

Ценностные измерения поколений через актуализируемые страхи

В.И. ПИЩИК*,
ФГБОУ ВО ДГТУ, Ростов-на-Дону, Россия,
vladaph@yandex.ru

В статье описаны полученные с использованием авторского опросника результаты исследования ценностей представителей поколений через актуальные страхи. Обобщаются данные, полученные в результате изучения ценностей в психологии и социологии. Делается вывод, что ценности, ценностные ориентации составляют ядро личности, лежат в основе общественных норм. Обсуждаются имеющиеся методики исследования ценностей, выявляющие их на групповом и личностном уровнях. Обнаруживается связь между ценностями и страхами человека. Представлена рабочая версия авторского опросника исследования ценностей поколений через актуальные страхи: Я, других, природы, культуры, технологии, мистического. Исследование проведено на выборке, состоящей из представителей поколений (180 человек), описаны результаты первичной апробации опросника. Было показано, что у «Переходного» поколения (по классификации Н. Хоува, В. Штрауса — поколение X) преобладает ценность культуры и страх ее утраты, у «Информационного» поколения (поколение Y) доминирует ценность Я и страх утраты себя, у «Нового» поколения (поколение Z) наиболее ценны информационные технологии и актуализирован страх множественности миров. Делается вывод о том, что разработанный опросник прост в обращении, ускоряет процесс исследования и раскрывает особенности ценностей с глубинных позиций.

Ключевые слова: ценности, ценностные ориентации, поколения, страхи, значимость ценности.

Актуальность исследования

Сменяемость поколений сопровождается сменой ценностей, ценностных

ориентаций. Понятие «ценности» не определено до конца в науке. Многочисленные связи ценностей с такими явлениями, как установки, значения, смыслы,

Для цитаты:

Пищик В.И. Ценностные измерения поколений через актуализируемые страхи // Социальная психология и общество. 2019. Т.10. № 2. С. 67–81. doi:10.17759/sps.2019100206

* Пищик Влада Игоревна — доктор психологических наук, профессор кафедры «Психология образования и организационная психология», ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет» (ДГТУ), Ростов-на-Дону, Россия, vladaph@yandex.ru

принципы осложняют выявление границ понятия. В работе Д.А. Леонтьева [7] обращается внимание на то, что встречаются: ценностные ориентации, ценностные представления, ценностные стереотипы и ценностные идеалы. Взаимоотношения между ними неоднозначны и на сегодня слабо изучены. Во многом эта ситуация связана с методиками, измеряющими ценности. Проблема заключается в выявлении валидных инструментов, которые способны адекватно отразить ценности личности или культуры. При этом одним из основных недостатков результатов выявления ценностей является то, что они не отражают реального поведения человека, не имеют явного прогностического значения [20; 36]. Актуальность проблемы определила цель нашего исследования — изучить с иных позиций конструкт ценностей поколений.

Основные подходы к проблеме ценностей

Полагая, что ценности являются трансцендентными, идеальным бытием, значимы, надисторичны, к ним стремятся, порядок подчиненности между ними может быть или не быть [3; 13], представители аксиологического подхода определили на долгие годы тренды исследования ценностей в науке.

Ценности рассматриваются как: любой факт, имеющий эмпирическое содержание и значение, которые доступны членам социальной группы [15]; как аспекты мотивации (ценностные ориентации — как определенные концепции) [28]; устойчивые убеждения о предпочтительных способах поведения или конечных целях [36]; объединяющие идеи, разделяемые большинством [20];

выражение типа мотивационных целей [39]; как принципы, в соответствии с которыми поколения организуют свою жизнь [16]; реально действующие, имманентные регуляторы деятельности индивидов, скрыто влияющие на поведение независимо от их отражения в сознании [7]; смысловые образования, связывающие когнитивную и мотивационную сферы, интегрирующие их в единую систему в структуре личности [2]; интернализированные когнитивные структуры, которые определяют выбор, обращаясь к основополагающим принципам правды и неправды, чувству приоритетов и готовности приобрести смысл и увидеть закономерности [33]. Ценностные ориентации занимают пограничное положение между мотивационно-потребностной сферой личности и системой личностных смыслов [21]. На основании вышеизложенного мы заключаем, что ценностью может быть любой факт, имеющий значение; ценности относятся к когнитивной сфере и могут быть составляющими направленности личности.

В социологии установлено, что именно ценности и нормы — суть социальных институтов [10]; ценности наряду с культурными кодами и дискурсами выступают причинами изменений в обществе [1]. Была поставлена проблема поиска валидного, точного инструментария измерения ценностей [26; 27; 28; 34]; культурного своеобразия ценностей [16; 24; 26; 27; 28; 34]. Установлено, что значения основных ценностей в большой мере остаются в течение всей жизни постоянными у человека [26; 34]; более современные исследования показывают поворотные моменты, приводящие к изменению трендов ценностей поколений в мировой культуре [24; 29]. Из перечисленного следует, что социологические

исследования вернули историчность и динамичность ценностям.

