

Потенциал технологии открытых вопросов в выявлении индивидуальных и групповых ценностей¹

В статье рассматривается технология открытых вопросов применительно к изучению групповых и индивидуальных ценностей. Показано, что групповые и индивидуальные ценности различаются по своей природе: индивидуальные ценности - это личностные высказывания респондента, а групповые - результат работы аналитика. Объясняются качественные и количественные показатели выявления и измерения ценностей при использовании технологии

открытых вопросов. Проведен сравнительный анализ результатов исследований ценностей, показаны преимущества технологии открытых вопросов для получения релевантной информации о жизненных ценностях.

Ключевые слова: групповые ценности, индивидуальные ценности, открытые вопросы

Алексей Герер

к. соц. н., с. н. с. Социологического института РАН

Актуальность изучения ценностей определяется значимостью роли, которую они играют в регуляции поведения индивида, в координации деятельности больших и малых групп, культуры и общества в целом. Особо актуальным становится вопрос об изучении ценностей в связи с кардинальными трансформациями общества. Ценности динамичны — меняется эпоха и одни ценности уходят на периферию или вообще исчезают, другие, сохраняя объект значимости, меняют свое внутреннее содержание, появляются третьи — принципиально новые для данного общества и данного времени. Так устойчиво представленные у людей ценности, "работа", "здоровье", "досуг" и др., со сменой эпохи меняют свое смысловое наполнение, смещаются аспекты их восприятия в обществе. Ценности существенно дифференцируются в разных социально-статусных и социально-демографических группах. Современные исследователи подчеркивают, что выявление характера ценностей в жизни общества является настоящей проблемой нашего времени.

Поддавливающая масса отечественных и международных эмпирических исследований проводится на базе стандартизированных опросных методик. Важно отметить их принципиальную особенность — применение в методике единого списка ценностей для разных социальных групп, для разных познавательных ситуаций. Такие методики дают внешне однотипную и тем самым формально сопоставимую информацию. Однако такие методики слабо реагируют на специфику конкретной ситуации, на перемены в социальной жизни общества, на динамику жизни социальных групп, на изменения ценностных ориентаций индивидов на разных этапах жизненного пути. Несмотря на обилие работ по изучению ценностей, можно констатировать, что за последние годы в отечественной социологии фактически не появились новые разработки за рамками стандартизированного подхода. Динамика перемен в обществе и разнообразие индивидуальных, групповых и общественных ситуаций требует гибкой технологии. Изучаемые в данном ис-

следовании вопросы, касающиеся разработки рефлексивной методологии и релевантных эмпирических методов, представляются весьма актуальными.

Эмпирическая база исследования

Поясним характер основных массивов эмпирической информации.

(а) Изучались ценности учащейся молодежи Санкт-Петербурга. Для получения представлений относительно сути разрабатываемой рефлексивной технологии и методологических обоснований исследования приведем фрагмент опросной методики и часть ответа респондента по ценностному вопросу, что покажет характер базовой информации в выявлении и измерении ценностей индивидов и групп.

Задание. Что САМОЕ ГЛАВНОЕ для вас в жизни: (1) Напишите 10 наиболее важных для Вас жизненных ценностей. (2) Поясните СМЫСЛ, который Вы вкладываете в каждую ценность. (3) Оцените по шкале из 100 баллов каждую свою ценность: (А) Насколько она ЗНАЧИМА для Вас и (Б) насколько Вы УДОВЛЕТВОРЕННЫ ее состоянием:

Основная выборка составила 218 человек, в которой получено и проанализировано около 6000 текстовых суждений на открытые вопросы анкеты. Непосредственно в ценностном блоке из 10 двойных открытых вопросов респонденты сформулировали 3232 суждения — в 1747 суждениях названы индивидуальные ценности и применительно к 1485 из них даны разъяснения их личностного смысла.

