



ИЗУЧЕНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ УЧАЩИХСЯ ЮНОШЕСКОГО ВОЗРАСТА МЕТОДОМ ПОСЛОВИЦ

Е. Е. Данилова¹

*¹Федеральный научный центр психологических и междисциплинарных исследований,
Москва, Российская Федерация*

АННОТАЦИЯ

Введение. Юношеский возраст характеризуется качественными преобразованиями ценностной сферы, ее оформлением в автономную и согласованную систему. Ценностные ориентации молодых людей быстрее перестраиваются и адаптируются к меняющимся социокультурным условиям, отражая общие тенденции трансформации общественной системы ценностей. Это определяет актуальность изучения содержания ценностных ориентаций молодежи, а также поиска новых методических подходов к их выявлению.

Материалы и методы. В работе использовалась авторская методика «Ценностные ориентации в пословицах и поговорках», ориентированная на выявление предпочтения ценностей общественно значимой или эгоистической направленности. Исследование проводилось на выборке учащихся 16-19 лет; общее число респондентов – 387 человек (146 юношей, 241 девушка).

Результаты исследования. Ценностные ориентации учащихся юношеского возраста в значительной степени оформлены и имеют характер индивидуально конфигурированной системы. Общий вектор ценностной сферы юношей и девушек ориентирован в направлении общественно значимых и социально поддерживаемых ценностей. Наиболее ярко это проявляется в отношении ценностей «Учение, труд» и «Семья, родственники», отражающих специфику возрастных потребностей и интересов молодых людей. Существенные различия в ценностных ориентациях обусловлены гендерной принадлежностью респондентов: юноши предпочитают ценности коллективного дела и ближнего социума (семья, друзья), тогда как для девушек более привлекательны ценности индивидуалистические, а также относящиеся к внешнему кругу общения и деятельности. В общей структуре ценностных ориентаций категории «Деньги, богатство» и «Страна, Родина» получили неоднозначные оценки.

Обсуждение и заключения. Показана продуктивность использования метода пословиц для изучения ценностных ориентаций учащихся юношеского возраста. Согласованность полученных результатов с данными психологических и социологических исследований свидетельствует о том, что они фиксируют не только определенную стадию формирования ценностной системы молодых людей, но и отражают сложность ценностного самоопределения в современном обществе.

Ключевые слова: ценностные ориентации, ценности, направленность личности, юношеский возраст, гендерные различия, пословицы

Для цитирования: Данилова Е. Е. Изучение ценностных ориентаций учащихся юношеского возраста методом пословиц // Вестник Мининского университета. 2024. Т. 12, № 2. С. 10. DOI: 10.26795/2307-1281-2024-12-2-10.

STUDYING VALUE ORIENTATIONS OF ADOLESCENT STUDENTS BY THE PROVERBS METHOD

E. E. Danilova¹

*¹Federal Scientific Center of Psychological and Multidisciplinary Research,
Moscow, Russian Federation*

ABSTRACT

Introduction. Adolescence is characterized by qualitative changes in the value sphere that undergoes transformation into an autonomous and coordinated system. Value orientations of young people mutate faster and adjust to the altering socio-cultural conditions, thus reflecting the general trends of social value system transformation. Therefore it is important not only to study the content of adolescents' value orientations but also to search for new methodological approaches to their investigation.

Materials and Methods. The author's methodology "Value orientations in proverbs and sayings" is used. It is focused on identifying respondents' inclination towards socially significant or egoistic values. The study was conducted on a sample of students aged 16-19; the total number of respondents was 387 people (146 boys, 241 girls).

Results. Value orientations of adolescent students are largely formed and function as an individually configured system. The common vector of the value sphere in both boys and girls is directed to socially significant and socially approved values. This is especially clear with regard to "Study, work" and "Family, relatives" values reflecting the age-specific needs and interests of the surveyed. Still, there are significant differences in value orientations due to the gender of the respondents: young men are more inclined to the common cause values and their close circle (family, friends), whereas individualistic values, as well as those related to the external social and activity circle, are more attractive for girls. As for the general structure of value orientations, the categories "Money, wealth" and "Country, homeland" get mixed assessments.

Discussion and Conclusions. We showed the productivity of the proverb method used to explore value orientations of adolescent students. The consistency of the results obtained with the data of psychological and sociological studies indicates that they not only register a certain stage of formation of young people's value system but also reflect the complexity of value self-determination in modern society.

Keywords: value orientations, values, personality orientation, adolescence, gender differences, proverbs

For citation: Danilova E. E. Studying value orientations of adolescent students by the proverbs method // Vestnik of Minin University. 2024. Vol. 12, no. 2. P. 10. DOI: 10.26795/2307-1281-2024-12-2-10.

Введение

Юношеский возраст занимает особое место в системе возрастной периодизации: предвзяря переход к взрослости, он связан с активным поиском и выстраиванием молодыми людьми собственной индивидуальности, притом что основные психологические черты личности к этому этапу уже оформились и «процесс становления личности в основном завершается» (Л. И. Божович). Происходящее в этот период личностное и профессиональное самоопределение, формирование достаточно устойчивой картины мира, целостного мировоззрения составляют важнейшие предпосылки для перехода от юности к взрослости и вступлению молодого человека в самостоятельную жизнь. Юношеский возраст характеризуется также качественными сдвигами в становлении и развитии морального мировоззрения, обусловленными потребностью взрослеющей личности найти и осознать свое место в обществе, выработать собственную позицию по отношению к окружающему, определить свои нравственные идеалы, жизненные принципы, убеждения, ценности. Юность является сензитивным периодом для формирования ценностных ориентаций личности, то есть ее индивидуальной системы ценностей, которые служат важным фактором социальной регуляции поведения и деятельности, взаимоотношений с другими людьми, определяют направленность личности и мотивируют ее социальную активность [3; 13; 23; 25; 33]. Отечественные исследования возрастной динамики ценностных ориентаций показывают, что именно у старшеклассников, в период ранней юности, происходят качественные преобразования личностных ценностей, когда на смену еще неустойчивой и противоречивой системе подростковых ценностей приходит относительно зрелая, более стабильная, внутренне согласованная и автономная система ценностей взрослеющего субъекта [10; 26].