К культурному подходу к проблеме ценностей можно отнести исследования, в основу которых положена человекоцентрическая идея [27; 28; 39]. По данным современных исследований, у молодых поколений ценности выживания сменили ценности самовыражения, рационального, но не во всех культурах [27]. Каждая культура будет задавать свои границы и основную направленность ценностей [16; 17; 40].

Можно заключить, что ценности личности, ценности общества и поколений психологи и социологи приближали к мотивации, ядерным составляющим личности, нормативам общества. Исходя из этого, строились типологии, иерархии ценностей. Фактически ценности определяли целостность личности, общества, их непротиворечивость. К этому вела общая методологическая установка психологов и социологов. Однако сегодня можно встретить работы [23; 30], в которых отмечается, что аксиологический подход не применим для сетевого общества в связи с утратой базовых смыслов в современном обществе.

Методический инструментарий для измерения ценностей

Созданный методический инструментарий позволяет изучить различные компоненты ценностного конструкта: конативный [19; 22; 36]; мотивационно-установочный [4; 14]; когнитивный [7; 21].

В работах С. Оппенгейм-Веллер (S. Oppenheim-Weller) и ее коллег предложена методика измерения субъективного осознания (общего и контекстно-зависимого) ценностей [31; 32]. Имеет

значение придание значимости ценности: чем она выше, тем больше направленность в оценивании ее в важных сферах жизни.

Обобщая вышесказанное, мы можем констатировать, что большинство авторов классификаций, типологий, иерархий, моделей ценностей, ценностных ориентаций полагаются на категории сфер жизни человека, культурные контексты, в которых они воплощаются, определяют ценности на этапах достижения целей или в межгрупповых аспектах взаимодействия личности. Методический инструментарий, оценивающий ценности, был или максимально закрытым, ограничивающим (определяющим рамки проявления ценностей), или максимально открытым. Ценность измерялась через саму себя, представления респондента о своих ценностях методом прямого ранжирования. Фактически выявлялся исключительно когнитивный компонент ценностей. Либо рассматривались конативный, мотивационный компоненты, тогда в ценностях обнаруживались цели, мотивы, потребности личности. Остался не охваченным эмотивный компонент.

Исследование эмотивного компонента ценностей

Ценности указывают на какой-либо предмет, объект или отношение, то есть являются индикаторами чего-либо. Мы придерживаемся представления о том, что ценности человека — это индикаторы ценных и значимых предметов, отношений и объектов, которые сочетаются с его базовыми эмоциями, чувствами. Поскольку наиболее интенсивной и «токсичной» эмоцией является страх, то мы попытались в своем исследовании свя-

зять ценности именно со страхами. Как подчеркивают Н.П. Нарбут и И.В. Троцук [8; 9], ценности и страхи крайне редко сочетаются в эмпирических исследованиях. Именно подход социологов, анализирующих страхи студентов и выявляющих их ценности, стимулировал построение нашего инструментария. Однако мы понимали, что это социологический взгляд на вещи.

Поэтому за основу была взята схема, предложенная в методологическом анализе в работе Г.П. Щедровицкого [20]: знаковая форма объекта, субъективное значение и объективное содержание. В нашем анализе знаковая форма объекта — это, например, понятие «ценность здоровья»; субъективное значение — это «страх утраты или ухудшения здоровья»; объективное содержание — это объективные показатели здоровья организма человека.

В обычных жизненных ситуациях ценности не часто осознаются, но в кризисных ситуациях могут актуализироваться. Образующийся «коридор» внимания приводит к тому, что человек выделяет только те аспекты ситуации, которые связаны с его ценностями. Значимость обычно связана с тревогой — то, что не тревожит и не волнует, не может быть ценно. Именно в острых, слабо разрешимых, кризисных ситуациях человек ведет себя согласно своим самым главным установкам, позициям. Мы можем полагать, что в этих ситуациях человек будет следовать своим истинным ценностям. При этом мы предполагаем, что эмоции, возникающие в сложных ситуациях, будут маркировать ценности. Самая значимая эмоция, которая сопровождает человека в сложных жизненных ситуациях, — это страх. Это означает, что ценности можно определить через основные страхи людей.

Любой страх имеет свой предмет. Определен чисто человеческий страх — тоска, который появляется тогда, когда человек узнает, что он не вечен [5]. «Ничто» выступает здесь предметом страха. Согласно психоаналитическому взгляду «страх соответствует вытесненному желанию», но не эквивалентен ему, а желание — это часть картины забытого прошлого [18]. При этом прошлое можно реконструировать, но с определенной долей вероятности. На наш взгляд, ценности в психологии описывают в «вышшем» контексте жизни личности, при этом упускается, что в экзистенциальной природе ценностей заключены потребности, желания, которые не всегда социально одобряемы. Это те самые желания, которые скрываются за страхами. Н.П. Нарбут и И.В. Троцук [8; 9] полагают, что страхи являются значимыми «маркерами» ценностных ориентаций массового сознания и могут определить его доминантные модусы.

