

исследование

psychologies

Опрос проводится на сайте www.psychologies.ru с сентября 2008 года. В нем приняли участие 9500 человек, каждый из которых смог узнать свой личный ценностный профиль.

Что ценят наши читатели

Результаты международного исследования вдохновили нас провести и наше собственное.

Похоже, читатели Psychologies – люди более бесстрашные, чем россияне в среднем, больше доверяют себе и другим... Сравнение в вашу пользу!

На нашу просьбу ответить на вопросы Европейского социального исследования откликнулись посетители сайта www.psychologies.ru. В основном женщины (89%) молодого возраста (79% моложе 30 лет), хорошо образованные (90% имеют высшее или незаконченное высшее образование) и проживающие в больших (39%) и средних городах*.

Оказалось, что (будучи частью российского населения) читатели Psychologies по сравнению со «сред-

ним россиянином» заметно меньше привязаны к ценностям Сохранения. Слабее, чем у россиян, выражена у наших читателей такая консервативная ценность, как традиции, но самое явное отличие связано с представлениями о безопасности (см. рис. на с. 61). Для читателей Psychologies эта ценность менее актуальна, чем для типичных представителей любой европейской страны. И это при том, что Россия в целом, наоборот, среди стран, придающих безопасности исключительное значе-

ние! Похоже, читатели Psychologies – бесстрашные люди, которые не надеются на такого желанного для многих защитника, как сильное государство, и не ощущают угрозу своим базовым потребностям. Они больше доверяют себе и уверены в своем окружении. В то же время они сильнее, чем россияне в целом, ценят порядок и правила, им важно мнение окружающих, они стремятся соответствовать их ожиданиям.

«Частично эти отличия связаны с тем, что они намного моложе, чем население России в целом, – комментирует социолог Владимир Магун. – Безопасность и традиции волнуют молодежь гораздо меньше, чем представителей старшего поколения. Объяснима и приверженность порядку: для женщин (а их большинство среди читателей) эта ценность психоло-

Позиция наших читателей

В своем отношении к консервативным ценностям читательницы Psychologies отличаются от молодых женщин не только в Европе, но и в России.



Безопасность



Порядок и правила



гически важнее, чем для мужчин». Наши читатели хотят быть влиятельными и материально благополучными, они высоко ценят личный успех и признание со стороны окружающих. Ценности же, связанные с благополучием окружающих (толерантность, равенство, забота о близких), выражены у тех, кто нас читает, заметно слабее, чем у молодых европейцев. В то же время, как замечает социолог Максим Руднев, «люди, выбирающие и читающие Psychologies, четко осознают, что реализовать свои интересы и добиться жизненного успеха они могут, лишь считаясь с интересами других людей, соблюдая нормы, принятые в обществе, вообще играя по правилам».

ПОДГОТОВИЛА КСЕНИЯ КИСЕЛЕВА

* Статистический анализ основан на ответах, полученных в сентябре-октябре прошлого года (2660 человек).

Ценности и кризис

Резкие изменения в нашей жизни приводят к переоценке ценностей. На что мы можем опереться и какие новые качества необходимо развивать в себе сегодня? Мнение Владимира Магуна.

«Кризис вынуждает нас меняться, внедрять инновации, осваивать новые профессии, брать на себя инициативу. Невозможно выйти из него, не преодолев своего консерватизма, а в России многие склонны перетерпеть, переждать кризис, нам хотелось бы, чтобы все стало по-прежнему.

Однако те, кто придерживается такой позиции, заблуждаются: так, как раньше, уже не будет! Парадокс в том, что сильное стремление к успеху и достижениям, которое подталкивает вперед не только каждого человека, но и общество в целом, связано у нас в основном с желанием дви-

гаться по заранее расписанному маршрутам, избегая инициативы, риска и неожиданностей. Так, конечно, надежнее и безопаснее. Но в этом случае мы не оставляем себе шансов опередить более инициативных конкурентов, совершить качественный прорыв и победить».

В. М.