Обзор литературы

Особенности ценностных ориентаций современных россиян

Социологические и психологические исследования устойчиво фиксируют тот факт, что в российском обществе постсоветского периода под влиянием кардинальных социально-экономических, технологических, идеологических, культурных преобразований произошла заметная трансформация системы ценностей как взрослого, так и подрастающего населения страны. Достаточно монолитная ценностная система социалистического общества, основанная на традиционных для россиян ценностях коллективизма, опоры на государство, приоритета духовного над материальным, оказалась заметно потеснена ценностями постиндустриального общества, ориентированного на социальный успех и конкурентоспособность личности – ценностями индивидуалистическими, прагматическими и материальными [15; 30]. Об этом же свидетельствуют и результаты сравнительно-исторических исследований ценностных ориентаций юношества [10; 26; 28].

В начале 2000-х гг. исследователи фиксировали высокую дифференцированность российского общества по преобладающим ценностям и установкам. Так, например, данные М. К. Горшкова [4] свидетельствуют о сосуществовании в России двух противоположных моделей ценностных систем: традиционалистской российской ментальности (35–40 % населения) и западной индивидуалистической ментальности (25–30 % населения). Остальную часть населения – 30–40 % – составляла группа с противоречивым типом ценностного сознания [4, с. 363]. Более поздние исследования показывают сходное распределение между группами россиян, придерживающихся традиционных (ориентация на

государство, сложившиеся традиции) и модернистских ценностей (готовность к переменам, личная независимость, инициативность и предприимчивость) при определенном движении в сторону новых для нашего общества ценностей: группы активных и инертных сограждан сближаются по численности и составляют около 40 %, представители смешанного типа составляют 20 %, их взгляды носят не полностью согласованный характер, совмещая в себе активные и инертные установки и ценности одновременно [16, с. 63]. При этом смещение баланса в сторону проиндивидуалистической системы ценностей отмечается прежде всего за счет сдвига в ценностях молодых поколений россиян [15].

Ценностные ориентации молодых людей, будучи более динамичной системой, быстрее перестраиваются и адаптируются к изменившимся социокультурным условиям, демонстрируя, однако, ту же двойственность и противоречивость, характерную для ценностных ориентиров старших поколений российских граждан. Многолетнее исследование ценностных ориентаций старшеклассников и студентов, проведенное в 1994–2006 гг. [8], показало происходящую в молодежной среде переориентацию с общественных проблем на личные, постепенную смену коллективизма (значимость этических ценностей, межличностных отношений) индивидуализмом (ориентация на прагматические ценности, достижение делового успеха), возрастание приоритета материальных ценностей (высокого материального благосостояния и в целом экономических ценностей) над духовными (личностное развитие, самореализация, самоутверждение). Тем не менее базовые, архетипические ценности российского менталитета (коллективизм, приоритет духовного над материальным и др.), отодвигаясь на второй план, по-прежнему сохраняли свое присутствие в ценностной системе молодых людей в качестве своеобразного «каркаса». Ряд последующих опросов ВЦИОМ, посвященных теме ценностей современной российской молодежи, показал более высокую приверженность 18-20-летних респондентов ценностям нематериального порядка (самореализации и свободе) по сравнению с материальным достатком, однако такие ценности, как уважение других людей и патриотизм оказались существенно менее значимыми у молодых людей [17; 29].

Пословицы как способ фиксации и трансляции социальных ценностей

Личностные ценности репрезентируются в мотивационной сфере как «модели должного» (Д. А. Леонтьев), т.е. желательного не только с точки зрения предпочтений самого субъекта, но и общественных требований и стандартов. В социальных сообществах разного масштаба такие требования (социальные ценности) представлены в виде писаных и неписаных законов, правил и норм, ориентирующих членов общества в том, «что такое хорошо и что такое плохо». На институциональном уровне общественные нормы отражены в законах, уставах и прочих официальных предписаниях. На бытовом уровне они транслируются новым членам сообщества, в том числе и подрастающим поколениям, в виде одобряемых и предлагаемых для усвоения способов поведения, отношения к другим людям, к различным объектам и сторонам действительности. Накопленный социальный опыт и ценности могут передаваться от поколения к поколению не только в виде непосредственных образцов поведения и деятельности, но и в произведениях культуры (народные сказки, мифы, литературные произведения, кинофильмы и пр.). Важное место среди образных вербальных форм фиксации и трансляции социальных ценностей по праву занимают пословицы.

«Словарь русского языка» С. И. Ожегова определяет пословицу как «краткое народное изречение с назидательным содержанием, народный афоризм» [18, с. 566]. Являясь жанром традиционной народной культуры, пословицы запечатлевают и транслируют многовековой опыт народа, его базовые ценности, традиции, особенности национальной картины мира. В

своей совокупности пословицы каждого народа сохраняют его «культурный код», отражая основные особенности менталитета [9].

Вплетаясь в ткань повседневной жизни, пословицы приобретают практическое значение, становясь одним из источников житейских знаний о мире, кладезем народной мудрости и здравомыслия, ориентируя человека в различных аспектах социальной жизни. Отражая сложность, противоречивость человеческого бытия, пословицы могут предлагать различные, даже противоположные, варианты решения той или иной жизненной ситуации, позволяя человеку определить личное отношение к происходящему.