Страх возникает в ответ на угрозу тому, что значимо для человека. Понимая, что сегодня в науке выделено большое количество страхов, мы акцентируем внимание на наиболее значимых, которые связаны с современными угрозами (антропологические, техногенные, природные, культурные, социальные). Мы предлагаем рассматривать следующие страхи: связанные с собой (потеря себя, потеря любви, потеря смыслов, потеря телесной чувствительности, выбора); другими (угроза, утрата, унижение, утрата идеала, одиночество); с природой (угроза хаоса (утрата упорядоченности), нового, стихий, экологии, эпидемий); с технологиями (избыток информации, нехватка информации, амплификация миров, возможности роботов, несовершенство технологий); с божественным, мистическим

(угроза наказания, угроза жизни, угроза потери реальности); с культурой (исчезновение, изменение культуры). Фактически можно полагать, что страхи связаны с тем, что ценно, и через них можно определить ценности человека. В связи с этим мы выделяем такие группы ценностей, как «Я», «другие», «природа», «культура», «технологии», «мистическое», которые были положены в основу опросника ценностных измерений страхов.

Было проведено исследование ценностей представителей трех поколений, выступивших субъектами нашего исследования. Мы хотели продемонстрировать, что у определенного поколения существует своя иерархия ценностей, связанная со страхами.

Описание исследования

Базу исследования составили 180 человек — студенты вузов и работники компаний г. Ростова-на-Дону. Студенты и работники были разделены на группы поколений. Принятая классификация типов поколений [25] не может механически переноситься на российские поколения, поэтому в исследовании мы придерживались нашей классификации типов поколений [11]. Она исходит из значимого для российских поколений события — перестройки. Представители «Переходного» поколения пережили перестройку, но их ценности формировались в советское время. В период перестройки формировались ценности у представителей «Информационного» поколения. В постперестроечное время формировались ценности представителей «Нового» поколения.

Выборку составили представители «Переходного» поколения (по Н. Хоу-

ву, В. Штраусу — поколение X), 1962—1980 годов рождения, 60 человек (сотрудники компаний); «Информационного» поколения (Y), 1981—1999 годов рождения, 65 человек (работающие студенты заочной и очной форм обучения и магистратуры); «Нового» поколения (Z), начиная с 2000 года рождения, 55 человек (студенты очной и заочной форм обучения, работающие и неработающие). Девушки составили 60,9%, юноши — 39,1%. Применялись следующие методики: методика выявления страхов и угроз [12]; рабочая версия авторского опросника измерения ценностей через страхи (см. Приложение). В авторском опроснике первоначально предлагается проранжировать ценности по степени значимости для человека, затем выделить наиболее актуальные страхи, включенные в предложенный список категорий ценностей.

Результаты исследования

В результате исследования страхов и угроз (первая методика) было выявлено, что в группе работников «Переходного» поколения наиболее выражены страх стихийных бедствий и страх политических изменений. По всей видимости, за данными страхами стоят ценности природы и Других.

Далее были проанализированы страхи респондентов по методике. В группе студентов и работников «Информационного» поколения наиболее выражены следующие страхи: страх криминала (45%), страх стихийных бедствий (34%) и публичности (23%). В основе, очевидно, находятся ценности Других, природы, культуры.

В группе студентов «Нового» поколения наиболее выражены следующие

страхи: страх криминала (48%), страх стихийных бедствий (35%) и страх перед новыми технологиями (31%). За данными страхами просматриваются ценности Других, природы и технологий. Это была предварительная схема исследования. Анализ результатов продемонстрировал возможности данного исследования.

Подсчеты баллов по шкале ценностей авторского опросника показали, что в группе работников «Переходного» поколения наиболее выражены следующие приоритеты ценностных категорий: на первом месте — Культура, далее — Природа, Я, Другие, Технологии, Мистическое. В группе студентов «Информационного» поколения приоритеты ценностных категорий следующие: на первом месте — Я, далее — Культура, Природа, Другие, Технологии, Мистическое. Эта часть опросника позволяет нам выстроить иерархию ценностных категорий. Представители «Нового» поколения определили следующие ценности: на первом месте — Технологии, далее — Мистическое, Я, Природа, Другие, Культура. Результаты представлены в таблице.

Интерпретируя результаты, можно сделать вывод, что представители «Переходного» поколения определяют в жизни

приоритет ценности культуры, для представителей «Информационного» поколения наиболее значима ценность самого человека, представители «Нового» поколения ценят технологии.

В группе представителей «Переходного» поколения в каждой категории страхи распределились следующим образом: в категории «Культура» преобладает страх утраты культуры (54%). Видимо, это свидетельствует о ценности имеющейся культуры. В категории «Природа» преобладает страх хаоса (61%) (приоритет ценности гармонии в природе). В категории «Я» преобладает страх утраты смысла (43%) (ценность смысловой составляющей жизни). В категории «Другие» преобладает страх унижения (48%) (приоритет ценности быть принятым в социум). В категории «Технологии» преобладает страх перегрузок информацией (60%) (ценность точности и постепенности принятия информации). В категории «Мистическое» преобладает страх бессмертия души (41%) (ценность конечного).