международное исследование

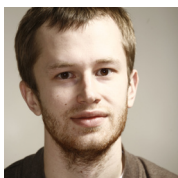
Данные о ценностях населения 25 стран Европы получены в ходе Европейского социального исследования, к которому в 2006 году впервые присоединилась и Россия.

Похожи ли мы на европейцев?

От наших ценностей во многом зависит, насколько наша жизнь содержательна и благополучна и вообще насколько она нам подходит. **Результаты международного социологического исследования жителей Европы и России комментируют для нас социологи Владимир Магун и Максим Руднев.**



ВЛАДИМИР МАГУН –
заведующий сектором
исследований личности
Института социологии РАН.



МАКСИМ РУДНЕВ –
социолог-аналитик,
научный сотрудник
Института социологии РАН.

Здоровье, счастье, свобода... Мы почти не осознаем, когда они у нас есть, но остро переживаем, теряя их или не сумев достичь. «Ценности» – еще одно понятие из этого ряда. Ценностями психологи и социологи называют наши представления о том, что в жизни важно и значимо, каких целей мы хотели бы достичь, что нам лично дорого. От них зависит, нравятся ли нам наша жизнь, отношения с людьми, общество, в котором мы живем. Речь идет о базовых пред-

почтениях, которые задают отношение к частным сторонам жизни, влияют на наши поступки. Дело не в конкретных пожеланиях (какую работу мы хотим получить и как любим проводить свободное время), а в общей ориентации: открыты ли мы новому опыту или держимся за традиции, хотим ли непременно власти и денег или больше ценим гармоничные отношения...

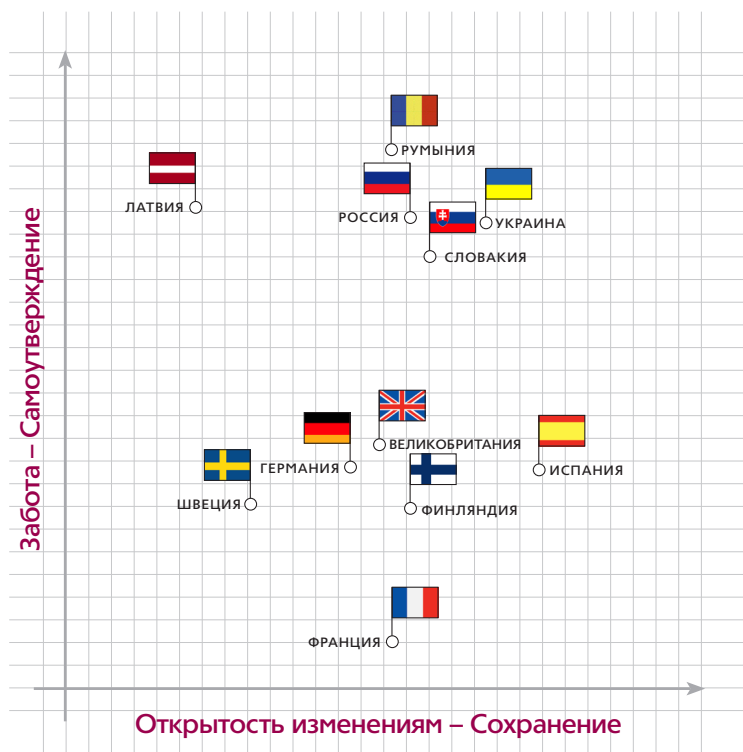
Обычно мы не задумываемся о ценностях, но бывают ситуации (когда нужно отстоять свою ■■■



III позицию, пережить потерю или сделать выбор), в которых ценности становятся актуальными. Если нам не хватает чего-то жизненно важного (например, творчества, успеха или уважения), мы будем действовать, чтобы воплотить наши ценности в жизнь. Если же на них покушаются люди или обстоятельства, мы будем стараться защитить и сохранить их.