Можно предположить, что в силу исторически обусловленных изменений лексической культуры наши современники реже встречаются с пословицами и реже обращаются к ним в своей речи, чем наши предки. Тем не менее пословицы как важные элементы культурной языковой традиции сохраняют свое присутствие в реалиях современной жизни. Отмечая роль пословиц в контексте жизни и деятельности современного человека, С. М. Петрова [21] выделяет целый ряд их функций: культурно-познавательную, жизненно-ориентационную, личностно-идентификационную, морально-нравственную, ценностно-смысловую, интеллектуально-творческую, коммуникативно-риторическую, личностно-регулятивную и психотерапевтическую. Этот факт подводит данного исследователя к закономерному выводу о том, что пословицы как культурно-исторический феномен сохраняются в качестве устойчивых компонентов сознания человека XXI века. Они выполняют смылосберегающую роль в его сознании и жизнедеятельности, остаются носителями здорового консерватизма социальной жизни и поколенческой преемственности [21, с. 15].

С точки зрения нашего исследования стоит отметить важное замечание С. М. Петровой [21] в отношении пословиц: исследователь справедливо полагает, что в силу выделенных особенностей пословицы могут служить продуктивным стимульным материалом при разработке диагностического психологического инструментария, в том числе для изучения ценностей.

С учетом вышесказанного была сформулирована *цель настоящего исследования* – изучить особенности ценностных ориентаций современных учащихся юношеского возраста на основе материала пословиц.

Для ее достижения были поставлены и решались следующие *задачи*:

- 1) разработать методику для изучения ценностных ориентаций учащихся юношеского возраста на материале пословиц;
- 2) проанализировать особенности ценностных ориентаций учащихся с учетом направленности предпочитаемых ими ценностей и их релевантности социальным общностям разного масштаба.

Материалы и методы

Анализ психологической литературы убедительно демонстрирует продуктивность применения пословиц в качестве стимульного материала не только в диагностике психических процессов (например, при анализе качеств мыслительной деятельности в патопсихологических исследованиях), но и в изучении особенностей личности (нравственной воспитанности, мотивации, социально-перцептивных установок) [7; 19; 20]. С учетом этого для изучения особенностей ценностных ориентаций учащихся юношеского возраста была разработана методика «Ценностные ориентации в пословицах и поговорках» [27].

Предваряя непосредственное описание методики, необходимо сделать ряд замечаний, касающихся обоснования ее содержания и построения.

В настоящее время в отечественных исследованиях ценностной сферы наибольшее распространение получили два диагностических инструмента: методика выявления терминальных и инструментальных ценностей М. Рокича и Ценностный опросник Ш. Шварца, позволяющие выявить индивидуальный ценностный профиль (портрет) респондента. Они имеют достаточно глубокие и тщательно проработанные теоретические основания и включают наиболее общие, базовые ценности, универсальные для представителей разных культур [32; 34; 35].

Несмотря на широкое признание и заслуженно высокие оценки со стороны профессиональных психологов, эти диагностические инструменты имеют ряд характеристик (абстрактность понятий, описывающих ту или иную ценность; формат предъявления материала; способ выбора предпочитаемой ценности), которые могут иметь значение при работе с респондентами подросткового и юношеского возраста, в частности, оказывать влияние на мотивацию в процессе работы с методикой и, соответственно, на конечный результат [22]. Поэтому проблема развития и совершенствования методического инструментария для измерения ценностных ориентаций личности по-прежнему сохраняет актуальность.

На наш взгляд, использование для презентации ценностей пословиц имеет ряд преимуществ, обусловленных тем, что в отличие от абстрактных понятий пословица описывает ту или иную ценность на житейском языке, образно и красочно передавая ее суть. Закрепленная в пословицах народная мудрость может предлагать разные, порой даже противоположные, способы действий для одной и той же ситуации, показывая тем самым их приемлемость в жизни человека. Эти особенности пословиц позволяют облегчить ценностный выбор и снизить влияние фактора социальной желательности.

Одним из ключевых вопросов при исследовании ценностных ориентаций является отбор ценностей, предъявляемых респондентам для оценивания. В его решении мы руководствовались следующими основными положениями, отражающими важнейшую функцию и генезис ценностных ориентаций как устойчивого образования личности:

Ценностные ориентации как показатель направленности личности. Общепризнанным является положение о том, что ценностные ориентации выполняют регулирующую и организующую функцию, обеспечивают устойчивость личности, задают доминирующую мотивацию ее поведения и деятельности и, соответственно, определяют направленность личности [10; 13; 32]. В традиции отечественной психологии направленность понимается как базовая характеристика личности, проявляющаяся в разных сферах жизни. При этом в качестве основного измерения направленности рассматривается соотношение «личное – общественное»: «...наиболее глубокой, фундаментальной является характеристика направленности с точки зрения отношения человека к себе и к обществу. В зависимости от того, что побуждает человека – мотивы личной заинтересованности или мотивы, связанные с интересами других людей, строятся и все другие особенности его личности» [3, с. 368].

Роль социальных групп в усвоении ценностей. В парадигме культурно-исторического подхода личностные ценности понимаются как генетически производные от ценностей социальных, концентрированно выражающих опыт жизнедеятельности социальных общностей разного масштаба (от семьи до всего человечества). Присвоение индивидом социальных ценностей и выстраивание на их основе системы личностных ценностей происходит посредством механизма интериоризации. Необходимыми условиями селекции и

ассимиляции индивидом социальных ценностей и их трансформации в ценности личностные выступают идентификация человека с той или иной социальной группой (социальная идентичность), а также практическое включение субъекта в коллективную деятельность, направленную на реализацию соответствующей ценности [14]. Важно отметить один из ключевых моментов в понимании процесса формирования индивидуальных ценностей, который заключается в том, что усвоение социальных ценностей, в том числе и ценностей больших социальных общностей, «всегда опосредовано ценностями малых референтных для индивида групп», ... «которые могут быть как катализатором, так и барьером к усвоению ценностей больших социальных групп, в том числе общечеловеческих ценностей» [14, с. 39-40].

