4	7,5	12,8	7,4	0,8	16,9	8,36	3,5
Сотрудничество	11	4	8,5	11,2	9,8	9,2	3,4	5,6	5,6	7	8,6	19,7	6,9	5	5,8	10,2	12,6	8	1,2	19,7	8,45	3,4
Справедливость	7,7	9,1	7	6,3	12	5,9	12,9	10,5	7,6	7,6	5,4	12,8	4,6	11,1	6,3	6,9	7,9	8,7	1,9	12,9	8,35	4,6
Стабильность	9	26,6	7,2	3,6	7,4	4	17,3	11,9	6,8	7,3	2,8	5,8	6,5	17	6,1	5,4	3,3	6,9	1,2	26,6	8,61	2,8
Творчество	6,1	2,3	17,4	8	9	14	2,8	2,8	3,3	3,5	21,8	12,5	14,3	2,7	11	8,8	14	5,2	0,5	21,8	8,86	2,3
Труд	6,4	5,9	16,8	5,6	7,5	8,9	7,2	4,5	4,2	25,6	8,4	5,4	10,7	5,3	10,9	9,3	4,6	6,9	0,8	25,6	8,56	4,2
Убеждения	9,1	10,1	6,6	7,4	10	7,1	15,3	7,5	5,1	6,6	7,6	5,5	7,9	10,5	9,4	7,7	6,1	10	2,3	15,3	8,31	5,1
Уважение к родителям	7,9	6,8	10,4	8,3	7,6	16,7	6,1	11,4	8,4	4,3	2,5	9,1	8,1	10,8	4,1	5,2	10,5	11,2	2,1	16,7	8,30	2,5
Удовольствие	12,1	2,3	16,8	6,9	5,4	12,5	3,2	8,9	22,9	2,4	5,8	11,7	8,3	7,6	5,1	7,5	13,3	5,9	1	22,9	8,81	2,3
Успех	7,8	3,1	25,8	3,1	6,3	16	5,4	8,2	14,4	3,6	4	7,9	9,6	11,6	4,4	5,8	17,7	7,1	1,4	25,8	8,99	3,1
Макс % по столбцу	16	26,6	25,8	14,8	13,1	17,8	19,2	18,2	22,9	25,6	21,8	20,6	16,4	23,3	14,1	13,6	29,3	19,3	3	29,3	8,99	5,3
Средний %	8,88	7,07	11,3	7,31	8,06	11	7,66	9,26	8,16	6,42	7,06	9,09	8,38	10	7,06	7,44	9,88	8,17				
Минимальный %	3,8	1,8	5	3,1	3,8	4	2,7	2,8	3	2,4	2,5	4,6	4,1	2,7	3,2	4,4	3,3	4,4	0,5	12,6	8,06	1,8