

Динамика индивидуальных ценностей в контексте социальной среды

(на примере специфической профессиональной группы)

А. В. Хухорева

аспирант факультета психологии ГУ-ВШЭ

Статья посвящена эмпирическому исследованию динамики индивидуальных ценностей в контексте социальной среды, проведенному с помощью авторской методики опосредованного измерения ценностей. Подробно описана использованная методика и способ обработки полученных данных. Детальное описание социальной среды не входило в задачу данной работы, поэтому оно было ограничено более узким понятием «профессиональной группы». Для изучения динамики ценностей в работе использовался метод «срезов». Исследованы новички и опытные представители одной и той же профессиональной группы на примере работников кассового обслуживания крупного строительного супермаркета. Выявлены ключевые ценности для каждой из групп и представлены результаты сравнения «ценностных профилей» новичков и опытных сотрудников. Выявлены значимые различия между двумя группами сотрудников для двух ценностей «широта взглядов» и «вежливость» (обе ценности оказались более значимы для новичков). Представлены различные варианты объяснения причин обнаруженных различий.

Ключевые слова: ценности, индивидуальные ценности, профессиональная группа, «ценностный профиль», диагностика ценностей.

Одно из распространенных определений ценностей, предложенное О. Г. Дробницким, а позже воспроизведенное в «Философской энциклопедии» [14], гласит, что «ценность — философское и социологическое понятие, обозначающее, во-первых, положительную или отрицательную значимость какого-либо объекта, в отличие от его экзистенциальных и качественных характеристик (предметные ценности), и, во-вторых, нормативную, предписательно-оценочную сторону явлений общественного сознания (субъективные ценности или ценности сознания)». Таким образом, ценности служат для выражения отношения непосредственно к объектам окружающего мира или как выражение этого же отношения, но с субъективной точки зрения. Значит, предметные ценности являются объектами оценки и предписания, а субъективные — способом и критерием этих оценок и предписаний.

В ценностях есть еще один очень важный аспект, подмеченный Э. Дюркгеймом, — «Коллективные представления» или «коллективные чувства» — «группа думает, чувствует, действует совсем иначе, чем это сделали бы ее части, если бы они были разединены» [4; 91]. По мысли автора, ценности способны становиться не только индивидуальным оценочным принципом, но и некоторым доминирующим,

Какую бы ценность мы не взяли, от стоимости как основы цены товара до любви и веры в Бога, любая из них является ничем иным, как выражением, реализацией и регулятором межчеловеческих, межсубъектных отношений в самом широком смысле слова.

Г. П. Выжлецов

«надобщественным» принципом поведения. В этом случае ценности — это не просто отношение (объективное или субъективное) к объектам окружающего мира, но и особая психологическая реальность жизни группы (нормы, правила поведения), создаваемая внутри этой группы, оказывающая влияние на поведение всех ее членов и усваиваемая новыми членами группы. Поэтому изучение ценностей актуально не только для аксиологии и философии, но и для психологии. Очевидно, что «надиндивидуальные» ценности хранятся в обществе, в культуре, в связи с этим рассмотрение вопроса о ценностях мы начнем с исследования ценностей, функционирующих в качестве компонента культуры и сильно влияющих на поведение людей.

В истории немало примеров, как, сформировавшись в ходе исторического развития общества, различные школы, проповедовавшие диаметрально противоположные ценности, сменяли друг друга: начиная от аскетизма с его высшей добродетелью — бесстрашием (стоицизм) до эпикурейства, проповедовавшего удовольствие как высшее олицетворение добра. Для нашего исследования не столь важно, какие именно ценностные системы существовали. Важно другое — существование этих ценностей определяло поведение людей в мире, их самоооще-

ние. В конечном счете, столь явные противоречия в системах ценностей общества приводят, по мысли Ф. Ницше, к эпохе нигилизма, когда рушатся все сложившиеся системы ценностей [9]. Называя христианство «моралью рабов» на том основании, что оно, по его мнению, отвергает сильные личности и нивелирует всех людей, Ницше предложил новую теорию ценностей, критерием которой объявил «волю к власти». Очевидно, что рассматриваемые им системы диаметрально противоположны по ключевой ценности, поэтому в «обществе власти» наиболее комфортно будут себя чувствовать люди амбициозные, активные, а люди пассивные либо перестроятся, усвоив новые поведенческие паттерны, либо окажутся в ситуации кризиса, вызванной собственным несоответствием.

По мысли Г. П. Выжлецова, кардинальная переориентация философского сознания обычно вызвана глобальными сдвигами во всех сферах человеческой жизни [3, с. 32]. Так случилось, например, когда в производстве резко возросла роль человеческого начала, или открытие микро- и макромира в естествознании показало вероятностный характер любого знания, поколебав веру в незыблемость научных истин. Ценности не только служат выражением отношения к объектам окружающего мира, но могут являться и способом управления массами. Как говорил Г. Лебон, толпа представляет собой раболопное стадо, которое не может обойтись без властелина [6], а властелин управляет этой толпой посредством лозунгов или опять-таки провозглашаемых ценностей.