Таким образом, основными критериями отбора пословиц для включения в методику стало, во-первых, их содержание, указывающее на преобладание индивидуалистических, эгоистических интересов или же ориентацию на приоритет общественных интересов и общей пользы («эгоизм – интересы других людей»). Эти варианты направленности определили основную дихотомию, положенную в основу методики. Во-вторых, требовалось соотнесение этих вариантов направленности с функционированием субъекта как индивидуально, так и в составе социальных групп разной степени общности и близости к нему («личное – групповое – общественное»).

При выборе конкретных ценностей мы учитывали списки ценностей из широко распространенных психологических методик, результаты социологических опросов ВЦИОМ о ценностных предпочтениях россиян, в том числе молодежи [17; 29], а также мнения экспертов-психологов.

Из имеющегося необъятного свода пословиц были выбраны те, что в наибольшей степени удовлетворяли определенным содержательным и лингвистическим критериям, а именно:

- содержание и смысл пословицы должны достаточно четко соотноситься с определенной социальной ценностью (друзья, семья, богатство и др.);
- к пословице можно подобрать пару дихотомичного содержания, что позволяет представить разные, даже противоположные подходы и способы действия в одной и той же ситуации, равно закрепленные народной мудростью;
- пословицы не должны содержать сильно устаревшей лексики, затрудняющей понимание смысла пословицы современным человеком;
- пословицы должны быть «живые», достаточно широко употребляемые в современной речи и потому с большей вероятностью знакомые учащимся.

При конструировании методики в ряде случаев наряду с пословицами (преимущественно пословицами русского народа) были использованы и другие паремии (в том числе краткие авторские изречения, ставшие крылатыми выражениями стихотворные и песенные строки), позволяющие более полно и наглядно отразить суть той или иной ценности определенной направленности.

Исходно подобранный материал, включающий 171 пословицу, был проанализирован группой экспертов, состоящей из трех квалифицированных психологов. В результате их работы были составлены 35 дихотомичных пар пословиц, которые затем были оценены экспертной группой учащихся, в которую вошли 11 человек школьников и студентов в возрасте 14-22 лет.

В итоговом варианте методики оказались представлены следующие ценности, носителями которых выступает как сам субъект, так и различные социальные группы:

1. *Ценности индивидуальной жизни субъекта:*

- жизненная позиция: активность/пассивность («Под лежащий камень вода не течет» / «Живи тихо – не увидишь лиха»);
- учение, труд как важнейшие виды человеческой деятельности («Без труда не вынешь и рыбку из пруда» / «Работа не волк, в лес не убежит»);
- личный успех, достижения, притязания («Куй железо, пока горячо» / «Тише едешь, дальше будешь»);
- деньги, богатство («Эх, ма! Кабы денег тьма!» / «Не в деньгах счастье»).

2. *Ценности ближайшего социального окружения:*

- семья, родственники («Стеной стою за свою родню» / «Ближний сосед лучше дальней родни»);
- дружба, друзья («Человек без друзей – что дерево без корней» / «Друзья до черного дня»);

3. *Ценности внешнего социального окружения:*

- общественная направленность/индивидуализм («Выноси заботы на свет и держи с другими совет» / «Никто мне не указ»);
- отношение к закону, личная ответственность («Перед законом все равны» / «Закон – паутина, шмель проскочит, муха увязнет»).

4. *Ценности большой социальной общности:*

- страна, Родина: гражданственно-патриотические ценности, соотносящиеся с интересами Родины, государства («Жить – Родине служить» / «Живем не тужим, никому не служим»).

Отобранные экспертами 35 пар пословиц были распределены на бланке в случайном порядке. Испытуемым предлагалось выбрать одну из двух пословиц (ценностей) в каждой паре по принципу наибольшей значимости и оценить ее по шкале от 0 до 2. Ниже приведен фрагмент бланка с оценочной шкалой:

№	Вариант А	Полностью согласен	Скорее согласен	Не уверен	Скорее согласен	Полностью согласен	Вариант Б
1	Жизнь прожить – не поле перейти	2	1	0	1	2	Живи просто – доживешь лет до ста
2	На Бога надейся, а сам не плошай	2	1	0	1	2	Живи без забот, как Бог приведет

В процессе работы испытуемым предлагалось использовать только нейтрально-положительные оценки, что должно было способствовать нивелированию фактора социальной желательности. В ходе дальнейшей обработки в соответствии с ключом методики выбор пословиц, отражающих приоритет ценностей общественной направленности, получал положительный знак, а выбор пословиц, указывающих на эгоистическую направленность, – знак отрицательный. Полученные в каждой пословичной паре оценки от +2 до -2

трансформировались в соответствии с ключом в 5-балльную шкалу, где более высокие баллы (5, 4) соотносились с полюсом общественно значимых ценностей, низкие баллы (1, 2) – с полюсом эгоистических ценностей, оценка 3 имела нейтральный статус. Суммарный балл испытуемого указывал на его большую или меньшую приверженность общественно значимым, альтруистическим ценностям, по сравнению с эгоистическими.

Полученные данные обрабатывались с учетом гендерной принадлежности испытуемых, типа учебного заведения и региона проживания. Статистическая обработка данных проводилась с использованием пакета программ IBM SPSS Statistics 23.0.

Характеристика выборки. Исследование проводилось в 2022 году. В нем принимали участие школьники 10-11 классов и студенты 1-2 курсов колледжей и техникумов Московского региона (г. Москва и Московская область) и Уральского региона (г. Орск, г. Челябинск); возраст респондентов – 16-19 лет:

- школьники 10-11 классов: 201 человек (89 юношей и 112 девушек);
- студенты 1-2 курсов колледжа/техникума: 186 человек (57 юношей и 129 девушек).

