

О. Т. Мельникова, Д. О. Ерохин

КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ИЗУЧЕНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ

В статье рассматриваются возможности качественной методологии как средства исследования ценностных ориентаций и источников изменений в системе ценностей респондентов. Предлагается стратегия поэтапного сочетания опросных, метрических и графических методик. Описывается эмпирическое исследование роли информационной среды в генезисе и трансформации системы ценностных ориентаций представителей молодежной аудитории.

Ключевые слова: ценностные ориентации (ЦО), качественные методы, аксиобиографическая методика, информационная среда, социализация, молодежная аудитория.

The article covers the subject of qualitative methodology's potential as a means of value orientations investigation and study of sources of changes in respondents' value system. The strategy of step by step combination of questionnaire, metrical and graphic methods is presented. The empirical research of the role of information environment in genesis and transformation of value orientations system of the youth audience representatives is described.

Key words: value orientations (VO), qualitative methods, axiobiographical method, informational environment, socialization, youth audience.

Проблема исследования факторов трансформации ценностей

Наблюдаемое сегодня вступление мирового сообщества в эру глобальной информационной цивилизации находит свое выражение в трансформации культурных феноменов, реорганизации социальной и экономической жизни и даже в изменении процессов мышления и восприятия человеком внешнего мира. Преобразование общественного устройства сопровождается появлением абсолютно новых социально-психологических реалий, в частности изменением шкал ориентаций личности, кризисом целого ряда господствовавших ранее групповых ценностей и коллективных идеалов (Андреева, 2002; Лисовский, 1990).

Мельникова Ольга Тимофеевна — докт. психол. наук, профессор кафедры социальной психологии ф-та психологии МГУ. *E-mail:* melnikova-o@yandex.ru

Ерохин Дмитрий Олегович — аспирант кафедры социальной психологии ф-та психологии МГУ. *E-mail:* erokhindmitry@gmail.com

У наиболее активных групп населения нашей страны можно с уверенностью отметить рост значимости карьерного продвижения, делового успеха, «престижного потребления» и материального достатка, обусловленный, по-видимому, сравнительно недавними экономическими и социальными изменениями. В первую очередь это относится к молодым людям, чей подростковый этап развития пришелся на особо сложный переходный период российской истории. Однако вопрос о путях трансформации ценностей, преобладающих в определенных слоях общества, чаще всего остается открытым, как и вопрос научного описания закономерностей, присущих этому процессу.

Проблема механизмов формирования *ценностных ориентаций* (ЦО) в настоящее время активно изучается, причем большинство исследований посвящено традиционно выделяемым институтам социализации — семье, референтной группе сверстников, образовательным учреждениям (Белинская, Тихомандрицкая, 2003; Goodman, 1957). Что же касается «измерения» вклада различных средовых воздействий (или агентов социализации) в формирование системы ценностей, то в современном социально-психологическом знании остро ощущается недостаток концептуальных и функциональных моделей подобных процессов и механизмов. На наш взгляд, этот пробел связан с недостаточной разработанностью методологического аппарата как важнейшего блока теоретического «фундамента» таких исследований.

Доминировавшие на протяжении последних десятилетий методологические подходы к проблематике ЦО связаны, как правило, с изучением внутренней структуры, иерархии ценностей по их относительной субъективной значимости (Вардомацкий, 1992; Саморегуляция..., 1979; Rokeach, 1979). Другое получившее широкое распространение направление исследований концентрируется на сравнительном изучении ценностей представителей различных этносов и культур (Fogarty, White, 1994; Schwartz, Sagiv, 1995; Smith, Dugan, 1996). Для этих целей применяются, как правило, методики, включающие оценку и шкалирование высказываний, а также биографические методы (Goodman, 1957).

Наиболее продуктивным для целей моделирования механизмов интернализации и трансформации ценностей под воздействием различных компонентов социального и информационного окружения нам представляется сопоставление подвыборок, различающихся по характеру и направленности средовых воздействий. Причем исследовательский инструментарий должен вобрать в себя преимущества инструментов, разработанных в рамках дифференциально-психологического и кросс-культурного подходов. Однако помимо выявления значимых различий между этими подвыборками необходимо найти общие психологические феномены, которые содержали бы в себе указания на определенных агентов социального влияния.

Кроме самоочевидных идей о неодинаковом влиянии предпочитаемых каналов коммуникации и выбираемых представителями аудитории дискретных номинальных групп членства, многие из которых также существуют исключительно в «виртуальном пространстве» массовой коммуникации, нам представляется оправданным рассмотрение процессуальных характеристик самого взаимодействия респондентов с информационной средой как важного элемента механизма трансформации ценностей.