Продолжая эту мысль, Я. Щепаньский отмечает, что в социуме человек часто сталкивается с необходимостью выбрать какой-то тип поведения, исходя не только из собственной цели, но и ориентируясь на общество. Следовательно, индивиды и группы вынуждены постоянно совершать выбор между способами удовлетворения своих потребностей. Он указывает, что в таких случаях «вступают в действие ценности и критерии, определяющие шкалу ценностей» [16, с. 51]. По мысли автора, ценности — это не индивидуальный, а коллективный продукт, формирующийся в «длительных процессах» [там же, с. 53]. В культуре каждой общности приняты определенные системы ценностей, их иерархия. Существуют ценности, которые группа считает важными для своего существования, их она безоговорочно навязывает всем членам, но есть и другие, которые признаются менее важными. Таким образом, система ценностей определяет выбор средств удовлетворения потребностей и интересов, определяет предпочтение в стремлениях. А поведение человека в конкретной ситуации определяют «образцы действий», установленные в рамках отдельной культуры. Следуя логике автора, для каждого человека можно выявить систему личностных ценностей, складывающуюся из жестко навязанных ценностей общества и значимых для человека ценностей.

Однако очевидно, что помимо ценностей, существующих вне индивида, есть и его личные убеждения.

Так, Н. И. Непомнящая с соавт. вводит понятие «ценности» как некую обобщенную форму фиксации личного опыта, благодаря чему для индивида происходит выделение определенной стороны действительности и осознание своего «Я» [8, с. 23]. По мнению Т. Ю. Базарова, индивидуальные ценности — это «общие убеждения, вера, мировоззрение, представления о мире» [1, с. 96], свойственные человеку. Индивидуальные ценности участников и их глубинные устремления часто служат иррациональными, малосознаваемыми критериями выбора тех или иных стратегий поведения, что не может не сказываться на поведении личности в группе [5].

Таким образом, ценности если и не полностью задаются обществом, то, по крайней мере, оказывают влияние на поведение индивидов. А если это так, то в структуре культуры общества обязательно должен содержаться «ценностный» слой. Э. Шейн, А. В. Петровский, В. С. Стёпин подробно проанализировали три модели строения культур (организационную, внутригрупповую и общечеловеческую). Оказалось, что во всех трех моделях ценностный слой распределен между внешним слоем культуры и внутренним, личностным слоем. В. С. Стёпин утверждал, что базисные ценности и фундаментальные жизненные смыслы лежат в глубинных основаниях культуры. Именно такие ценности и смыслы играют роль своего рода системных факторов, объединяющих все многообразие культурных феноменов в органическую целостность: «Это те смыслы, которые мы вкладываем в понимание человека, природы, пространства и времени, истины, красоты, свободы, справедливости, труда, добра и зла, совести, долга и т. д., эти категориальные структуры именуют по-разному: категориями культуры, идеями, концептами» [12, с. 6].

Некоторые ученые утверждали, что ценности формируются внутри индивида в виде желаний, проявляются во внешней среде как потребности, часто входящие в конфликт не только между собой, но и с внешней средой. Такого взгляда придерживался например А. В. Смолл [14], выделивший группы ключевых ценностей. Это нашло подтверждение в современных исследованиях, где обнаружены факты, свидетельствующие о влиянии внутренних ценностей на наше поведение. Так, в некоторых публикациях показано, что у индивидов с превалирующими ценностями семьи или работы на степень удовлетворенности жизнью большее влияние оказывает эмоциональная составляющая, чем когнитивная [21]. Благодаря высшему выражению эмоций наше внутреннее состояние становится достоянием окружения, кроме того, эти эмоции влияют на наше самоощущение в мире. Дж. Крюгер даже вводит понятие «мы-пространство» и социальное восприятие как фундаментальную форму взаимодействия при управлении «мы-пространством». При этом активные действия, такие как жесты, прикосновения и позы, создают основу для процессов межличностного понимания [18].

Иной подход предлагает теория установок Д. Н. Узнадзе [13]. Философская энциклопедия отмечает, что взгляды Д. Н. Узнадзе логичным образом были развиты У. Томасом и Ф. Знанецким с точки зрения социологического подхода [14]. Согласно этому взгляду, социальные установки — это субъективные ориентации индивидов как членов группы (общества) относительно ценностей данной культуры (или субкультуры) [20]. Источник социального развития Ф. Знанецкий видит в изменениях взглядов, «коллективных ценностей» людей. Механизм такого изменения взглядов был раскрыт позже, например в исследовании Ч. Форбс и Т. Шмадер, где было показано, что стереотипы могут быть изменены при переобучении и изменении когнитивных установок [17]. В учении о «социальной организации и дезорганизации» Ф. Знанецкий дал весьма сомнительное объяснение природы социальных конфликтов и войн в обществе, сведя причины этих явлений к «распаду единой системы ценностей» [14].