Использовалась целенаправленная выборка. При отборе

№	А	Б	(1) ЦЕННОСТЬ	(2) ХАРАКТЕРИСТИКА, ПОЯСНЕНИЕ ЦЕННОСТИ
1			...	
2			<i>Итого 10 строк</i>	

Таблица 1. Пример рефлексивного ответа (студент, 19 лет, 3 курс, СПбГУ ИТМО)

№	А	Б	(1) ЦЕННОСТЬ	(2) ХАРАКТЕРИСТИКА, ПОЯСНЕНИЕ ЦЕННОСТИ
1	100	85	Здоровье	Долго жить, не болеть!
2	70	50	Друзья	Это важные спутники на жизненном пути
3	75	10	Семья	Жена, дети и т.п.
4	40	5	Карьера	Работа, продвижение
5	100	10	Впечатления	Приятные моменты в жизни
6	100	50	Любовь	Без комментариев
8	30	10	Деньги	Много не бывает

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в проекте проведения научных исследований "Методологические подходы к эмпирическому изучению ценностных ориентаций: возможности и ограничения", проект № 12-33-01427

категорий респондентов учитывались следующие дифференцирующие факторы: профиль вузов и специализация обучения (для студентов), образовательный статус школы (для школьников), пол респондентов. Дополнительно анализировались другие значимые факторы из сопряженных эмпирических исследований.

Исследование связано с использованием качественной методологии, получением множественных массивов текстовых суждений, проведением сравнительной классификации текстовых массивов. В рамках исследования было принципиальным использование компьютерной программы VEGA, развитие способов и технологии компьютерного хранения, классификации и анализа данных[4].

Для уточнения потенциала методики и выявления роли дифференцирующих факторов было привлечено несколько принципиально разных исследований, включающих блок на выявление ценностей респондентов. Сравнились ценности образования и специализации в контексте жизненных ценностей в двух странах (Париж и Санкт-Петербург, 2010). Выявлялся эффект большого и малого города (Санкт-Петербург — Балаково 2011). Выявлялся эффект временной дистанции (2006 и 2011). Изучались ориентации на инноватику, осознания перспектив технических профессий (у студентов технических вузов, 2010-2011 гг.). Ценность здоровья в контексте жизненных ценностей, 2008-2010*.

Множественность показателей значимости групповых ценностей

В разделе показывается, что использование данной методики дает несколько новых результатов, уточняющих суть ценности.

(1) Благодаря данной методике обнаружилось принципиальное различие между групповыми и индивидуальными ценностями. Это весьма серьезное отличие в сравнении со стандартизированным опросом/вопросником. Там один и тот же набор ценностей у всех респондентов, изначально заданный исследователем и предложенный для обязательного ответа всем респондентам. Тем самым, у всех респондентов одинаковый и, более того, обязательный набор ценностей, различия у респондентов только в оценках их значимости.

(2) В нашем случае у любых двух респондентов имеются принципиальные различия по нескольким основаниям — они сами формулируют свои ценности, они вносят в ответ от 0 до 10 ценностей (в среднем на выборку получилось по 8 суждений), они сами выбирают, что и в каком порядке писать. И еще очень важно, что каждой ценности они дают собственную трактовку.

(3) Каждая ценность у них получает собственный балл по значимости и собственный балл по удовлетворенности. Суммарный список ценностей на выборке респондентов намного шире ответа одного респондента.

(4) Разнообразие ценностей и артикуляций множества их смыслов требует перехода к обобщенным ценностям — проведение этапа, который отсутствует в стандартизированной методике. Любые обоснования там вынесены за рамки непосредственного исследования, никак не связаны с материалом самого опроса.

(5) Методика порождает несколько типов существенных оценок. Среди новых показателей: популярность ценности, а именно доля респондентов в выборке, вписавших конкретную ценность в свои ответы. Показателя такого рода нет в стандартизированной методике.

(6) Ценность записывается респондентом в ответе на первых или последних строках создаваемого респондентом списка — это, оказалось, имеет принципиальное значение. "Массовые", "популярные ценности записываются респондентами первыми, "тонкие" ценности (типа "гармония", "вера" и пр.) оказываются в конце списка, даже у тех, кто отмечает их

высокую значимость.