Обобщая представленные в литературе подходы (Белинская, Тихомандрицкая, 2003; Бубнова, 1999; Морозова, 2000; Шерковин, 1982), мы определили ЦО как «вершинные» психические образования, сочетающие в себе мотивационные, смысловые и когнитивные компоненты, а также признаки установки. Соответственно этим компонентам ЦО выполняют разнообразные функции по организации поведения индивида и познания им окружающей действительности, действуя при этом в надситуативном масштабе. Следовательно, они выступают и как основания для познания и конструирования целостного образа социального мира, и как «конечные мотиваторы» личностного развития (Вардомацкий, 1992; Головаха, Кроник, 1984).

Цели, задачи, методы, этапы исследования

В нашем эмпирическом исследовании для выяснения роли информационной среды в генезисе и трансформации системы ЦО представителей молодежной аудитории (в частности в формировании ЦО на потребление) использовалась стратегия поэтапного сочетания опросных, метрических и графических методик. Это связано как со спецификой задачи сопоставления систем ценностей у групп респондентов, по-разному взаимодействующих с информационной средой, так и с необходимостью поэтапного раскрытия рассматриваемых механизмов.

Эмпирическая цель исследования заключалась в выделении различных параметров взаимодействия респондентов с информационной средой и установлении доминирующих у них профилей выраженности ЦО. Под типом взаимодействия с информационной средой мы понимаем совокупность мотивационных, когнитивных и поведенческих компонентов, функционально характеризующих комплекс процессов поиска, отбора и восприятия всей массы сообщений информационной среды, и в первую очередь средств массовой коммуникации (СМК), включая Интернет. Выбор методического инструментария осуществлялся исходя из тех соображений, что исследователями уже накоплен богатый статистический материал как по структуре ЦО молодежи, рассматриваемой в качестве большой социальной группы, так и по предпочитаемым молодежной аудиторией источникам информации. Методическая цель

состояла в изучении возможностей качественных методов в выявлении феноменов, указывающих на определенные источники средового воздействия в процессе формирования системы ценностей.

Исследование проходило в **3 этапа**. На первом этапе проводился опрос (интервью и анкета) с целью получения мотивационных типов обращения к СМК и выявления базовых процессуальных характеристик поведения реципиента в информационной среде; на втором — замер параметров взаимодействия респондентов с информационной средой и их ценностных профилей; на третьем этапе с помощью качественных методов осуществлялось сфокусированное изучение внутренних механизмов трансформации ценностей, поиск источников образного и смыслового содержания декларируемых респондентами ценностей.

Общее количество принявших участие в исследовании составило 1250 респондентов. В первом этапе (интервьюирование, анкетирование) приняли участие все респонденты; во втором этапе (шкалирование ценностей, анкетирование) — 714 респондентов. В обоих случаях соотношение «мужчины/женщины» составило строго 50/50%. На третьем этапе исследования, где были применены качественные методы (проективные техники, модифицированная аксиобиографическая методика) было задействовано 112 респондентов (49 мужчин и 63 женщины); ограничение состава выборки обусловлено как сложностью обработки качественных данных, так и трудностями с повторным привлечением ранее опрошенных респондентов: методики удалось провести лишь с теми респондентами, которые проживали в физической досягаемости (на территории Москвы) и дали согласие на еще одну встречу с интервьюером.

Вся выборочная совокупность находится в возрастном интервале 18—25 лет. Каждый последующий этап проводился исключительно с респондентами, принимавшими участие в предыдущих этапах. Формирование выборки производилось с выравниванием по территориальному признаку: 34% — жители Москвы и Санкт-Петербурга; 33 — жители остальных городов-миллионников; 33% — жители городов, не являющихся миллионниками, однако численностью населения превышающих 100 тысяч человек. Таким образом, в рамках нашего исследования репрезентируемая генеральная совокупность — это жители городов с населением 100 тысяч и более.

Также при формировании выборки были применены условия-фильтры: минимальная степень осведомленности в СМК, критерием которой стало наличие дома телевизора, компьютера с выходом в сеть Интернет, радио либо выпускаемой периодической прессы. Критерием минимальной осведомленности стало использование хотя бы одного вида перечисленных СМК с минимальной регулярностью, в качестве порога для которой мы обозначили контакт не менее двух раз в неделю.

Подобная фильтрация необходима была для того, чтобы обеспечить заявленную в цели исследования принадлежность респондентов к собственно «аудитории» тех или иных современных СМК. Также были отсеяны респонденты, являющиеся профессионалами в сферах производства медиаконтента, рекламы и маркетинга.