Понимая узость такого подхода, Дж. Г. Мид попытался объединить социологические и психологические предпосылки возникновения установки. Он утверждал, что социальные установки выступают как принципы данного индивида, соответствующие ценностным ориентациям его социального окружения [19, с. 162]. Таким образом, на формирование ценностных установок влияет и внутренняя картина мира индивида, и среда.

В рамках отечественной социологической традиции необходимо отметить концепцию диспозиционной регуляции социального поведения личности В. А. Ядова. Через всю его концепцию проходит идея о том, что только учет специфических особенностей деятельности человека, реализующей его отношение к миру, позволяет выделить социально-конкретные черты личности и предсказать системы ее поступков. Эта идея нашла свое подтверждение в проведенном нами исследовании [15]. В качестве единицы анализа А. В. Ядов избирает диспозиции личности — «фиксированные в ее социальном опыте предрасположенности воспринимать и оценивать условия деятельности, а также действовать в этих условиях определенным образом» [11, с. 3]. Далее исследователь выстраивает не только иерархическую систему диспозиций личности, но и указывает, что в каждой ситуации, в зависимости от цели, ведущая роль отводится своему уровню диспозиций.

Таким образом оказывается, что ценности — это некие структуры, заданные обществом, но находящиеся «внутри» индивида. Невозможно представить существование индивидуальной системы ценностей вне общества, вне социальной среды. Однако очевидно, что анализ взаимосвязей индивидуальных ценностей и особенностей социальной среды в рамках эмпирического исследования крайне затруднителен. Во-первых, уже сама по себе проблема адекватной диагностики индивидуальных ценностей является далеко не тривиальной исследовательской задачей. Во-вторых, описание и структурирование особенностей социальной среды представляет не менее сложную проблему для

эмпирического исследования. В-третьих, исследование взаимосвязи ценностей и социальной среды требует либо изучения ценностей в динамике в условиях изменения социальной среды либо сравнения ценностных «профилей», характерных для представителей различных социальных групп, до определенной степени полярных по какому-либо признаку.

Ниже излагается проведенное нами эмпирическое исследование динамики индивидуальных ценностей, наблюдавшейся в контексте социальной среды. Детальное описание социальной среды не входило в задачу данной работы, поэтому понятие «социальная группа» было ограничено более узким понятием «профессиональная группа», в качестве такой группы рассматривались представители одной профессии — кассиры.

Для изучения динамики ценностей в условиях социальной среды возможно использование как лонгитюдного метода с повторной диагностикой ценностей через определенные временные интервалы, так и метода «срезов», который подразумевает сравнение групп. Именно последний метод и использовался в настоящей работе. Профессиональная группа испытуемых разделялась на подгруппы «новичков» и опытных представителей анализируемой профессии.

Итак, настоящая работа направлена на диагностику индивидуальных ценностей и сравнение «ценностных профилей» новичков и опытных представителей одной и той же профессиональной группы работников кассового обслуживания крупного строительного супермаркета.

Метод

Методика и процедура

В исследовании была использована разработанная нами методика опосредованной диагностики ценностей, более подробно описанная ранее [15]. Для понимания результатов данного исследования в настоящей работе мы используем лишь ключевые характеристики методики.

Сложность диагностики ценностей состоит в том, что они зачастую мало осознаются респондентами. Чтобы выявить особенности неосознаваемых элементов, необходимо их объективировать. Иными словами, диагностика ценностей более адекватна в том случае, если она реализуется не прямо, а опосредованно. При разработке методики диагностики ценностей мы исходили из того, что в ней должны быть реализованы следующие принципы:

- удобство (как требование, чтобы методика была проста в использовании, понятна респондентам);
- стандартность (как требование возможности использования методики в различных по характеру группах и организациях);
- надежность;
- «непрозрачность» методики для испытуемых (как требование задавать вопросы опосредованно, чтобы снизить возможность фальсификации данных).

Опираясь на эти принципы, совместно с Ю. М. Жуковым мы разработали методику диагностики ценностей, позволяющую получать вербальные ответы на невербальные (графические) стимулы. При подборе материала мы исходили из следующих соображений. Согласно принципу минимального контраста Мак-Нейла [10], ассоциация двух элементов будет наиболее высокой, когда эти элементы образуют минимально контрастирующую пару, т. е. контрастируют только по одному признаку. Из того что антонимы имеют высокий коэффициент ассоциативной связи (коэффициент Нобла), вытекает, что они фактически гораздо ближе по содержанию друг к другу, чем случайно взятая пара. Поэтому мы сознательно подбирали наиболее близкий по содержанию стимульный материал.