(7) Балльные оценки неожиданно оказались слабо коррелируемыми с популярностью ценностей — за счет того, что отдельные ценности имеются у небольшой группы лиц, которая дает им высокие баллы.

(8) Значительные возможности для продвижения в понимании ценностей дает сопоставление двух разных оценок — "значимости" ценностей и "удовлетворенности" ценностью или соответствующей ценностной сферой. Это принципиально новая методологическая коллизия, требующая специального изучения.

В предыдущем разделе рассмотрены вопросы ВЫЯВЛЕНИЯ индивидуальных и групповых ценностей, проведен разбор внутренней структуры ценностей. Задача данного раздела — рассмотреть проблемы и способы количественного ИЗМЕРЕНИЯ значимости ценностей индивидов и групп.

Специфика индивидуальных и групповых ценностей. Покажем, что в технологии открытых вопросов возникают ДВЕ категории результатов применительно к выявлению и измерению жизненных ценностей — *индивидуальные ценности* и *групповые (обобщенные) ценности*. Информация о первых получается непосредственно в процессе опроса, как результат заполнения анкеты респондентом. Второй тип данных является итогом аналитической работы исследователя, обосновывающего концепцию и способы перехода от индивидуальных к групповым ценностям.

Специфика этих двух групп ценностей представлена и на содержательном (качественном) уровне и на количественном уровне.

а) Индивидуальные ценности

Представим специфику четырех типов характеристик последовательно.

При анализе ценностей на индивидуальном уровне принципиальны качественные различия в ценностях респондентов. К ним мы относим следующие:

- какие именно конкретные ценности названы отдельным респондентом,
- каков совокупный "ценностный пакет" у респондента,
- какой для каждой ценности определен индивидуальный смысл.

Наличие уникальных высказываний респондентов дает возможность индивидуально воспринимать респондентов, цитировать их высказывания, показывать их "лица необщее выражение" в тексте.

Здесь мы подчеркиваем не только тематику высказывания, но и его специфику. Примеры пояснительных суждений респондентов: "Здоровье для меня не очень важно, поскольку у меня его много", "Семья — очаг, который создает ощущение сплоченности и единства", "Поскольку я не очень общительный человек, у меня очень мало друзей, я очень ценю общение с ними".

Методика предполагает также возможность анализа количественных характеристик ценностей на индивидуальном уровне. В частности, в данном формате опроса имеются следующие количественные показатели:

1) Дихотомическая оценка, фиксирующая наличие или отсутствие конкретной ценности у отдельного респондента.

2) Простой показатель, фиксирующий позицию (строку), на которой была записана некоторая ценность.

3) Количество заявленных/вписанных респондентом ценностей — в нашей методике этот показатель может варьировать от 0 до 10 (но иногда респонденты вписывают большее число ценностей).

4) Индивидуальная оценка значимости ценности, которая является результатом приписывания респондентом каждой ценности определенного балла (в нашей методике — использовалась оценка из 100 баллов максимум), а также оценка степени удовлетворенности состоянием этой ценности (также по

100-балльной шкале).

5) Диапазон шкалы, в котором респондент размещает оценки всех обозначенных им ценностей (как по значимости, так и по удовлетворенности). Этот показатель может варьировать от 0 до 100 или от 60 до 80 и равен нулю, если все ценности оценены одинаковым баллом. Таким образом, величина диапазона шкалы позволяет оценить, насколько респондент дифференцирует значимости своих ценностей. У двух респондентов в наших примерах значимости ценностей варьируют от 30 до 90 и от 40 до 90 баллов, а удовлетворенность ценностными сферами — от 0 до 85 и от 20 до 80 баллов.

6) Обобщенный показатель уровня значимости заявленных респондентом ценностей, который получается за счет усреднения всех выставленных им оценок. Аналогично может быть вычислена средняя удовлетворенность состоянием этих ценностей. У обоих респондентов в приведенных примерах усредненная значимость списка названных ими ценностей почти одинакова — 73,5 и 74 балла, тогда как удовлетворенность своими ценностями у них разная и существенно ниже у российского респондента — 31 балл, а у французского — 56 баллов.