Общее число респондентов – 387 человек. Из них жители Московского региона – 223 человека, Уральского региона – 164 человека; общее число юношей – 146 человек, девушек – 241 человек.

Результаты исследования

1. Общая характеристика полученных данных

Проверка внутренней согласованности структурных компонентов методики по критерию альфа Кромбаха (0,798) показала достаточный уровень ее надежности.

Сводные данные по всей выборке свидетельствуют о том, что общие оценочные показатели методики «Ценностные ориентации в пословицах и поговорках» имеют распределение, близкое к нормальному (рисунок 1).

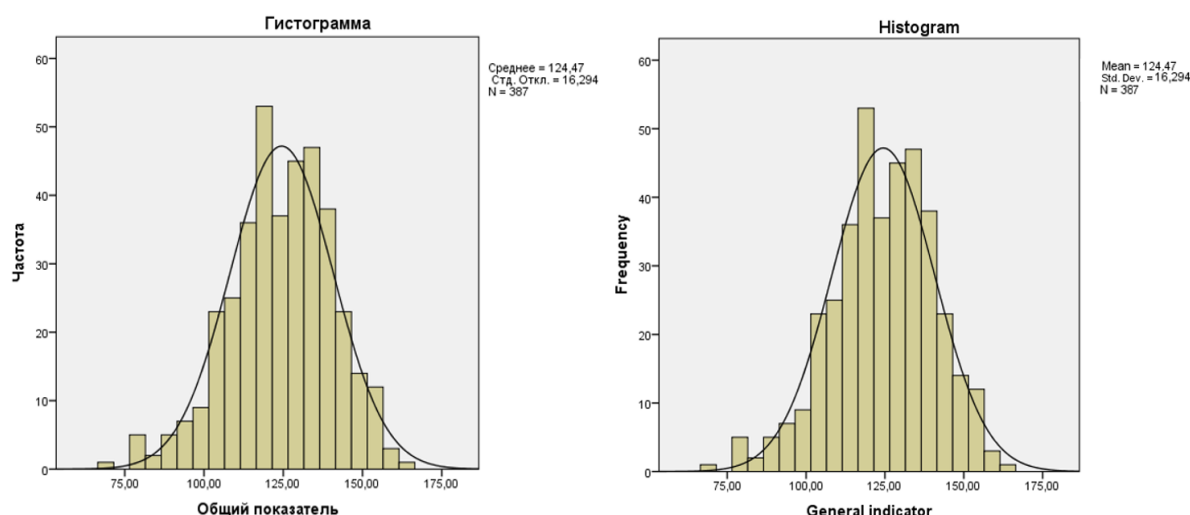


Рисунок 1 – Распределение общих показателей методики «Ценностные ориентации в пословицах и поговорках» по совокупной выборке / Figure 1 – Distribution of the general indicators of the methodology "Value orientations in proverbs and sayings" according to the aggregate sample

Общая характеристика результативности респондентов с учетом набранного общего балла представлена в таблице 1. Напомним, что высокие баллы соответствуют выбору

пословиц, отражающих приоритет общественно ориентированных ценностей, низкие баллы – предпочтению ценностей эгоистического содержания.

Таблица 1 – Распределение общего показателя методики по уровням для всей выборки (в %)

Параметры	Среднее	$\pm\sigma$	Уровни суммарного балла		
			Высокий	Средний	Низкий
Границы уровней	124,47	$\pm 16,294$	141 и выше	140 – 108	107 и ниже
% респондентов	–	–	15,8	70,2	14,0

Table 1 – Distribution of the total indicator of the methodology by levels for the entire sample (in %)

Parameters	Average	$\pm\sigma$	Total score levels		
			Tall	Average	Low
Level boundaries	124,47	$\pm 16,294$	141 and higher	140 – 108	107 and below
% of respondents	–	–	15,8	70,2	14,0

Полученные данные показывают, что большинство учащихся не являются сторонниками какой-либо четко выраженной ценностной позиции. Определенность выбора продемонстрировали примерно треть старшеклассников (29,8 %), причем среди них соотношение ориентирующихся преимущественно на общественно значимые ценности и предпочитающих ценности сугубо личного, эгоистического содержания оказалось примерно одинаковым.

Результаты сравнительного анализа разных групп испытуемых с учетом их гендерной принадлежности, типа учебного заведения (школа/колледж) и региона проживания (Московский и Уральский регионы) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнительные данные по общему показателю методики для совокупной выборки и отдельных групп респондентов

Показатели	Общая выборка n=387	Группы респондентов					
		Гендер		Учебное заведение		Регион	
		Юноши n=146	Девушки n=241	Школа n=201	Колледж n=186	Москва n=223	Урал n=164
Среднее	124,47	126,63	123,16	124,70	124,68	124,61	124,27
Стандартное отклонение	16,294	16,443	16,097	16,833	15,643	16,063	16,494
p (t-критерий Стьюдента)	–	$\leq 0,05$		–		–	

Table 2 – Comparative data on the general indicator of the methodology for the aggregate sample and individual groups of respondents

Indicators	General sample n=387	Groups of respondents					
		Gender		Educational institution		Region	
		Boys n=146	Girls n=241	School n=201	College n=186	Moscow n=223	The Urals n=164
Average	124,47	126,63	123,16	124,70	124,68	124,61	124,27
Standard deviation	16,294	16,443	16,097	16,833	15,643	16,063	16,494
p (Student's t-test)	–	≤ 0,05		–		–	

Можно видеть, что по общему показателю методики значимые различия обнаруживаются только между юношами и девушками: юноши демонстрируют в целом несколько бóльшую приверженность общественным ценностям, чем девушки. При этом ни тип учебного заведения, в котором учатся респонденты, ни регион проживания не оказывают существенного влияния на характер выбора ценностей. Принимая во внимание выявленные различия, именно гендерный аспект был выбран в качестве основной линии дальнейшего анализа полученных данных.