В соответствии с замыслом методики, конкретное содержание стимульного материала не имеет существенного значения, что будет понятно из принципов обработки результатов, описанных ниже. Сопоставление результатов, получаемых с помощью параллельных форм методики с разным стимульным материалом, приведено нами ранее [15]. В данном исследовании в качестве стимульного материала использовались шесть гербов (рис. 1). Как отмечалось ранее, такого рода стимулы оказываются яркими, образными и понятными испытуемым. Гербы достаточно конкретны, они легко ассоциируются с каким-либо качеством — в результате испытуемому легко ответить, например, на вопрос: «Какой из гербов Вы бы присвоили уверенному в себе человеку?». При подборе гербов мы лишь старались минимизировать возможность возникновения культурно-заданных ассоциаций (так, герб Луция II — черный медведь с зубами и когтями на ярко-красном фоне — и подобные ему гербы не включались в стимульный материал). Удачным стимульным материалом для нашей методики оказались гербы, существовавшие в Средневековье — они обычно более абстрактны и вместе с тем достаточно разнообразны.

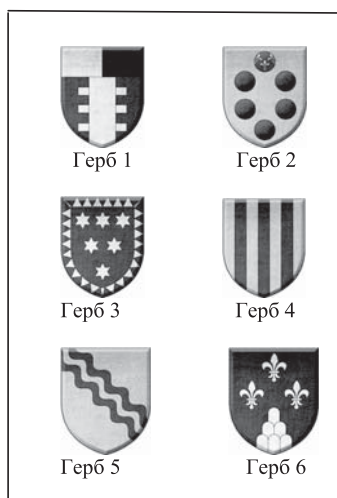


Рис. 1. Стимульный материал

Испытуемым предлагалось заполнить стандартную анкету для диагностики индивидуальных ценностей, вопросы в которой состояли из двух блоков.

• В блок «ценности» вошли вопросы, какая ценность ассоциируется с каким гербом. М. Рокич на основании многолетних исследований выделил некий ставший стандартным перечень ценностей, утверждая, что «общее число ценностей, являющихся достоянием человека, сравнительно невелико» (цит. по: [7, с. 11]). В нашей методике использовался именно этот перечень. Чтобы испытуемым было проще ассоциировать какой-либо герб с данной ценностью, иногда в вопросах звучал яркий образ человека, для которого эта ценность являлась ведущей. Например, в анкету вошел такой вопрос: «Каким гербом Вы бы обозначили воспитанного юношу с хорошими манерами?»

• Во второй блок вошли вопросы, какой герб человек приписал бы себе. Для обеспечения большей надежности методики вопрос варьировался три раза: Какой герб Вы бы выбрали для себя? Какой герб Вам нравится больше всех? Какой герб Вы бы выгравировали на своем медальоне?

В основе методики лежит принцип ассоциаций: мы предлагаем отдельные понятия и спрашиваем, какой из гербов его символизирует. Далее мы спрашиваем, какой из гербов человек выбрал бы для себя. Далее мы рассматриваем ценности, которые относятся к данному гербу и, следовательно, которые человек *неосознанно* приписывает себе в качестве близких ему.

В любой из модификаций методики при заполнении опросника испытуемым предлагается действовать по следующей инструкции. «Поставьте любой удобный Вам знак в колонку под тем гербом, который лучше всего отражает данное качество». Для удобства восприятия жирным шрифтом в каждом вопросе были выделены ценности и ключевые слова. Пример фрагмента заполненной анкеты приводится в табл. 1.

Таблица 1
Пример фрагмента заполненной анкеты

№ п/п	Вопросы анкеты	Номер герба					
		1	2	3	4	5	6
1	Каким бы гербом Вы обозначили человека, умеющего здорово и логично мыслить , принимать рациональные решения?		*				
2	Какой герб Вы бы присвоили человеку, не примиримому к недостаткам в себе и других?				*		
3	Какой герб Вам нравится больше всех?		*				
4	Каким гербом Вы бы обозначили воспитанного юношу с хорошими манерами ?		*				
5	Какой герб кажется Вам наиболее независимым ?				*		
6	Какой герб Вы бы присвоили человеку, терпимому к взглядам других, умеющему прощать другим их ошибки?					*	

К стандартному набору вопросов в бланк анкеты добавлялись два профессионально важных качества

для специалистов кассового обслуживания: «вежливость» и «внимательность». Таким образом, итоговый перечень вопросов выглядел следующим образом.

Какой герб Вы присвоили бы человеку, **не примимому к недостаткам** в себе и у других?

Каким гербом Вы обозначили бы человека, **эфективного** в делах, **трудолюбивого**?

Каким гербом Вы обозначили бы человека, умеющего **здорово и логично мыслить**, принимать рациональные решения?

Каким гербом Вы бы обозначили **воспитанного** юношу с **хорошими манерами**?

Какой герб у Вас ассоциируется с **жизнерадостностью**?

Какой герб ассоциируется у Вас с **высокими требованиями** к жизни?

Какой герб Вы бы присвоили человеку, **терпимому** к взглядам других, умеющему прощать другим их ошибки?

Каким гербом Вы бы обозначили образованного человека с **высокой общей культурой**?

Каким гербом Вы бы обозначили человека, обладающего **широтой взглядов** и умеющего уважать иные вкусы, обычаи, привычки?

Каким гербом Вы бы обозначили человека **сдержанного, с хорошим самоконтролем**?

Каким гербом Вы бы обозначили **честность, искренность**?

Какой герб Вы бы присвоили человеку, умеющему смело **отстаивать свое мнение**?