7) Рассогласованность балльных оценок значимости и удовлетворенности. Как правило, первые существенно выше вторых. Возможно вычисление простого "рассогласования" двух оценок по каждой ценности у каждого респондента (и дальнейшее усреднение их в анализируемой группе). Возможная вариация значений — от 100 баллов до 0, и даже отрицательные значения. Отрицательная оценка означает, что респондент оценивает состояние реализации данной ценности выше ее значимости. У первого респондента расхождение по двум оценкам максимум 90 и минимум 15 баллов, у второго — 40 и 10 баллов. Возможно также усреднение показателей рассогласованности по всей совокупности ценностей респондента. Тем самым можно получать своего рода интегральный показатель реального состояния ценностных сфер. В примере средняя рассогласованность двух оценок у российского респондента — 40 баллов, у французского — 20 баллов (то есть у второго ситуация более гармоничная, чем у первого).

(б) Групповые ценности

При качественном анализе ценностей на уровне группы необходимо учитывать следующие особенности, влияющие на интерпретацию данных.

Содержательный набор ценностей у группы существенно разнообразнее и зависит от объема и дифференциации социально-демографического состава выборки, индивидуального опыта отдельных респондентов и пр. Так, по отношению к первому респонденту второй респондент увеличил разнообразие ценностного пакета группы, включив в свой список новые идеи, такие как искусство, самоотдача, поддержание собственной независимости.

При описании групповых ценностей, исходя из первичных формулировок множества респондентов, мы переходим на уровень обобщенных категорий ценностей. У респондента каждая ценность имеет буквальный смысл, но для совокупности респондентов мы должны оперировать уже обобщенными категориями ценностей. Так групповая ценность "семья" объединяет несколько разных идей.

У отдельного респондента есть уникальный ответ относительно сути ценности, при анализе всего разнообразия пояснений респондентов набирается несколько различающихся смыслов. В нашей выборке в разных обобщенных ценностях обнаруживалось от 1 до 4 "внутренних" позиций, описывающих их индивидуальные смыслы. Так, для ценности "семья" у нашей категории респондентов получились 4 подкласса: 1) семья; 2) благополучие семейных отношений; 3) родные;

4) своя семья.

При количественном анализе ценностей на уровне группы

мы можем использовать описанные ниже показатели:

1) Количество зафиксированных ценностей, которое для любой выборки респондентов существенно больше, чем у одного респондента. Так, в наших исследованиях 218 человек дали 1734 единичных формулировок, далее за счет сокращения одинаковых или мало различающихся формулировок мы получили 300 пунктов, которые затем объединили в 56, перейдя позднее к 18-20 обобщенным ценностным группам.

2) "Популярность" ценности измеряется только в группе (такого индивидуального показателя нет, также как нет показателя фертильности, смертности, ожидаемой продолжительности жизни...) — и оценивается количеством респондентов, зафиксировавших данную ценность. Максимальное значение этого показателя для упомянутой выборки составляет 218 или 100%. (Следовало бы задавать минимальное пороговое количество упоминаний, ниже которого можно считать ценности незначимыми для группы). Совсем "малотиражные" ценности мы обычно помещаем в рубрику "разное". Однако некоторые, "отсутствующие" в ответах ценности мы, наоборот, иногда ставим в список, чтобы показать "нулевыми частотами" — смотрите, этой идеи в ответах нет.

3) Дифференцированная активность при ответах является отдельной характеристикой группы/методики в контексте подобного исследования. Писать мало или много — это одновременно и право респондента, и свидетельство конкретной индивидуальной ситуации (респонденты в принципе могут иметь разное количество значимых для себя вещей). В том числе плотность написания ответов, их детальность отражает адекватность предлагаемой методики данной категории респондентов.