На **первом** этапе посредством анкетирования и проведения структурированных интервью были получены мотивационные типы обращения к СМК. Каждый из типов содержит уникальные поведенческие характеристики, особенности контактов с информационной средой, что отражается и в жанровых предпочтениях, и в избирательности использования каналов коммуникации. Список основных мотивов, сформулированных в результате качественного анализа материалов интервью, насчитывает 9 категорий максимальной степени обобщенности и выглядит следующим образом: 1) расслабление, отдых; 2) сопричастность, сопереживание; 3) приятная атмосфера, фон; 4) время с близкими людьми; 5) положительные эмоции; 6) информация, знания; 7) концентрация, структурирование; 8) острые, сильные ощущения; 9) энергия, здоровье.

Также были выделены базовые процессуальные характеристики поведения в информационной среде. Наиболее выраженными можно признать следующие дихотомии: консерватизм/активный поиск новых средств информации; пассивное восприятие сообщений СМК/активное обсуждение и распространение информации; доверие авторитетному источнику/перепроверка и сопоставление разных источников; устойчивость предпочтений/подвижность интересов и предпочитаемой тематики.

На **втором** этапе перечисленные процессуальные характеристики были повторно замерены с помощью онлайн-анкеты. Также респондентам была предъявлена батарея методик, «метрическая» часть которой представляет собой модификацию процедуры косвенного шкалирования С. Шварца (Schwartz, Sagiv, 1995). Данные, полученные путем шкалирования ценностей, были затем подвергнуты факторному анализу, а полученные в его результате группы шкал интерпретировались как ЦО более высокого уровня диспозиций. Такими факторами, или индикаторами ЦО, явились 4 группы ценностей: материальные; самореализация; отношения с ближайшим окружением (любовь, дружба, семья); универсальные (экология и пацифизм).

При сопоставлении ценностных профилей у групп респондентов, отличающихся по предпочитаемым каналам коммуникации и особенностям взаимодействия с ними, было обнаружено, что значимость материальных и универсальных ценностей находилась в обратной пропорции в группах приверженцев традиционных, «линейных» СМК и групп новаторов, сопоставляющих различные по модальности и способу организации сообщения информационных источников.

Однако констатация различий не позволяла сделать вывод о внутренней логике взаимодействия ЦО и сообщений СМК на уровне отдельного субъекта. В связи с этим возникла необходимость в дополнительном методологическом анализе ценностной проблематики. Проведенный анализ позволил выдвинуть положение о необходимости дополнения процедуры шкалирования ценностей качественными техниками изучения ЦО. Одним из аргументов в пользу такого комплексного подхода является успешный опыт применения батареи методик, составленной под руководством В.А. Ядова в соответствии с теорией диспозиционной структуры личности. В ней поэтапно используются: методика Рокича, интервьюирование, выбор из двух альтернатив и оригинальная методика ранжирования и оценки высказываний (Саморегуляция..., 1979; Ядов, 1975).

Многие авторы (Войскунский, Скрипкин, 2001; Мельникова, 2007; Фоломеева, 1994) отмечают, что качественные методы позволяют преодолеть дискретность информации, получаемой количественными методами, достичь целостности в описании и углубленном понимании изучаемого явления. В связи с этим методология качественного исследования представляется наиболее адекватной для изучения процессуальных характеристик явления. Качественные исследования не ставят целью проследить количественные закономерности, не опираются на статистические процедуры, носят нестандартизированный характер. Качественные методы более применимы для изучения субъектных особенностей восприятия, личной значимости и ценности исследуемых явлений.

На третьем этапе исследования нами был применен следующий методический инструментарий.

1. Модификация аксиобиографической методики А.П. Вардомацкого (1992) «Значимые события будущего». На основании воображаемых поворотных событий в его будущей жизни респонденту предлагалось сформулировать и систематизировать наиболее общие смыслы и конечные мотивы, которые будут направлять его деятельность в этих ситуациях и придавать им соответствующую значимость.

2. Методика когнитивного моделирования «Схема моих ценностей» (Толмен, 1980; Axelrod, 1976). Респонденту предлагалось графически изобразить наиболее значимые для него ценности; посредством цветов и форм указать сходство между ними; посредством линий, стрелок и других символов указать отношения, в которые ценности вступают между собой.