Какой герб ассоциируется у Вас с **порядком, аккуратностью**?

Каким гербом Вы бы обозначили человека с **твердой волей**, не отступающего перед трудностями?

Каким гербом Вы бы обозначили **чуткость, заботливость**?

Каким гербом Вы бы обозначили человека, способного действовать **самостоятельно, решительно, независимо**?

Какой герб у Вас ассоциируется с **исполнительностью, дисциплинированностью**?

Каким гербом Вы бы обозначили ответственного человека, **умеющего держать слово**?

Каким гербом Вы бы обозначили **внимательного** человека?

Каким гербом Вы бы обозначили **вежливого** человека?

Обработка результатов

В качестве ценностей, близких респонденту, учитываются те, которые ассоциируются с гербом, выбранным респондентом в качестве нравящегося, подходящего ему. В примере, показанном в табл. 1, такими ценностями оказываются «умение здраво и логично мыслить» и «хорошие манеры».

При обработке данных составлялась таблица, в которой по горизонтали вписываются фамилии испытуемых, а по вертикали — вопросы анкеты. Рас-

смотренный выше пример на этапе обработки данных выглядел следующим образом (табл. 2).

Таблица 2

Пример «сырой» таблицы обработки результатов

Испытуемые	Вопрос анкеты					
	Умение здраво и логично мыслить	Не примиримый к недостаткам	Вам нравится	Воспитанный, с хорошими манерами	Независимый	Терпимый
Иванов И. И.	2	4	2	2	4	5
Петров П. П.	6	5	2	3	2	2
Сидоров С. С.	3	2	3	3	5	1

На следующем шаге тем ценностям, которым был присвоен герб, наиболее близкий (нравящийся) респонденту, приписывалось значение «1», а всем остальным ценностям — значение «0». В показанном примере итоговая таблица выглядит следующим образом (табл. 3).

Таблица 3

Пример итоговой таблицы обработки результатов

Испытуемые	Вопрос анкеты					
	Умение здраво и логично мыслить	Не примиримый к недостаткам	Вам нравится	Воспитанный, с хорошими манерами	Независимый	Терпимый
Иванов И. И.	1	0	1	1	0	0
Петров П. П.	0	0	1	0	1	1
Сидоров С. С.	1	0	1	1	0	0

Из логики обработки результатов становится очевидным, почему конкретный стимульный материал в данном случае не является ключевой характеристикой методики. Конкретное предпочтение того или иного стимула (выбор герба в качестве «нравящегося») никак не анализируется и не интерпретируется нами. Более того, приведенный пример показывает, что «нравящийся» стимул может оказаться разным для двух респондентов, однако их «ценностный профиль» будет близким — в том случае если с «нравящимся» гербом ассоциированы одни и те же ценности.

После первичной обработки данные исследования сводятся в таблицу, где для каждого испытуемого каждой из ценностей присвоено значение «1» или «0», на основании опосредованного анализа близости данной ценности для респондента. Анализ результатов осуществляется на основании описанной матрицы.

Описание выборки

Исследуемая группа — кассиры крупного супермаркета. Всего в исследовании приняли участие 29 человек. Важно, что все они — сотрудники одного ранга, но проработавшие в компании от нескольких недель до трех лет. Именно время работы кассиром рассматривалось в качестве признака, на основании которого производилось деление респондентов на подгруппы (гендерные и возрастные характеристики респондентов не учитывались).

Очевидно, что наибольший интерес представляет сравнение ценностных профилей в полярных (с точки зрения времени работы в должности) подгрупп испытуемых. С целью формирования таких полярных подгрупп выборка изначально была разделена нами на две подгруппы:

- В первую вошли те, кто проработал в компании от 1 недели до 11 месяцев (14 человек);
- Во вторую подгруппу вошли сотрудники, проработавшие в должности кассира 2 года и более (15 человек).

Ниже представлен сопоставительный анализ результатов, полученных для этих двух полярных подгрупп респондентов.

Результаты

На первом этапе анализа подсчитывалась частотность выбора каждой из ценностей в качестве

близкой для респондентов, в группе новичков и опытных сотрудников в отдельности. Здесь и далее говорится о «выборе» ценности для краткости изложения. Имеется в виду ассоциирование ценности с тем гербом, который был выбран в качестве «нравящегося», «близкого» респонденту (получившей значение 1 в итоговой матрице результатов). Для наглядности полученные данные представлены на рис. 2.

Рис. 2 отражает усредненные «ценностные профили» для подгрупп новичков и опытных сотрудников. Визуальный анализ диаграммы позволяет говорить о существенных различиях между двумя подгруппами. Для новых сотрудников наиболее близкими и часто выбираемыми оказались такие ценности как «вежливость», «широта взглядов», «умение держать слово», «аккуратность (порядок)», «дисциплинированность (исполнительность)». Для более опытных сотрудников наиболее часто выбираемыми оказались ценности: «умение держать слово», «твердая воля», «исполнительность», «эффективность в работе», «внимательность».