Важно отметить, что форма задания, в которой предлагается назвать определенное число позиций (у нас это 10) и выделяется для ответа соответствующее число строк, значительно повышает активность респондентов в поиске и идентификации своих ответов. Простая же формулировка открытого вопроса — "Назовите свои главные жизненные ценности" — с выделением места для написания ответа дает обычно одну-две, иногда три-четыре ценности в среднем на респондента.

В принципе полученная структура акцентов может выступать своего рода справочником при выборе молодежной проблематики для исследований, показывающей также "выпавшие" темы, заслуживающие специального внимания. Например, тут определенно видно, что в сфере личностной значимости у молодежи отсутствует проблематика экологии, совершенно не представлены коллективистские ценности, идеи служения обществу, попадают только отдельные упоминания религиозных и нравственных ценностей.

Итоговые результаты изучения ценностей

Используя выявленные групповые ценности, разберемся с разными количественными показателями значимости ценностей, представим их в общей таблице (2).

В таблице представлены оценки трех видов значимости ценностей, которые выявлялись следующими способами:

(1) *Популярность ценности.* Значимость ценности определялась, исходя из количества ее записей в ответах респондентов (столбец 3). Здесь полученные данные о количестве (проценте) людей, назвавших ту или иную ценность не содержат сведений об иерархии ценностей в привычном понимании этого слова — в этом случае предпочтительнее говорить о степени популярности/распространенности конкретных ценностей у изучаемой группы, в дальнейшем эту коллизию мы будем рассматривать в терминах распространенные/нераспространенные или популярные/непопулярные ценности.

(2) Анализ оценок значимости ценности респондентами по 100 балльной шкале (столбец 4). В используемой методике респондентам предлагалось каждой названной ценности определить непосредственно абсолютную оценку ее значимости,

исходя из 100 баллов. На базе индивидуальных оценок рассчитывался средний балл на выборку респондентов. При рассмотрении в дальнейшем этой иерархии будем говорить о более и менее *значимых* (по балльной шкале) ценностях;

(3) Еще одна оценка значимости определялась из косвенных данных — исходя из порядка (строки) написания ценности в ответе (данные в столбце б). Этот анализ опирался на следующие послышки. Последовательно перечисляя ценности (начиная с первой строки и заканчивая десятой), респондент обращается к своим представлениям и последовательно их записывает — начинает он чаще всего с наиболее актуализованных и заканчивает слабо *актуализованными ценностями*. Эти данные дают нам дополнительные сведения о личностной иерархии ценностей у респондентов.

Все эти три подхода к оценке значимости ценностей в определенной степени автономны, но они органично дополняют друг друга, расширяя познавательные горизонты, помогая понять, как актуализируются ценности за счет процедуры опроса.

Сравнение с результатами других исследователей.

Попытаемся сравнить результаты нашего исследования с результатами других исследований ценностей молодежи за последние годы. Эта тема без сомнения весьма популярна среди исследователей и находит свое отражение во множестве публикаций. Так, только в одном отечественном журнале "Социологические исследования" за последние 10 лет было опубликовано 37 статей, посвященных ценностной проблематике. Среди них статей, посвященных изучению ценностей именно молодежных аудиторий, оказалось 10 единиц. Существуют также полномасштабные исследования, оформленные в виде отчетов[3].

Как говорилось ранее, большинство исследователей придерживаются стандартизированной стратегии, и только в считанных случаях использовались качественные или смешанные качественно-количественные методы.

Так в статье А.В. Соколова и И.О. Щербаковой рассматриваются ценностные ориентации постсоветского гуманитарного студенчества[7]. Выборка составила 1070 студентов из пяти петербургских вузов. Согласно опросу, 45% опрошенных заявили о своей высокой гражданской позиции и согласились с утверждением "Осознаю себя гражданином России, знаю свои конституционные права и обязанности, будущее страны глубоко меня волнует". В нашем исследовании гражданские чувства респонденты обнаружили у себя редко и ценностные суждения о