Ценностей много, и у всех они разные, но существуют методы, позволяющие сравнивать ценности не только отдельных людей или социальных групп, но и целых стран*. При этом выясняется, что, хотя у каждого человека может быть свой неповторимый набор ценностей и собственная их иерархия, люди одного круга, одной культуры или национальности во многом похожи друг на друга. Для нас, с нашей бурной историей прошлого века и пограничным положением между Европой и Азией, особенно интересно было разобраться в том, отличаются ли сегодня III

Карта ценностей Европы



Участники исследования оценивали по шестибальной шкале, насколько похож на них описанный социологами человек**. Например, такой: «Он(а) убежден(а), что люди должны делать то, что им говорят. Он(а) считает, что люди должны всегда следовать правилам, даже если никто за этим не следит». С помощью подобных портретов воображаемых людей социологи определяли важность для участника опроса каждой из десяти базовых ценностей, образующих четыре ценностные категории.

■ **Открытость изменениям** (сюда входят такие ценности, как самостоятельность, риск и новизна, гедонизм).

■ **Сохранение** (безопасность, порядок и правила, традиции).

■ **Забота** (благочеловечность и универсализм, который подразумевает ценности равенства, толерантности, защиты природной среды).

■ **Самоутверждение** (достижения, власть и богатство). Эти категории, соединяясь попарно, задают ценностную систему координат с двумя осями: «Открытость изменениям – Сохранение» и «Забота – Самоутверждение».

Высокая значимость для населения страны ценностей одного полюса (например, Сохранения) означает низкую значимость ценностей другого (Открытости изменениям) и наоборот. Положение страны в ценностной системе координат говорит о том, насколько для ее «среднего» жителя важны ценности той или иной категории. Чем выше расположена страна на рисунке, тем важнее ценности Самоутверждения, чем правее – тем важнее ценности Сохранения.

** В России это исследование проводит Институт сравнительных социальных исследований (www.ess-ru.ru).

■ ценности жителей России от ценностей других европейцев, в чем мы сближаемся с Европой и в чем не похожи на нее.

Европейцы готовы к риску

Стремление к риску и новизне или, наоборот, склонность ориентироваться на сохранение того, что есть, — крайние точки на оси «Открытость изменениям — Сохранение», противопоставляющей консерватизм и перемены (см. с. 54). Разумеется, многие из нас избегают крайностей, скажем, ценят самостоятельность, отдавая дань традициям.

Типичный представитель Западной и Северной Европы высоко ценит новизну, самостоятельность, возможность хорошо проводить время. В странах же Центральной и Восточной Европы, в том числе и России, эти ценности выражены слабее. Зато в этих странах очень дорожат безопасностью (см. рис. на с. 61).

В России безопасность вообще оказывается важнее прочих ценностей: нам больше, чем другим европейцам, свойственна осторож-

бильности» так популярен в нашем обществе. Эту особенность учитывают, кстати, и создатели рекламы: аргументом в пользу высокого ка-

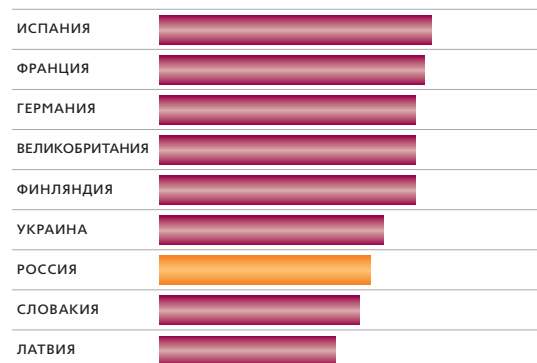
ление о важности для нас общего блага в сравнении с личными достижениями. Населению России свойственны почти максимальная в Европе ориентация на Самоутверждение (достижения, социальное признание, власть) и очень низкая значимость Заботы (внимания к другим, альтруизма, толерантности). Так что «соборность», «коллективизм» и «общинное сознание» присутствуют скорее в воображении сторонников «особого пути» развития России, нежели в реальном сознании россиян. Такое соотношение ценностей Заботы и Самоутверждения во многом объясняется тем, что после слома советской системы государство переложило свои социальные ■■■