На следующем шаге нам необходимо было количественно оценить достоверность различий в «ценностных профилях» новичков и опытных сотрудников. Заметим, что нас интересовало не повышение или снижение общего профиля — наиболее информативным оказалось именно сравнение двух подгрупп по каждой из ценностей в отдельности. При этом для каждой из ценностей имелись следующие

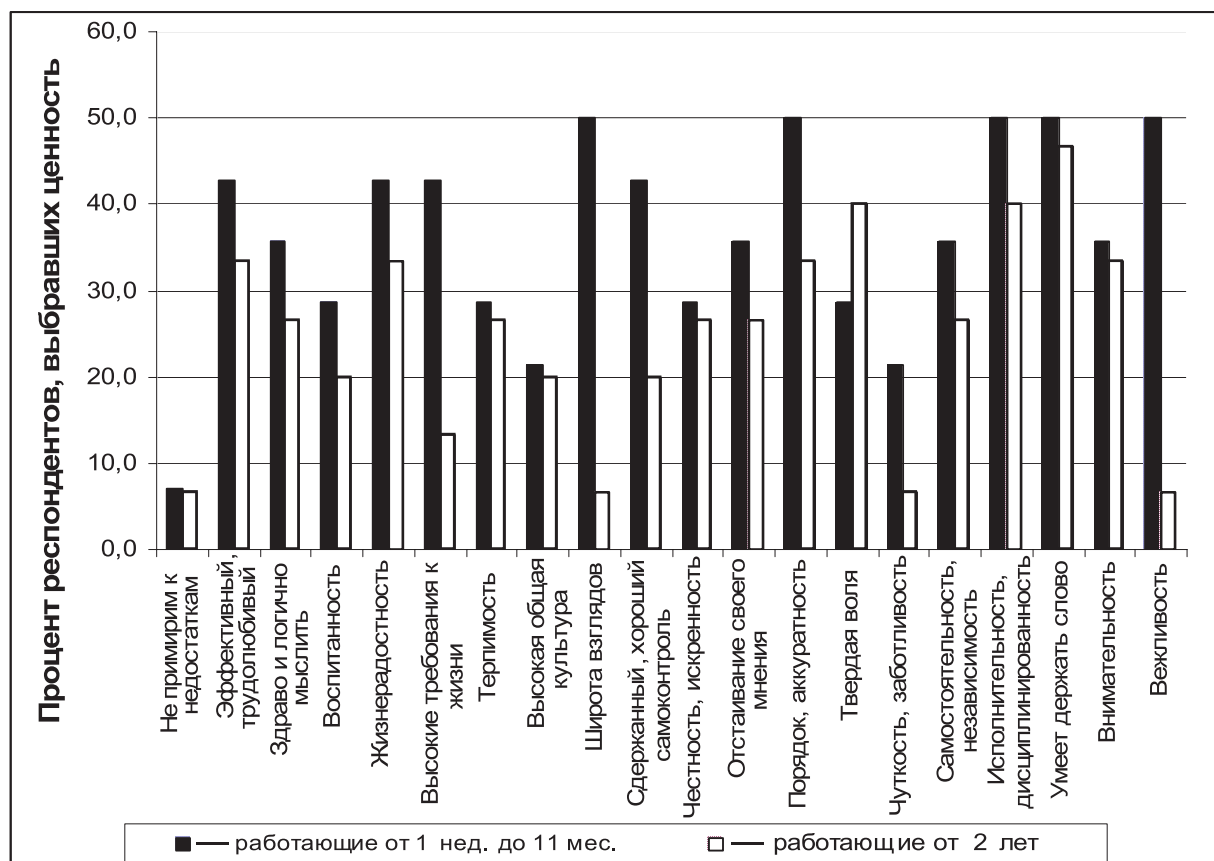


Рис. 2. Частотность «выбора» ценностей в подгруппах кассиров с различным сроком работы в супермаркете

данные: количество «выборов» данной ценности в группе новичков, количество «выборов» данной ценности в группе опытных сотрудников, объем двух подгрупп. В качестве количественного критерия, позволяющего реализовать такого рода сравнение двух подгрупп, нами был выбран критерий согласия хи-квадрат (χ^2). Для каждой из ценностей в отдельности составлялась четырехклеточная таблица — ее пример для ценности «вежливость» приведен в табл. 4.

Таблица 4
Сравнение двух подгрупп на примере ценности «Вежливость»

Группа сотрудников	Выбор ценности «вежливость»	
	количество выборов	количество невыборов
новички	7	7
опытные	1	14

В данном примере значение χ^2 равняется 6,81 (d.f. = 1), уровень значимости $p < 0,01$. Иными словами, две подгруппы сотрудников статистически достоверно различаются по частотности выбора ценности «вежливость» — в группе новичков эта ценность достоверно чаще оказывается близкой для респондентов, чем в группе опытных кассиров.

Статистически достоверные отличия на высоком уровне значимости ($p < 0,01$) обнаружены только для двух ценностей: «широта взглядов» и «вежливость». Данные ценности оказывались близкими для респондентов из подгруппы новых сотрудников достоверно чаще, чем для респондентов из подгруппы опытных кассиров.