Таблица 2. Сравнение иерархии ценностей по разным показателям

1	2	3	4	5	6	7
(А) Ранг по популярности (по п. 3)	Ценность	(А) Число респондентов назвавших ценность	(Б) Средний балл (из 100)	(Б) Ранг по баллам (по п. 4)	(В) Среднее место написания в ответе	(В) Ранг по средним местам (по п.6)
1	Семья	95,0%	90,3	3	2,2	1
2	Деньги	83,5%	72,9	16	4,1	4
3	Друзья	80,7%	85,3	7	3,8	2
4	Любовь	62,4%	84	8	4	3
5	Образование	55,0%	77,6	14	4,8	6
6	Здоровье	50,5%	89,9	4	4,6	5
7	Досуг	37,6%	71,8	18	6,5	16
8	Работа	36,2%	78,4	13	5,2	7
9	Самопознание	22,5%	80,1	12	7	18
10	Свобода	20,6%	89,3	5	5,8	9
11	Жизнь	18,8%	88,7	6	6,2	13
12	Духовные ценности	18,3%	81,9	11	5,8	10
13	Уважение	15,6%	83,4	9	6,5	15
14	Гармония	14,2%	83	10	6,6	17
15	Родина	13,8%	71,9	17	6,2	14
16	Социальное положение	11,5%	75	15	5,7	8
17	Счастье	8,7%	92	2	6,1	12
18	Вера	4,1%	96,6	1	6	11
18 мест	Максимум из:	100%	100 баллов	18 мест	10 мест	18 мест

Примечание: Включенные в сложные ценности компоненты всегда могут быть извлечены из БД в самостоятельном статусе для нужд сравнительного анализа.

"родине" вписали только 13,8% опрошенных.

В статье 2006 года Р.К. Малинаускаса рассматривается динамика ценностных ориентаций литовских студентов[2]. Выборка составила 790 студентов двух литовских вузов. Респондентам предлагалось автономно проранжировать списки ценностных ориентаций и жизненных сфер. Первые позиции среди ценностных ориентаций заняли "материальное положение", "достижения" и "сохранение собственной индивидуальности". Среди жизненных сфер в лидеры вышли "сфера обучения и образования", "сфера профессиональной жизни", "сфера увлечений" и "сфера семейной жизни" (оказалась только на четвертом месте).

В исследовании СПб НИИКСИ под руководством В.Е. Семёнова в 2002 — 2006 гг. изучались ценности молодежи, прежде всего в Санкт-Петербурге, в возрасте до 30 лет[6]. Исследования показали, что главными ценностями молодежи являются "семья", "здоровье" и "друзья". Любопытно то, что ценность "любовь" не была вообще предложена в методике (у нас ее вписали 62% респондентов), ценность "вера" отметили в среднем 11% респондентов (у нас — 4%).

В исследовании динамики ценностей петербургских школьников К.С. Дивисенко получены следующие результаты: семья — первое место, друзья — второе, работа — третье, художественная практика — четвертое; последние места занимают духовное, жизнь и удовольствия[1].

Есть еще один пробный массив — сравнение почти 200 студентов из двух парижских и двух петербургских университетов (табл. 3).

Как видим, французские студенты "выигрывают" по более высокой популярности у них ценностей: образование (на 28%);

досуг, хобби; счастье. Российские студенты чаще артикулировали ценности: гармония, природа, мир; здоровье; друзья; деньги.

Заключение.

В итоге, обращаясь к приведенным выше данным различных исследований, можно отметить ДВЕ принципиальные вещи. Первое — предложенный нами формат рефлексивного исследования реагирует на специфику конкретной ситуации, на перемены социального контекста. Пришли новые вещи — они появились в актуализациях значимых ситуаций в их жизни, а если идеи из общества или группы ушли или вообще не были представлены в социальной реальности — они не представлены в актуализациях людей. Второе — стандартизированные исследования, как бы то ни было, навязывают людям реагировать на все их позиции и не предоставляют никаких возможностей отметить свои значимые идеи, не представленные в методиках.