В группе представителей «Информационного» поколения в каждой категории страхи распределились следующим образом: в категории «Я» преобладает страх утраты себя (51%). Мы полагаем, что это

Т а б л и ц а

Показатели средних баллов (от 1 до 6) и стандартного отклонения по ценностям в группах

Поколения Ценности	Переходное		Информационное		Новое	
	Среднее значение	Стандартное отклонение	Среднее значение	Стандартное отклонение	Среднее значение	Стандартное отклонение
Я	4	0,45	6	0,48	4	0,40
Другие	3	0,46	3	0,45	2	0,30
Природа	5	0,32	4	0,46	3	0,33
Технологии	2	0,49	2	0,34	6	0,49
Мистическое	1	0,37	1	0,37	5	0,44
Культура	6	0,48	5	0,43	1	0,33

может свидетельствовать о приоритетности ценности принятия себя. В категории «Культура» преобладает страх антикультур (44%) (ценность истинной культуры). В категории «Природа» преобладает страх стихийных бедствий и эпидемий (68%) (ценность силы природы). В категории «Другие» преобладает страх утраты других (52%) (ценность других). В категории «Технологии» преобладает страх перед нехваткой информации (42%) (ценность информированности). В категории «Мистическое» преобладает страх наказания Богом и бессмертия души (47%) (ценность высшего суда).

В группе представителей «Нового» поколения в каждой категории страхи распределены следующим образом: в категории «Технологии» преобладает страх множественности миров (59%) (ценность уникальности мира). В категории «Мистическое» преобладает страх темных сил (47%) (ценность контроля за миром). В категории «Я» преобладает страх нелюбви других (55%) (ценность любви). В категории «Природа» преобладает страх эпидемий (64%) (ценность здоровья в приоритете). В категории «Другие» преобладает страх отсутствия идеалов (48%) (ценность идеалов в приоритете). В категории «Культура» преобладает страх отсутствия границ между культурами (51%) (ценность инаковости, отделенности от других; это ценность границ).

Обсуждение результатов исследования

Наше исследование подтверждает, что поколения в обществе имеют расхождение в ведущих ценностях, но есть сходство внутри поколенческих групп. В исследованиях М.В. Моррис (M.W. Morris)

отмечается низкий социальный консенсус в культурных ценностях, который может свидетельствовать о том, что доминирующая парадигма — культура как общие ценности — может являться ошибкой [30]. В исследовании Н.П. Нарбут и И.В. Троцук [8] выявлены страхи студентов («Информационное» поколение): заболеть ВИЧ-инфекцией, не успеть выполнить задание по учебе, достичь семейного благополучия, террористической угрозы, преступности. Это сочетается с полученными нами результатами.

Представленные результаты могут приоткрыть ценностную палитру поколений. У представителей «Переходного» поколения доминирует ценность культуры и имеется большое желание ее удержать. Это можно объяснить тем, что становление поколения пришлось на годы начала перестройки, когда произошел распад СССР и многие получили психологическую травму, поскольку были не готовы к новой жизни. У представителей «Информационного» поколения доминирует ценность Я и имеются трудности в принятии себя. Возможно, что это отражает их индивидуалистическую ментальность, преобладание материальных приоритетов. Это может быть проявлением нарциссизма. Данное поколение стало свидетелем многочисленных терактов, что повлияло на формирование ощущения хрупкости мира и кратковременности жизни. У представителей «Нового» поколения доминирует ценность технологий и обнаруживается подчеркивание своей уникальности. Их не случайно относят к «Digital Native» — коренные жители цифрового общества [35], также их называют «Сетевым» поколением.

Сегодня высказываются мнения, что психологи принимают участие в нормировании ценностных суждений. Но это не

означает, что психология может осуществлять диктат в иерархии ценностей в жизни людей [38]. Тем не менее, мы не можем отрицать, что изменения в обществе, которые порождают новые ценности извне, влияют на население. Следовательно, и внешние, и внутренние ценности могут влиять на жизнь поколений.

Представленный опросник исследования ценностей нуждается в дальнейшей доработке, но первичные результаты имеют определенный интерес. Опросник прост в обращении, ускоряет процесс исследования и раскрывает особенности ценностей с глубинных позиций. В дальнейшем будет изучена и описана более репрезентативная выборка представителей поколений до 200 человек ($p=0,05$) относительно генеральной совокупности в 500 человек.

Выводы

1. Изучение ценностей в науке имеет давнюю традицию. В социологии они привязывались к модусам общественно-

го сознания. В психологии представляли ядерные составляющие направленности личности. Ценности находятся у истоков социализации личности, являясь ориентиром и результатом вхождения в социум.

2. Методические приемы, используемые в измерениях ценностей, ценностных ориентаций личности или групп, демонстрируют способы биполярного измерения, выстраивания иерархий, приписывания значимости. Ценности преимущественно изучались на когнитивном уровне, через представления о них, или рассматривался конативный компонент ценностей и не охватывался эмотивный компонент.

3. В представленной рабочей версии опросника измерения ценностей через актуальные страхи используется прием опосредованного измерения и соотношения смысла страха со смыслом ценности.