Еще для одной ценности — «высокие требования к жизни» — статистическая достоверность различий, строго говоря, не достигла порога 5 % ($p = 0,076$), однако, на наш взгляд, представляет интерес гораздо более низкая частотность выбора именно этой ценности в группе опытных сотрудников.

Обсуждение

В проведенном эмпирическом исследовании ценностей представителей одной профессии с различным трудовым стажем была продемонстрирована возможная схема диагностики индивидуальных ценностей и их сопоставления при сравнении различных социальных групп. Индивидуальные ценности оценивались опосредованным образом с помощью авторской методики. Анализ результатов, полученных в двух группах, различающихся по сроку профессиональной деятельности, дал возможность выявить ценности, для которых в наибольшей степени явными оказались различия между новичками и опытными работниками кассового обслуживания.

Полученные результаты позволяют скорее сформулировать вопросы для дальнейших исследований, нежели сделать категоричные выводы. Первый уровень вопросов связан с анализом конкретных ценностей, для которых обнаружены различия между новичками и опытными кассирами. Действительно, в выборке для опытных кассиров в меньшей степени оказались значимы такие ценности, как «вежливость», «широта взглядов», «высокие требования к жизни». На наш взгляд, опосредованная диагностика ценностей наряду с объективированным описанием профессиональной деятельности может помочь в содержательном анализе специфики той или иной профессии, в том числе и ее профессиографировании.

Еще более интересный круг вопросов может быть сформулирован относительно механизмов, ответственных за наблюдаемые различия в подгруппах новичков и опытных профессионалов.

С одной стороны, можно предположить, что зафиксированное различие ценностей в группе опытных кассиров связано с изменением индивидуальной ценностной структуры под влиянием профессиональной деятельности и особенностей корпоративных ценностей организации. Сначала сотрудники воспринимали лишь декларируемые ценности и пытались воспроизводить их в своем поведении, затем они усвоили ценности, реально существующие в организации, но явно не пропагандируемые. Люди усвоили эти ценности и стали ориентироваться на них. Если это предположение верно, то индивидуальный ценностный профиль динамичен, пластичен и меняется под влиянием окружения.

Сам процесс усвоения ценностей далеко не прост. Усвоение, овладение культурными ли, организационными ли или другими ценностями не может быть пассивным. Человек не связан ими, он должен не только принять, но и утвердить их для себя. Согласно М. М. Бахтину, всякая общезначимая ценность становится действительно значимой только в индивидуальном контексте. Ее «эмоционально-волевое утверждение обретает свой тон не в контексте культуры, вся культура в целом интегрируется в едином и единственном контексте жизни, которой я причащен. Интегрируется и культура в целом, и каждая отдельная мысль, и каждый отдельный продукт живого поступка в единственном индивидуальном контексте действительного бытийного мышления» [2, с. 35].

Лишь после такого принятия и утверждения ценностей они становятся мотивационно-ценностными ориентациями, регулирующими поведение и деятельность. Для усвоения ценностей необходима не просто деятельность, а особая ценностная активность, в результате которой может быть сформирована ценностная позиция (своего рода деятельность-этическая направленность человека). Общим итогом такой работы по усвоению и утверждению ценностей является формирование подлинно личностных ценностей, «выступающих как внутренние но-

сители социальной регуляции, укорененные в структуре личности» [7, с. 231].

С другой стороны, возможно, что изменение индивидуального ценностного профиля связано с тем, что среда сама «отбирает» индивидов, способных в ней уживаться. Так, за два—три года работы кассирами могли остаться только те, кто обладал определенным ценностным профилем для данной работы.

Иными словами, в этом случае структура индивидуальных ценностей не пластична, а скорее статична, не способна к изменению.

Чтобы ответить на вопросы о механизмах взаимосвязи индивидуальных ценностей и социальной среды, необходимо продолжение исследований с использованием методического инструментария опосредованного измерения ценностей, представленного в статье.