Если вставить в стандартизированную методику какую-то коллизию для обязательного ответа респондентов, то она получит обязательно порцию реакций в ответах респондентов, но если не будет какой-то принципиально значимой вещи, то и ее не будет в ответах респондентов.

Поэтому стандартизированные опросные методики порождают искусственные ситуации наличия/отсутствия социальных феноменов, невзирая, даже на обратную реальную ситуацию — их отсутствие/наличие.

Большинство же исследователей предпочитает использование стандартизированных стратегий, и, тем самым, во многом навязывают неактуальные ценности для изучаемых групп молодежи. Так, в исследовании А.В. Соколова и И.О. Щербаковой удалось выявить почти половину (45%) патриотов среди опрошенной молодежи. Но если так высока доля патриотов, если так сильны патриотические настроения, то неминуемо это должно было бы отразиться и в нашем исследовании. Однако по нашим данным такие патриотические настроения отметила минимальная часть респондентов — 13,8%, а по данным Д. Седова эта ценность и вовсе не вошла в список значимых у школьников города Балаково[5].

Или такой экстраординарный пример — в исследовании В.Е. Семенова молодежь вообще не имеет такой ценности, как "любовь"/"отношения между полами". У нас ее вписали сами 62% респондентов — так кто же в этой противоречивой ситуации прав? Мы, по крайней мере, не водили рукой наших респондентов, а у Семенова как бы обязали не иметь таковой. Верующих у Семенова оказалось 11% — существенно выше, чем у нас (одинаково и в нашем исследовании — 4,1% и в исследовании Д. Седова — 4,9%).

Итак, следует общий вывод — существует сильнейшая взаимосвязь между используемым методом и получаемым резуль-

Таблица 3. Сравнение французских и российских студентов

Популярность Ценности	Франция		Россия		Разница (Фр-Р)	
	61 чел.		133 чел.			
	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранги
Образование	68	2	40	6	+28	4
Досуг, хобби	45	6	22	9	+23	3
Счастье	20	10	4	17	+16	7
Гармония, природа, мир	7	14	20	11	-13	- 3
Здоровье	39	8	55	4	-16	- 4
Друзья	61	3	80	1-2	-19	- 1,5
Деньги	49	5	71	3	-22	-2
В среднем ценностей на 1 чел.	5,6		5,6		+89,-85	

Пояснение: В таблицу включены только ценности с существенными различиями по популярности.

татом. Заявляемая нами рефлексивная методика имеют значительную "укорененность" в реальной ситуации и имеет минимальные возможности порождать артефакты.

Примечания

* Отдельные исследования реализованы Е.И. Степановой (Франция-Россия, инноватика), А.А. Сидориным (инноватика, здоровье), Д. Седовым (Балаково). Каждое исследование оперировало выборкой примерно в 200 чел.

Список используемой литературы

1. Дивисенко К.С. Динамика ценностей школьников (по материалам автобиографий и сочинений) // Социологические исследования, 2008. № 8. С. 118-122.
2. Малинаускас Р.К. Динамика ценностных ориентаций литовских студентов // Социологические исследования, 2006. № 11
3. Молодежь новой России: ценностные приоритеты // http://www.isras.ru/analytical_report_Youth_0.html
4. Саганенко Г. И., Каневский Е.А., Боярский К.К. Контексты эмпирического познания в социологии и возможности программы ВЕГА // Телескоп. — 2008. — №6. — С. 43-55.
5. Седов Д.Г. Контент-анализ рефлексии старшеклассников на тему жизненных ценностей // Социально-политические и культурные проблемы современности. Сборник статей / под ред. А.В. Головинова, Д.С. Петрова. — Алейск, Барнаул: Изд-во "Сизиф" Д.С. Петрова. — 2011. — Вып. 2. — С. 85-91.
6. Семенов В.Е. Ценностные ориентации современной молодежи // Социологические исследования, 2007. №4.
7. Соколов А.В., Щербакова И.О. Ценностные ориентации постсоветского гуманитарного студенчества // Социологические исследования, 2003. №1. С. 115 — 123.