4. Первичная апробация опросника на представителях трех поколений («Переходного», «Информационного» и «Нового») показала различие в предпочтениях ценностей и их ядерные составляющие (Я, Культура, Технологии).

Финансирование

Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (Проект № 18-013-00910 «Динамика ценностей поколений как маркер трансформации социальных отношений в российском обществе»).

Благодарности

Автор благодарит за поддержку в исследовании научного руководителя проекта М.И. Постникову.

Приложение

Опросник измерения ценностей через страхи (В.И. Пищик)

Уважаемый участник опроса!

Вы выступаете в качестве эксперта, оценивающего разнообразные ценности Вашего поколения. Вам надо постараться воссоздать максимально точный выбор ценностей. Важнейший критерий качества Вашей работы, который мы будем использовать, — это балльная оценка, которую Вы дадите разным ценностям и страхам, актуальным для Вас.

А. Предлагаем Вам проставить баллы от самого ценного (5 баллов) до самого малозначимого в жизни (1 балл) для следующих ценностей (таблица 1).

Таблица 1

Перечень ценностей

Ценности	Балл
Я	
Другие	
Природа	
Технологии	
Мистическое	
Культура	

Обработка данных — подсчитываются средние значения в каждой группе выбранных ценностей.

В. Ознакомьтесь с высказываниями, представленными в таблице 2, и присвойте им баллы: от самого ценного (5 баллов) до самого малозначимого (1 балл) для Вас (в каждой категории отдельно).

Таблица 2

Перечень страхов в категории ценностей

Категория: Ценность Я		
1.	Я опасаясь быть потерянным для самого себя.	
2.	Я волнуюсь, что никого не люблю.	
3.	Я озадачен утратой смысла во многих аспектах своей жизни	
4.	Мне нехорошо, когда я не чувствую своего тела	
5.	Мне тревожно сделать выбор	
Категория: Ценность других		
1.	Мне угрожают — это опасно	
2.	Меня страшит, что я потерял значимого и близкого человека	
3.	Меня унижают, и это меня тревожит	
4.	У меня нет идеалов, не опасно ли это?	
5.	Самое опасное — терять хорошие отношения с другими людьми	
Категория: Ценность природы		
1.	Я не могу находиться в хаосе, поскольку это тревожит	
2.	Меня пугает все новое	
3.	Самое страшное — это стихийные бедствия	
4.	Я понимаю, что экологический кризис — это самое опасное в мире	
5.	Меня пугают эпидемии	
Категория: Ценность технологий		
1.	Я тревожусь, когда информации не хватает	
2.	Я тревожусь, когда информации слишком много	

3.	Множественность миров – это угроза	
4.	Роботы опасны	
5.	Технологии несовершенны и они угрожают	
Категория: Ценность мистического		
1.	Бог может меня наказать	
2.	Темные силы могут мне причинить вред	
3.	Я не различаю реальность и нереальность – это пугает	
4.	Душа бессмертна – это неотвратимо	
5.	Я имею мистический опыт в жизни – это страшно	
Категория: Ценность культуры		
1.	Культура исчезает – это тревожит	
2.	Страшит, что утрачивается традиция	
3.	Приходит инновация – это небезопасно	
4.	Тревожит, что культур много и нет границ между ними	
5.	Страшит преобладание антикультуры	

Обработка данных – подсчитываются баллы по предпочитаемым ценностям и страхам в группе поколений. Каждый страх включает какую-либо ценность для человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Александр Дж.* Смыслы социальной жизни. Культурсоциология. М.: Изд-во и консалтинговая группа «Праксис», 2013. 640 с.
2. *Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А.* Социальная психология личности. М.: Академия, 2009. 304 с.
3. *Дюркгейм Э.* Ценностные и «реальные» суждения // Социологические исследования. 1991. № 2. С. 109–111.
4. *Карандашев В.Н.* Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. СПб.: Речь, 2004. 70 с.
5. *Кьеркегор С.* Страх и трепет. М.: Академический проект, 2017. 154 с.
6. *Леонтьев Д.А.* Методика предельных смыслов (МПС). М.: Смысл, 1999. 36 с.
7. *Леонтьев Д.А.* Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании: виды, детерминанты и изменения во времени // Психологическое обозрение. 1998. №1. С.13–25.
8. *Нарбут Н.П., Троицук И.В.* Страхи и опасения российского студенчества: возможности эмпирической фиксации // Теория и практика общественного развития. 2014. № 2. С. 69–74.
9. *Нарбут Н.П., Троицук И.В.* Ценностные ориентации и социальное самочувствие студенчества: результаты исследовательского проекта: Монография. М.: РУДН, 2017. 400 с.
10. *Парсонс Т.* О социальных системах. М.: АкадемКнига, 2002. С. 98.
11. *Пищик В.И.* Ментальность поколений в текущей современности. М.: ИНФРА-М, 2019. 150 с. doi: org/10.12737/monography_5ba0ee24675441.11909669