3. Техника «Воплощение ценностей» (авторская методика Д.О. Ерохина). Согласно теоретическому анализу ценностной проблематики, ЦО трансформируются посредством воображения, формирующего образы желаемого будущего. Составные элементы и структурная ткань ценностей более низкого порядка (значения, мотивы, смыслы и образы) актуализуются и выстраиваются в сложные мотивационные связи при работе фантазии, в том числе при выстраивании образа желаемого будущего. Соответственно необходимо провести поиск значе-

ний, релевантных ЦО, мотивов, выраженных в символической форме, а также образов, адекватных содержанию ценностей, источниками которых мы полагаем те или иные средовые воздействия. В соответствии с этой исследовательской задачей нами было сделано дополнение к «классической» батарее методик. Оно заключается в инструкции описать либо назвать человека, который, по мнению респондента, наглядно иллюстрирует собой и своим стилем жизни одну из ориентаций, которые удалось установить как субъективно значимые (под ориентациями здесь операционально понимаются группы объектов-ценностей верхнего порядка). Здесь важным для целей исследования явился источник возникающего образа: будет ли персоналия, репрезентирующая ту или иную ценностную ориентацию, находиться в ближайшем окружении респондента (напр., друзья, родственники), будет ли это «медийная персона», современная знаменитость, герой фильма, книги или историческая фигура. На этом основании можно косвенно судить об источниках образов и смыслов, связанных с соответствующей ценностной ориентацией респондента.

4. Проективная качественная методика незавершенного изображения (модификация «Bubbles» — Мельникова, 2007). Респонденту предлагалось изобразить человека, воплощающего во внешнем облике наиболее значимые для респондента ценности, отразив в рисунке мысли, слова и вещественное окружение персонажа.

По результатам проведения перечисленных качественных методик выявлена связь выбираемой респондентом «медийной информации» с тематикой воображаемых событий будущего по аксиобиографической методике. Наиболее однозначно такая связь просматривается между ориентацией на саморазвитие и материальные ценности и выбором соответствующей информации в СМК. Эта связь выражена также в сходстве значимых ценностей и описываемых при выполнении методик «Воплощение ценностей» и «Bubbles» носителей этих ценностей.

Если связь референтности различных СМК с особенностями материала аксиобиографической методики отражается в наборе затрагиваемых тем, то связь проективного рисунка с системой ЦО проявляется в содержании и детализации используемых респондентами образов. Примером такой детализации является характерная особенность словесных описаний, которые респонденты давали своим рисункам. Так, «типичный современный студент», например, идентифицирует своего проективного персонажа с определенным общественным стратом по самой примитивной схеме: «Если у меня много вещей, я в среднем классе, если мало — в низшей прослойке». Если вещей больше и они в среднем дорожке, чем у сверстников, это дает право ощущать принадлежность к элите.

Словесное описание типичного носителя ценностей указывает на близость образа самому респонденту: будет ли персоналия, репрезентирующая ту или иную ценностную ориентацию, находиться в его ближайшем окружении (например, друзья, родственники), будет ли это «медийная персона», современная знаменитость, герой фильма,

книги или историческая фигура. На этом основании также можно было косвенно судить об источниках образов и смыслов, связанных с соответствующей ЦО респондента.

Обобщая результаты, полученные на третьем этапе исследования, можно сказать, что при качественном анализе материалов графических методик прослеживается связь их содержания как со структурой ЦО респондента, так и с референтностью для него определенных каналов коммуникации.

Выводы

Важным результатом проведения качественных методик стала возможность верификации модели ценностных структур, изученных при помощи шкалирования. Подобная верификация позволила сделать следующее наблюдение. С одной стороны, существует выраженное несовпадение частных ценностей, продуцируемых самим респондентом, с балльными значениями, которые получили ценности, прошкалированные им. С другой стороны, ценностные образования более высокого порядка (полученные как путем обобщения по принципу «конечных смыслов», так и с помощью математической процедуры факторизации) обнаруживают почти полное соответствие вне зависимости от набора объединяемых ими частных ценностей.

В результате анализа материалов эмпирического исследования был также сделан вывод, что методика психологического рисунка может быть продуктивно использована в качественном исследовании формирования системы ЦО и является адекватным методическим инструментом для изучения данной проблематики.

Методику когнитивного моделирования целесообразно применять в сочетании с другими методиками в рамках комплексного качественно-количественного исследования, поскольку данные, полученные с помощью методики когнитивного моделирования, играют важную роль в анализе и интерпретации результатов других методик.