Это мы ценим больше других

Достижения



Благожелательность

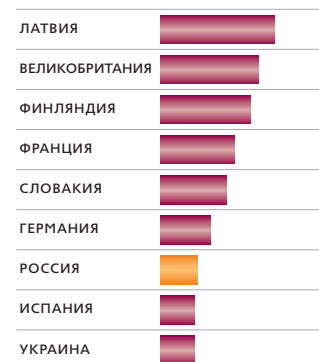


Это для нас менее ценно

Власть и богатство



Риск и новизна



БЕЗОПАСНОСТЬ ДЛЯ РОССИЯН ОКАЗЫВАЕТСЯ НАМНОГО ВАЖНЕЕ ВСЕХ ПРОЧИХ ЦЕННОСТЕЙ. МЫ ЧУВСТВУЕМ, ЧТО НАМ НЕ ХВАТАЕТ ЗАЩИТЫ.

ность (или даже страх), мы хотим, чтобы нас защищали.

В целом эти выводы совпадают с нашими представлениями о согражданах как о людях в основном «зажатых», тревожных, рассчитывающих на опеку властей, ценящих порядок выше свободы. Не случайно политический лозунг «ста-

чества продукта в России чаще служит его «традиционность» и «проверенность временем», а на Западе чаще используют идеи новизны и развития.

Россияне утверждают себя

Вторая ценностная ось «Забота — Самоутверждение» дает представ-

■ обязательства на граждан, забота об общественных интересах потеряла идеологическую поддержку, а личная выгода перешла из категории осуждаемых в число одобряемых ценностей.

Смену общественного строя пережила не только Россия, поэтому в том, что касается Самоутверждения, она мало отличается от Словакии, Латвии и Украины (см. рис. на с. 56). В экономически благополучных демократических странах ценности Заботы выражены, напротив, намного сильнее, чем у нас. К примеру, в России ставят богатство выше свободы 16% населения, а в большинстве других стран таких не более 6%; тех, для кого власть важнее равенства, у нас 22%, а во Франции – 7%; для 28% россиян важнее быть успешными, чем помогать окружающим, хотя в соседней Украине таких 18%.

Весьма умеренное желание думать об интересах других при явном стремлении к личному успеху и обогащению означают, что в нашем обществе не очень уютно жить. Мы часто думаем, что до-

время, баловать себя), позволяют самоутверждаться не в ущерб другим. К сожалению, именно эти ценности выражены у нас слабее, чем у большинства других европейцев.

РОССИЯНЕ СРЕМЯТСЯ К ИНДИВИДУАЛЬНОМУ УСПЕХУ. МНОГИЕ ДУМАЮТ, ЧТО ДОБИТЬСЯ ЕГО МОЖНО ЛИШЬ В ЖЕСТОКОЙ КОНКУРЕНЦИИ.

биться желаемого можно лишь в жесткой конкуренции, когда выигрыш одних непременно означает проигрыш других. Между тем характерный для нас индивидуализм может быть и неконкурентным, то есть не обязательно предполагает соперничество. Такие ценности, как самостоятельность (самому принимать решения, подходить ко всему творчески) и гедонизм (хорошо проводить

Свои среди чужих

Но вот что интересно: в России помимо тех 80% населения, чьи ценности определяют портрет среднего россиянина (см. рис. на этой странице), есть еще 20% с иными ценностными приоритетами. Это меньшинство гораздо сильнее остальных россиян ценит Заботу (а не Самоутверждение) и Открытость изменениям (а не Сохранение). Это, как правило, более молодые и образованные люди, живущие в крупных городах и имеющие более высокий доход. Часто они чувствуют себя в «ценностном одиночестве», но, как мы видим, на самом деле их немало – каждый пятый! Правда, во Франции, Швейцарии, Дании и Швеции к этой же группе относятся 60–70% населения, а люди, относящиеся к нашему ценностному большинству (80%), в этих странах составляют примерно треть. Тем не менее у нас есть основания для оптимизма: каждый из нас может найти тех, кто разделяет его ценности.

* S. Schwartz «Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations». In: «Measuring attitudes cross-nationally: Lessons from the European Social Survey». Sage, 2007.

Что для нас важнее всего?

Хотя значимость отдельных ценностей для нас и европейцев неодинакова, в ценностной иерархии среднего россиянина благожелательность все же важнее власти и богатства.