12. *Пищик В.И., Муталимова С.Ш.* Особенности конспиративистского менталитета // Когнитивное моделирование: труды второго международного форума по когнитивному моделированию (Словения, г. Изола, 6–13 сентября 2014 г.). Ростов-на-Дону: Фонд науки и образования, 2014. Ч. 2. С. 234–238
13. *Риккерт Г.* О системе ценностей // Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре. М.: Республика, 1998. С. 365–391.
14. *Солдатова Г.У.* Психология межэтнической напряженности. М.: Смысл, 1998. 389 с.
15. *Томас У., Знаниецкий Ф.* Методологические заметки // Американская социологическая мысль. М.: Изд-во МГУ, 1994. С. 349.
16. *Триандис Г.К.* Культура и социальное поведение. М.: Форум, 2007. 384 с.
17. *Громпенаарс Ф., Хамнден-Тернер Ч.* Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса. Мн.: Попурри, 2004. 528 с.
18. *Фрейд З.* Анализ фобии пятилетнего мальчика (Маленький Ганс). М.: Просвещение, 1989. 79 с.
19. *Хачатрян М.А.* Ценности и атрибутивные процессы в социальном познании // Социальная психология и общество. 2014. Том 5. № 1. С. 84–98.
20. *Щедровицкий Г.П.* Избранные труды. М.: Изд-во Школы Культурной Политики, 1994. 760 с.
21. *Ядов В.А.* Современная теоретическая социология как концептуальная база исследования российских трансформаций: Курс лекций для студентов магистратуры по социологии. СПб.: Интерсоцис, 2009. 138 с.
22. *Яницкий М.С.* Ценностное измерение массового сознания. Новосибирск: Изд-во Сибирского отделения РАН, 2012. 237 с.
23. *Ячин С.Е.* Смысл и ценности. К критике теории ценности в современной философии // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 2 (23). С. 27–39.
24. *Hofstede G.* Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture. Unit 2. 2011. doi: 10.9707/2307-0919.1014
25. *Howe N., Strauss W.* Generations: The History of Americas Future, 1584 to 2069. N.Y.: Quill William Morrow, 1991. 538 p.
26. *Inglehart R.* Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies. Princeton: Princeton University Press, 1997. 464 p.
27. *Inglehart R., Baker W.E.* Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values // American Sociological Review. 2000. Vol. 65. P. 19–51.
28. *Kluckhohn C.K. & Strodtbeck F.* Variations in Value Orientations. Evanston, IL: Row, Peterson. 1961.
29. Live cultural map over time 1981 to 2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vividmaps.com/2016/08/live-cultural-map-over-time-1981-to-2015.html> (дата обращения 28.05.2019).
30. *Morris M.W.* Values as the Essence of Culture Foundation or Fallacy? // Journal of Cross-Cultural Psychology (IACCP). 2014. Vol. 45(1). P. 14–24. doi: org/10.1177/0022022113513400
31. *Oppenheim-Weller S. & Kurman J.* Value fulfillment and bicultural identity integration // Journal of Cross-Cultural Psychology. 2017. Vol. 48(3). P. 267–286.

32. *Oppenheim-Weller S., Roccas S., Kurman J.* Subjective value fulfillment: A new way to study personal values and their consequences // *Journal of Research in Personality*. 2018. Vol. 76. P. 38–49.
33. *Oyserman D.* Culture as situated cognition: Cultural mindsets, cultural fluency, and meaning making // *European Review of Social Psychology*. 2011. Vol. 22. P. 164–214. doi: 10.1016/j.copsyc.2016.10.002
34. *Oyserman D.* Values: Psychological Perspectives // *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*. 2015. P. 36–40. doi: 10.1016/B0-08-043076-7/01735-6
35. *Prensky M.* Digital Natives, Digital Immigrants [Электронный ресурс] // *On the Horizon*. MCB University Press. 2001. Vol. 9. No. 5. URL: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (дата обращения: 02.02.2019)
36. *Rokeach M.* The nature of human values. New York: Free Press, 1973. 438 p.
37. *Rudnev M., Magun V., Schwartz S.* Relations Among Higher Order Values Around the World // *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 2018. Vol. 49(8). P. 1165–1182. doi: 10.1177/0022022118782644
38. *Sanford L.* Drob An axiological model of the relationship between consciousness and value // *New Ideas in Psychology*. 2016. Vol. 43. P. 57–63. doi: 10.1016/j.newideapsych.2016.02.002
39. *Schwartz S.H.* A theory of cultural value orientations: Explication and applications // *Comparative Sociology*. 2006. Vol. 5. P. 136–182.
40. *Vasanthi S.* Multi generations in the workforce: Building collaboration. Original Research Article // *IIMB Management Review*. 2012. Vol. 24(1). P. 48–66. doi: 10.1016/j.iimb.2012.01.004

Value measurements of generations through actualized fears

V.I. PISHCHIK*,
DSTU, Rostov-on-Don, Russia,
vladaph@yandex.ru

The article presents the results of the study of the values of representatives of generations through actual fears through the author's questionnaire. We have compiled data on the study of values in psychology and sociology and showed that values, value orientations constitute the core of the individual, underlie social norms. The avail-

For citation:

Pishchik V.I. Value measurements of generations through actualized fears. *Sotsial'naiia psikhologiya i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2019. Vol. 10. no. 2, pp. 67–81. (In Russ., abstr. in Engl.). doi:10.17759/sps.2019100206

* *Pishchik Vlada I.* – Doctor of Science in Psychology, Professor at the Department of Educational Psychology and Organizational Psychology, Don State Technical University (Rostov State University), Rostov-on-Don, Russia, vladaph@yandex.ru

able methods for the study of values that identify them at the group or personal level are discussed. A link is found between values and human fears. A working version of the author's questionnaire examining the values of generations through actual fears (fears: I, others, nature, culture, technology, mystical) is presented. The sample of representatives of generations (180 people) shows the results of the initial testing of the questionnaire. It was shown that the «Transitional» generation (according to N. Howe, W. Strauss is generation X) is dominated by the value of culture and the fear of losing it, the «Informational» generation (generation Y) is dominated by the value I and the fear of losing oneself, The «New» generation (generation Z) is the most valuable information technology and the fear of the multiplicity of worlds is actualized. It is concluded that the submitted questionnaire is easy to use, speeds up the process of use and reveals the peculiarities of values from deep positions.

Keywords: values, value orientations, generations, fears, value significance.

Funding

The article was prepared with the financial support of the Russian Federal Property Fund. Project No. 18-013-00910 «The Dynamics of Generation Values as a Marker of the Transformation of Social Relations in Russian Society».

REFERENCES

1. Aleksander Dzh. Smysly social'noj zhizni. Kul'tursociologiya [Meaning of social life. Cultural sociology]. Moscow: Publishing and Consulting Group «Praxis», 2013. 640 p.
2. Belinskaya E.P., Tihomandrickaya O.A. Social'naya psihologiya lichnosti [Social psychology of personality]. Moscow: Akademiya, 2009. 304 p.
3. Dyurkgejm E. Cennostnye i «real'nye» suzhdeniya [Value and “real” judgments]. *Sociologicheskie issledovaniya [Sociological Studies]*. 1991, no. 2, pp. 109–111.
4. Karandashev V.N. Metodika Shvarca dlya izucheniya cennostej lichnosti: koncepciya i metodicheskoe rukovodstvo [Schwartz Method for Studying Personality Values: Concept and Methodological Guide]. St. Petersburg: Rech', 2004. 70 p.
5. K'erkegor S. Strah i trepet [Fear and awe]. Moscow: Akademicheskij proekt, 2017. 154 p.
6. Leont'ev D.A. Metodika predel'nyh smyslov (MPS) [Technique of limiting meanings (NLM)]. Moscow: Smysl, 1999. 36 p.
7. Leont'ev D.A. Cennostnye predstavleniya v individual'nom i gruppovom soznanii: vidy, determinanty i izmeneniya vo vremeni [Value Representations in the Individual and Group Consciousness: Types, Determinants and Changes in Time]. *Psychological Review [Psihologicheskoe obozrenie]*, 1998, no. 1, pp 13–25.
8. Narbut N.P., Trocuk I.V. Ctrahi i opaseniya rossijskogo studenchestva: vozmozhnosti empiricheskoy fiksacii [The fears and concerns of Russian students: the possibilities of empirical fixation]. *Teorija i praktika obshhestvennogo razvitiya [Theory and practice of social development]*, 2014, no. 2, pp. 69–74.
9. Narbut N.P., Trocuk I.V. Cennostnye orientacii i social'noe samochuvstvie studenchestva [Value orientations and social well-being of students]: rezul'taty issledovatel'skogo proekta: monografiya. Moscow: RUDN, 2017. 400 p.