Более подробный анализ гендерных различий, учитывающий индивидуальный или групповой характер предпочитаемых ценностей, показывает, что между юношами и девушками не выявлено существенных отличий ни в ценностях, связанных с индивидуальными потребностями и деятельностью, ни в ценностях широкого плана, сопряженных с интересами большой социальной общности – страны (см. таблицу 3). Однако различия обнаружены для ценностей, соотносимых с более близкими социальными группами. Причем юноши в большей степени поддерживают альтруистические ценности, касающиеся ближайшего социального окружения (семья, друзья), а также ценности внешнего социального окружения, ориентированные на общую пользу и совместные действия. Девушки же в отношении близкого круга общения отдают предпочтение индивидуалистическим ценностям, тогда как в более формальных социальных общностях они чаще юношей выбирают ценности институционально оформленные, связанные с соблюдением законов, общественных норм, принятием личной ответственности.

Таблица 3 – Сравнение разных групп респондентов по предпочтению ценностей (по критерию Манна-Уитни)

№	Тип ценностей	Содержание ценностей	Группы сравнения		
			Гендер (юноши / девушки)	Регион (Московский / Уральский)	Учебное заведение (школа / техникум)
1	Ценности индивидуальной жизни субъекта	Жизненная позиция: активность / пассивность	–	–	–
2		Учение, труд	–	–	–
3		Успех, достижения, притязания	–	–	–

4		Деньги, богатство	–	–	–
5	Ценности ближайшего социального окружения	Семья, родственники	Юноши – 216,38 Девушки – 180,44 p = 0,002	–	–
6		Дружба, друзья	Юноши – 224,24 Девушки – 175,68 p = 0,0001	–	–
7	Ценности внешнего социального окружения	Общественная направленность / индивидуализм	Юноши – 230,37 Девушки – 171,97 p = 0,0001	Москва – 207,02 Урал – 176,30 p = 0,007	–
8		Отношение к закону, личная ответственность	Юноши – 176,46 Девушки – 204,63 p = 0,016	–	–
9	Ценности большой социальной общности	Страна, Родина	–	–	–

Table 3 – Comparison of different groups of respondents by preference of values (according to the Mann-Whitney criterion)

№	Type of values	The content of values	Comparison groups		
			Gender (boys/girls)	Region (Moscow/ Ural)	Educational institution (school/college)
1	The values of the individual life of the subject	Life position: activity/passivity	–	–	–
2		Teaching, work	–	–	–
3		Success, achievements, claims	–	–	–
4		Money, wealth	–	–	–
5	Values of the immediate social environment	Family, relatives	Boys – 216,38 Girls – 180,44 p = 0,002	–	–
6		Friendship, friends	Boys – 224,24 Girls – 175,68 p = 0,0001	–	–
7	Values of the external social environment	Social orientation /individualism	Boys – 230,37 Girls – 171,97 p=0,0001	Moscow – 207,02 The Urals – 176,30 p = 0,007	–
8		Attitude to the law, personal responsibility	Boys – 176,46 Girls – 204,63 p = 0,016	–	–
9	The values of a large social community	Country, Homeland	–	–	–

Таким образом, общий анализ данных по совокупной выборке позволил установить, что большинство учащихся раннего юношеского возраста не имеют ярко выраженных ценностных предпочтений общественно значимой либо эгоистической направленности.

Выявленные существенные различия в ценностных ориентациях молодых людей обусловлены прежде всего их гендерной принадлежностью. Причем юноши оказываются более ориентированы на ценности общего, коллективного дела, а также ценности ближнего социума (семья, друзья), тогда как для девушек более привлекательны ценности индивидуалистические, а также относящиеся к внешнему кругу общения и деятельности.

2. Содержательная характеристика индивидуальных и групповых ценностей, предпочитаемых юношами и девушками

Более полное представление о ценностях, предпочитаемых современными юношами и девушками, дает анализ содержания выбираемых ими пословиц. Напомним, что объединенные в пары пословицы, фиксирующие ценность общественной значимости и противоположную ей эгоистическую ценность, были сгруппированы с учетом того, чьи интересы отражает та или иная «зашифрованная» в пословице ценность, кто выступает ее носителем: индивидуальный субъект или социальная общность того или иного масштаба.

При оценке предпочтения/отвержения зафиксированной в пословице ценности принималась суммарная оценка выборов для позитивного полюса (оценки 5, 4) или негативного полюса (оценки 1 и 2).

Ценности индивидуальной жизни субъекта. Эти ценности представлены в пословицах, отражающих предпочтение активной или пассивной жизненной позиции, отношение к труду и учению как важнейшим видам человеческой деятельности, отношение к личным достижениям и успеху, отношение к деньгам и богатству.

В группе пословиц, описывающих *активное/пассивное отношение к жизни*, во всех пословичных парах юноши и девушки отдают предпочтение активному полюсу. При этом явное преимущество (70-80 % высоких оценок) получают две позиции: «На Бога надейся, а сам не плошай» и «Жизнь измеряется не годами, а трудами» (в противовес утверждениям «Живи без забот, как Бог приведет» и «Птичка божия не знает ни заботы, ни труда» (А. С. Пушкин)). Являясь социально одобряемыми, они указывают на значимость собственных усилий, стремление человека самостоятельно преодолевать трудности, находить в себе самом нужные силы и ресурсы, не перекладывая ответственности на других.

О предпочтении юношами и девушками активной жизненной позиции свидетельствуют и высокие оценки такого неоднозначного утверждения, как «Бери от жизни всё!» (50-60%), расположенного на негативном полюсе. Эта фраза, ставшая одним из популярных рекламных слоганов постсоветского периода, обладает значительной притягательностью для молодых людей, поскольку отражает свойственное возрасту стремление всё испытать, почувствовать, везде успеть, во всем поучаствовать («И жить торопится, и чувствовать спешит!» (П. Вяземский)). Отметим, что социально значимой парой к этой фразе стоит пословица «Жизнь дана на добрые дела», которая, даже при столь выраженной положительной валентности противоположного полюса, получила 25-30 % выборов.