Литература

1. Базаров Т. Ю. Управление персоналом. М., 2002.
2. Бахтин М. М. Собрание сочинений. Т. 1. М., 1996—2004.
3. Выжлецов Г. П. Аксиология культуры. СПб., 1996.
4. Дюркгейм Э. Метод социологии. Киев; Харьков, 1899.
5. Жуков Ю. М., Журавлев А. В., Павлова Е. Н. Создание и развитие команд. М., 2006.
6. Лебон Г. Психология народов и масс. СПб., 1995.
7. Леонтьев Д. А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. М., 1999.
8. Непомнящая В. И., Каневская Е. М., Пахомова О. Н., Барцалкина В. В., Рубцова С. Н., Музе Э. Н. Ценность как центральный компонент психической структуры личности // Вопросы психологии. 1980. № 1.
9. Ницше Ф. Сочинения: В 2 т. Т. 1. М., 1990.
10. Петренко В. Ф. Основы психосемантики. 2-е изд., доп. СПб., 2005.
11. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / Под ред. В. А. Ядова. Л., 1979.
12. Степин В. С. Выступление на круглом столе «Куда идет российская культура?» // Вопросы философии. 2010. № 9.
13. Узнадзе Д. Н. Психологические исследования. М., 1966.
14. Философская энциклопедия. Директмедиа Паблишинг, 2006.
15. Хухорева А. В. Методика опосредованной диагностики ценностей // Вопросы психологии. 2010. № 4.
16. Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии DOC / Пер. с польского М. М. Гуренко. М., 1969.
17. Forbes Chad E., Schmader Toni. Retraining Attitudes and Stereotypes to Affect Motivation and Cognitive Capacity Under Stereotype Threat Original Research Article // Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 99. Issue 5, November 2010.
18. Krueger Joel. Extended cognition and the space of social interaction // Consciousness and Cognition, In Press.
19. Mead G. H. Mind, self and society, Chicago: University of Chicago, 1934.
20. Thomas W. I., Znaniecki F. The Polish peasant in Europe and America. V. 1, Camb., 1918—1920.
21. Zhao Xinyuan (Roy), Qu Hailin, Ghiselli Richard. Examining the relationship of work-family conflict to job and life satisfaction: A case of hotel sales managers // International Journal of Hospitality Management. Vol. 30. Issue 1, March 2011.

Dynamics of Individual Values in the Context of the Social Environment (on the Example of a Specific Professional Group)

A. V. Huhoreva

Ph.D. Student, Department of General and Experimental Psychology, Faculty of Psychology, State University –
Higher School of Economics

This article presents an empirical study of the individual values dynamics in the context of the social environment, which was conducted using the author's method of indirect assessment of values. The administered method and the procedure of data analysis are described in detail. A detailed description of the social environment was not included in the scope of this work, so it was limited to a narrower concept of «professional group». The dynamics of values were studied in the cross-sectional design. The novice and experienced representatives of the same occupational group were involved in the study – counter services workers at a major construction supermarket were taken as an example. The key values for each group were identified and the results of «values profiles» comparison between novices and experienced staff were presented. Significant differences between the two groups of employees were shown in two groups of values: «open-mindedness» and «politeness» (both values were more important for beginners). Different explanations of the revealed differences are offered.

Keywords: values, personal values, professional group, values profile, values diagnostics.

References

1. Bazarov T. Yu. Upravlenie personalom. M., 2002.
2. Bahtin M. M. Sobranie sochinenii. T. 1. M., 1996–2004.
3. Vyzhlecov G. P. Aksiologiya kul'tury. SPb., 1996.
4. Dyurkgeim E. Metod sociologii. Kiev; Har'kov, 1899.
5. Zhukov Yu. M., Zhuravlev A. V., Pavlova E. N. Sozdanie i razvitie komand. M., 2006.
6. Lebon G. Psihologiya narodov i mass. SPb., 1995.
7. Leont'ev D. A. Psihologiya smysla: priroda, stroenie i dinamika smyslovoi real'nosti. M., 1999.
8. Nepomnyashaya V. I., Kanevskaya E. M., Pahomova O. N., Barcalkina V. V., Rubcova S. N., Muze E. N. Cennost' kak central'nyi komponent psihicheskoi struktury lichnosti // Voprosy psihologii. 1980. № 1.
9. Nicshe F. Sochineniya: V 2 t. T. 1. M., 1990.
10. Petrenko V. F. Osnovy psihosemantiki. 2-e izd., dop. SPb., 2005.
11. Samoregulyaciya i prognozirovanie social'nogo povedeniya lichnosti / Pod red. V. A. Yadova. L., 1979.
12. Stepin V. S. Vystuplenie na Kruglom stole "Kuda idet rossiiskaya kul'tura?" // Voprosy filosofii. 2010. № 9.
13. Uznadze D. N. Psihologicheskie issledovaniya. M., 1966.
14. Filozofskaya enciklopediya. Direktmedia Publishing, 2006.
15. Huhoreva A. V. Metodika oposredovannoi diagnostiki cennostei // Voprosy psihologii. 2010. № 4.
16. Shepan'skii Ya. Elementarnye ponyatiya sociologii DOC / Per. s pol'skogo M. M. Gurenko. M., 1969.
17. Forbes Chad E., Schmader Toni. Retraining Attitudes and Stereotypes to Affect Motivation and Cognitive Capacity Under Stereotype Threat Original Research Article // Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 99. Issue 5, November 2010.
18. Krueger Joel. Extended cognition and the space of social interaction // Consciousness and Cognition, In Press.
19. Mead G. H. Mind, self and society, Chicago: University of Chicago, 1934.
20. Thomas W. I., Znaniecki F. The Polish peasant in Europe and America. V. 1, Camb., 1918–1920.
21. Zhao Xinyuan (Roy), Qu Hailin, Ghiselli Richard. Examining the relationship of work-family conflict to job and life satisfaction: A case of hotel sales managers // International Journal of Hospitality Management. Vol. 30. Issue 1, March 2011.