10. Parsons T. O social'nyh sistemah [About social systems]. Moscow: AkademKniga, 2002. 98 p.
11. Pishchik V.I. Mental'nost' pokolenij v tekuchej sovremennosti [The mentality of generations in current fluidity]. Moscow: INFRA-M, 2019. 150 p.
12. doi.org/10.12737/monography_5ba0ee24675441.11909669
13. Pishchik V.I., Mutalimova S.Sh. Osobnosti konspirativistskogo mentaliteta [Features of conspiratorial mentality]. *Kognitivnoe modelirovanie: trudy vtorogo mezhdunarodnogo foruma po kognitivnomu modelirovaniyu* (Sloveniya, Izola, 6–13 sentyabrya 2014). [*Cognitive modeling: proceedings of the second international forum on cognitive modeling*]. Rostov n/D.: Fond nauki i obrazovaniya, 2014, part 2, pp. 234–238
14. Rikkert G. O sisteme cennostej [About the value system]. Rikkert G. *Nauki o prirode i nauki o kul'ture [Natural and Cultural Sciences]*. Moscow: Respublika, 1998, pp. 365–391.
15. Soldatova G.U. Psihologiya mezhetnicheskoy napryazhennosti [Psychology of inter-ethnic tensions]. Moscow, 1998. 389 p.
16. Tomas U., Znaneckij F. Metodologicheskie zametki [Methodological notes] *Amerikanskaya sociologicheskaya mysl'*. Moscow: Izd-vo MGU, 1994. P. 349.
17. Triandis G.K. Kul'tura i social'noe povedenie [Culture and social behavior]. M.: Forum, 2007.
18. Trompenaars F., Hampden-Terner Ch. Nacional'no-kul'turnye razlichiya v kontekste global'nogo biznesa [National cultural differences in the context of global business]. Minsk: Popuri, 2004. 528 p.
19. Frejd Z. Analiz fobii pyatiletnego mal'chika (Malen'kij Gans) [Analysis of the phobia of a five year old boy (Little Hans)]. Moscow: Prosveshchenie, 1989. 79 p.
20. Khachatryan M.A. Values and Attribution Processes in Social Cognition. *Sotsial'naiia psikhologiya i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2014. Vol. 5, no. 1, pp. 84–98. (In Russ., abstr. in Engl.).
21. Shchedrovickij G.P. Izbrannye trudy [Selected Works]. Moscow: Izd-vo Shkoly Kul'turnoj Politiki, 1994. 760 p.
22. Yadov V.A. Sovremennaya teoreticheskaya sociologiya kak konceptual'naya baza issledovaniya rossijskikh transformacij: Kurs lekcij dlya studentov magistratury po sociologii [Modern theoretical sociology as a conceptual base for the study of Russian transformations: A course of lectures for graduate students in sociology]. St. Petersburg: Intersocis, 2009. 138 p.
23. Yanickij M.S. Cennostnoe izmerenie massovogo soznaniya [Value Dimension of Mass Consciousness]. Novosibirsk: Izd-vo Sibirskogo otdeleniya RAN, 2012. 237 p.
24. YAchin S.E. Smysl i cennosti. K kritike teorii cennosti v sovremennoj filosofii [Meaning and values. To criticism of the theory of value in modern philosophy]. *Mezhdunarodnyj zhurnal issledovaniy kul'tury [International Journal of Cultural Studies]*, 2016, no. 2 (23), pp. 27–39.
25. Hofstede G. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture. Unit 2. 2011. doi: 10.9707/2307-0919.1014
26. Howe N., Strauss W. Generations: The History of Americas Future, 1584 to 2069. N.Y.: Quill William Morrow, 1991. 538 p.

27. Inglehart R. *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton: Princeton University Press, 1997. 464 p.
28. Inglehart R., Baker W.E. Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values. *American Sociological Review*, 2000. Vol. 65, pp. 19–51.
29. Kluchohn C.K. & Strodtbeck F. *Variations in Value Orientations*. Evanston, IL: Row, Peterson. 1961.
30. Live cultural map over time 1981 to 2015 [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.vividmaps.com/2016/08/live-cultural-map-over-time-1981-to-2015.html> (Accessed 28.05.2019).
31. Morris M.W. Values as the Essence of Culture Foundation or Fallacy? // *Journal of Cross-Cultural Psychology (IACCP)*, 2014. Vol. 45(1), pp. 14–24. doi: [org/10.1177/0022022113513400](https://doi.org/10.1177/0022022113513400)
32. Oppenheim-Weller S. & Kurman J. Value fulfillment and bicultural identity integration. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2017. Vol. 48(3), pp. 267–286.
33. Oppenheim-Weller S., Roccas S., Kurman J. Subjective value fulfillment: A new way to study personal values and their consequences. *Journal of Research in Personality*, 2018. Vol. 76, pp. 38–49.
34. Oyserman D. Culture as situated cognition: Cultural mindsets, cultural fluency, and meaning making. *European Review of Social Psychology*, 2011. Vol. 22, pp. 164–214. doi: [10.1016/j.copsyc.2016.10.002](https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.10.002)
35. Oyserman D. Values: Psychological Perspectives. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*, 2015, pp. 36–40. doi: [10.1016/B0-08-043076-7/01735-6](https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/01735-6)
36. Prensky M. *Digital Natives, Digital Immigrants* [Elektronnyi resurs]. *On the Horizon*. MCB University Press, 2001. Vol. 9, no. 5. URL: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (Accessed 02.02.2019).
37. Rokeach M. *The nature of human values*. New York: Free Press, 1973. 438 p.
38. Rudnev M., Magun V., Schwartz S. Relations Among Higher Order Values Around the World. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2018. Vol. 49(8), pp. 1165–1182. doi: [10.1177/0022022118782644](https://doi.org/10.1177/0022022118782644)
39. Sanford L. Drob An axiological model of the relationship between consciousness and value. *New Ideas in Psychology*, 2016. Vol. 43, pp. 57–63. doi: [10.1016/j.newideapsych.2016.02.002](https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2016.02.002)
40. Schwartz S.H. A theory of cultural value orientations: Explication and applications. *Comparative Sociology*, 2006. Vol. 5, pp. 136–182.
41. Vasanthi S. Multi generations in the workforce: Building collaboration. Original Research Article. *IIMB Management Review*, 2012. Vol. 24(1), pp. 48–66. doi: [10.1016/j.iimb.2012.01.004](https://doi.org/10.1016/j.iimb.2012.01.004)