Высокие оценки как у юношей, так и у девушек, получили пословицы, указывающие на *ценность труда*, усердной работы: «Без труда не вынешь и рыбку из пруда», «Пчела мала, а и та работает», «Кто не работает, тот не ест» (70-87 % положительных оценок). Пословицы противоположного полюса: «Работа не волк, в лес не убежит», «От работы кони дохнут»,

«От работы не будешь богат, а скорее будешь горбат» получили около 10 % выборов. Отметим, что утверждение «Кто не работает, тот не ест» значимо выше оценивается девушками, чем юношами ($p = 0,006$).

Столь же высоко была оценена молодыми людьми и важность *учения*: «Учиться всегда пригодится» (81 %) / «Меньше знаешь, лучше спишь» (менее 10 %).

Стремление к *жизненному успеху и достижениям* воспринимается молодыми людьми неоднозначно. Утверждение «Кто хочет, тот добьется!» получило практически единодушное одобрение как у юношей, так и у девушек (85-90 %) по сравнению с противостоящим ему «Всё равно выше головы не прыгнешь» (5-9 %). Причем положительная оценка девушек оказалась в этом случае значимо выше, чем у юношей ($p = 0,003$). В то же время готовность к снижению притязаний – «Лучше синица в руках, чем журавль в облаках» (около 50 %) – как юноши, так и девушки оценивают выше, чем желание добиться чего-то большего – «Дал Бог много, а хочется больше» (27 %). Противоречиво оценивается и пара пословиц «Куй железо, пока горячо» / «Тише едешь, дальше будешь», где каждый полюс получил примерно равное число выборов (35-45 %), независимо от гендерной принадлежности респондентов.

Отношение современных молодых людей к *деньгам и богатству* столь же неоднозначно. Среди пословиц на эту тему полюс традиционно одобряемых ценностей образуют высказывания, подчеркивающие второстепенность денег: «Не в деньгах счастье», «Ученье лучше богатства», «Лучше жить бедняком, чем разбогатеть грехом», которые получили 35-45 % выборов. Однако противоположные по смыслу пословицы, в которых деньги культивируются как особая ценность: «Эх, ма! Кабы денег тьма!», «Деньги всему голова», «Деньги не пахнут» – получили соразмерное число выборов – 30-40 %. Отметим, что позиция «Не в деньгах счастье» достоверно чаще выбирается юношами, тогда как противоположная ей – «Эх, ма! Кабы денег тьма!» – девушками ($p = 0,005$). О двойственном отношении молодых людей к деньгам и богатству говорит и тот факт, что значительное число респондентов (20-25 %) не смогли сделать выбор и выразить свое отношение по этой теме.

Ценности ближайшего социального окружения. В методике они представлены пословицами, посвящёнными семейным и дружеским отношениям. Как и ожидалось, общее предпочтение в выборке отдается пословицам, отражающим высокую значимость *семьи и родственных связей* в жизни человека: «Семьей дорожить – счастливым быть», «Стеной стою за свою родню», «Отца с матерью почитать – горя не знать» (60-70 % положительных оценок). Однако на фоне общего позитивного отношения к данной теме были выявлены существенные различия в оценках юношей и девушек. Так, например, пословицы «Стеной стою за свою родню» и «Отца с матерью почитать – горя не знать» получают 70-75 % положительных оценок у юношей и 47-60 % – у девушек. Высказывания, составившие их противоположный полюс: «Ближний сосед лучше дальней родни» и «Сын за отца не в ответе», напротив, предпочтительнее оцениваются девушками (20-30 %), чем юношами (10-20 %); ($p = 0,001$; $p = 0,008$). То есть тесные родственные связи юноши ценят выше, чем девушки.

Отношения *дружбы и товарищества* получают в целом по выборке положительные оценки. Традиционные общественно одобряемые позиции по этой теме представлены пословицами: «Не имей сто рублей, а имей сто друзей», «Человек без друзей – что дерево без корней» (65-70 % положительных выборов); противоположный полюс: «Денежки в кармане – все друзья с нами», «Друзья до черного дня» (15-25 % выборов). Однако оценка еще одной пары пословиц: «Сам погибай, а товарища выручай» / «Друга люби – себя не губи» – продемонстрировала сложное отношение современных молодых людей к проблеме дружбы и пониманию самой сути дружеских отношений. Обращает на себя внимание тот факт, что

в этой паре традиционное для нашей культуры отношение к другу – «Сам погибай, а товарища выручай» – получает наименьшее число положительных оценок как у юношей, так и у девушек. И если в группе юношей обнаруживается двойственность в отношении готовности чем-то жертвовать ради друга (44 % положительных оценок, 25 % – нейтральных, 31 % – отрицательных), то девушки более решительно отказываются от проявлений дружеской поддержки (только 28 % положительных оценок; 14 % – нейтральных; 58 % – отрицательных). Различия между юношами и девушками в оценках этой пары пословиц оказались статистически значимыми ($p = 0,0001$).

Ценности внешнего социального окружения. Эта группа ценностей соотносится с рядом социальных требований, соблюдение которых помогает выстраивать отношения с более широким социумом за пределами ближайшего окружения. Содержание соответствующих пословиц отражает готовность к совместной, коллективной деятельности, взаимопомощи и сотрудничеству, учету мнений и потребностей окружающих, а также отношение к закону и принятию личной ответственности.