Среди других выводов методологического характера можно с полной уверенностью отметить, что дополнение метрических и опросных процедур качественными техниками позволило:

1. Расширить изначально ограниченный список объектов шкалирования субъективно значимыми для респондентов категориями в рамках каждой ценностной ориентации;

2. Верифицировать установленную иерархию и сравнительную приоритетность ценностных ориентаций как на индивидуальном, так и на групповом уровне;

3. Выявить характер соотношения инструментальных и терминальных ценностей вне зависимости от полученных баллов (т.е. «потребление», например, могло получить больший суммарный балл, чем «личная свобода», однако качественная техника показала, что оно рас-

считается респондентом лишь как средство достижения автономии, личной независимости);

4. Вербализовать и отрефлексировать неосознаваемые метаустановочные компоненты ценностных ориентаций респондентов посредством раскрытия внутренних связей между различными группами ценностей по аналогии с методикой когнитивного моделирования, что невозможно осуществить применением одних лишь измерительных техник.

Обобщая вышеизложенное, правомерно резюмировать, что сочетание качественных и количественных методов является продуктивным подходом к анализу факторов формирования системы ценностных ориентаций. Данный подход предоставляет обширный и разнообразный материал, позволяющий углубить понимание внутренней логики процессов формирования ценностных ориентаций личности.

Относительно выводов эмпирического характера, которые позволил сделать анализ результатов исследования, мы можем отметить, что полученные данные являются значимыми свидетельствами в пользу адекватности концептуальной модели взаимной детерминированности взаимодействия реципиента с информационной средой и особенностей его ценностных ориентаций. Мотивационные особенности активности реципиента в отношении средств массовой коммуникации определяют характер его взаимодействия с информационным пространством. В процессе этого взаимодействия реципиент воспринимает определенный набор образов, значений и ролевых моделей, содержащихся в сообщениях, которые транслируют средства массовой коммуникации.

Эти элементы воздействующих на человека информационных потоков дополняют и трансформируют личностные смыслы, представления и метаустановки в составе трех соответствующих «граней» ценностных ориентаций — их когнитивных, мотивационных и волюнтаривных компонентов. Ценностные ориентации в свою очередь, являясь интегративными регуляторными образованиями в диспозиционной структуре личности, мотивируют и направляют весь комплекс жизнедеятельности человека, включая его поведение в отношении информационной среды.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Андреева Г.М.* Психология социального познания. М., 2002.
Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология личности. М., 2003.
Бубнова С.С. Ценностные ориентации личности как многомерная нелинейная система // Психол. журн. 1999. Т. 20. № 5. С. 38—45.
Вардомацкий А.П. Ценности социальной группы и личности. М., 1992.
Войскунский А.Е., Скрипкин С.В. Качественный анализ данных как инструмент научного исследования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 2001. № 2. С. 93—109.
Головаха Е.И., Кроник А.А. Психологическое время личности. Киев, 1984.

Лисовский В.Г. Советское студенчество. М., 1990.
Мельникова О.Т. Фокус-группы: методы, методология, модерирование. М., 2007.

Морозова Н.А. Ценностно-мотивационные ориентации современной молодежи // Ценностно-мотивационные ориентации студентов вузов в современной России / Под ред. И.А. Зимней. М., 2000. С. 81—94.

Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / Под ред. В.А. Ядова. Л., 1979.

Толмен Э. Когнитивные карты у крыс и у человека // Хрестоматия по истории психологии / Под ред. П.Я. Гальперина, А.Н. Ждан. М., 1980. С. 63—69.

Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования массовой коммуникации: Дис. ... канд. психол. наук. М., 1994.

Шерковин Ю.А. Проблема ценностных ориентаций и массовые информационные процессы // Психол. журн. 1982. Т. 3. № 5. С. 135—145.

Ядов В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности // Методологические проблемы социальной психологии. М., 1975.

Axelrod R. The structure of decision: Cognitive maps of political elites. Princeton Univ. Press, 1976.

Fogarty G.J., White C. Differences between values of Australian aboriginal and non-aboriginal students // J. of Cross-Cultural Psychology. 1994. Vol. 25. N 3. P. 394—408.

Goodman M.E. Values, attitudes, and social concepts of Japanese and American children // American Anthropologist. 1957. Vol. 59. P. 979—999. URL: <http://www.publi-canthropology.org/Archive/Aa1957.htm>

Roberts A. A principal complementarity of method: in defense of methodological eclecticism and the qualitative-quantitative debate. 2002. URL: <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR7-3/roberts.html>

Rokeach M. Understanding human values: Individual and societal. N.Y., 1979.

Schwartz S.H., Sagiv L. Identifying culture specifics in the content and structure of values // J. of Cross-Cultural Psychology. 1995. Vol. 26. P. 92—116.

Smith B., Dugan Sh.F. Trompenaars' national culture and the values of organizational employees // J. of Cross-Cultural Psychology. 1996. Vol. 27. N 2. P. 231—264.