Анализ ответов показывает неоднозначное отношение молодых людей к проявлениям *общественной направленности* – коллективизму/индивидуализму. Так, например, в паре пословиц «Все за одного, а один за всех, тогда и в деле будет успех» / «Моя хата с краю, я ничего не знаю» как юноши, так и девушки с большим перевесом (70-80 % положительных оценок) отдают предпочтение первому высказыванию, отражающему ценность взаимодействия и объединения усилий для достижения результата. Однако пословица, указывающая на необходимость учета мнения окружающих, уже не получает выраженного преимущества: «Выноси заботы на свет и держи с другими совет» (45-60 % положительных оценок) / «Никто мне не указ» (20-30 %). Указание же на необходимость соотносить собственные интересы и потребности с интересами других людей, по существу, отклоняется: «Живи для людей – будут жить и для тебя» получает (20-40 % положительных оценок) / «Живу, как живется, а не как люди хотят» (40 % у юношей и 70 % у девушек). Отметим, что в целом ответы юношей демонстрируют их более выраженную общественную направленность, тогда девушки существенно чаще занимают индивидуалистическую позицию по отношению к окружающим ($p = 0,004$; $p = 0,0001$).

Вместе с тем девушки дают более высокую оценку пословицам, указывающим на необходимость *личной ответственности* за соблюдение общественных норм, социально значимые и публичные действия: «Береги платье снову, а честь смолоду» (80 %), «Доброе дело – правду говорить смело» (70 %), по сравнению с юношами (соответственно 70 % и 50 %); ($p = 0,032$; $p = 0,001$).

В группе пословиц, имеющих отношение к *соблюдению законов* общества, выделяется одно утверждение, получившее особенно высокие оценки у большинства респондентов – «Незнание законов не освобождает от ответственности» (более 80 %). Мы предполагаем, что такая избирательность может объясняться широкой известностью, популярностью данного выражения, описывающего один из важнейших юридических принципов. Однако менее распространенные пословицы, указывающие на важность соблюдения законов, оцениваются молодыми людьми не столь однозначно. Пословицы этой тематики, составляющие социально одобряемый полюс: «Не так плох закон, как беззаконие», «Перед законом все равны», «Недолго той земле стоять, где начнут уставы ломать», получают только 50-60 % положительных оценок. У пословиц на эту тему значительна доля выборов того полюса, что отражает недоверие к справедливому исполнению законов: «Закон – паутина, шмель проскочит, муха увязнет» (30 % положительных оценок).

Ценности большой социальной общности. Это гражданственно-патриотические ценности, соотносящиеся с интересами Родины, государства. Отличительная особенность ответов в данной группе пословиц состоит в том, что общественно значимые позиции реже всего получают высокие оценки респондентов: «Где родился – там и пригодился», «Жить – Родине служить», «Жила бы страна родная, и нету других забот» (*Л. Ошанин*) (в среднем по выборке – менее 40 %). Достаточно весомый альтернативный полюс – «Где ни жить, только бы сыту быть», «Живем не тужим, никому не служим», «Мне хоть весь свет гори – только бы я жив был» (30-35 %), в сочетании с высокой долей нейтральных оценок (около 30 %) пословицы свидетельствуют о трудностях выбора в рамках данного содержания.

Обобщенные показатели распределения оценок в разных группах ценностей у юношей и девушек представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Распределение оценок по типам ценностей у юношей и девушек (в %)

№	Тип ценности	Содержание ценности	Пол	Оценки		
				5-4	3	2-1
1	Ценности индивидуальной жизни субъекта	Жизненная позиция: активность / пассивность	ю	60,8%	17,3%	21,9%
			д	58,2%	13,0%	28,8%
2		Учение, труд	ю	75,8%	12,8%	11,4%
			д	76,3%	11,8%	11,9%
3		Успех, достижения, притязания	ю	53,6%	13,9%	32,4%
			д	52,3%	14,8%	32,9%
4		Деньги, богатство	ю	46,3%	23,3%	30,4%
			д	39,3%	23,4%	37,3%
5	Ценности ближайшего социального окружения	Семья, родственники	ю	70,5%	11,9%	17,6%
			д	60,3%	14,4%	25,3%
6		Дружба, друзья	ю	61,1%	18,1%	20,8%
			д	49,9%	14,9%	35,1%
7	Ценности внешнего социального окружения	Общественная направленность / индивидуализм	ю	59,1%	15,3%	25,6%
			д	46,2%	15,6%	38,2%
8		Отношение к закону, личная ответственность	ю	60,6%	20,2%	19,2%
			д	67,0%	16,5%	16,4%
9	Ценности большой социальной общности	Страна, Родина	ю	39,3%	30,6%	30,1%
			д	36,6%	27,4%	36,0%

Примечание: цветом выделены частотные показатели ценностей, предпочитаемых большинством респондентов (по критерию квалифицированного большинства – 2/3 (66,7 %) полученных выборов)

Table 4 – Distribution of ratings by type of values among boys and girls (in %)

№	Type of value	The content of the value	Gender	Evaluations		
				5-4	3	2-1
1	The values of the individual life of the subject	Life position: activity / passivity	ю	60,8%	17,3%	21,9%
			д	58,2%	13,0%	28,8%
2		Teaching, work	ю	75,8%	12,8%	11,4%
			д	76,3%	11,8%	11,9%
3		Success, achievements, claims	ю	53,6%	13,9%	32,4%
			д	52,3%	14,8%	32,9%
4		Money, wealth	ю	46,3%	23,3%	30,4%
			д	39,3%	23,4%	37,3%
5	Values of the immediate social environment	Family, relatives	ю	70,5%	11,9%	17,6%
			д	60,3%	14,4%	25,3%
6		Friendship, friends	ю	61,1%	18,1%	20,8%
			д	49,9%	14,9%	35,1%
7	Values of the external social environment	Social orientation / individualism	ю	59,1%	15,3%	25,6%
			д	46,2%	15,6%	38,2%
8		Attitude to the law, personal responsibility	ю	60,6%	20,2%	19,2%
			д	67,0%	16,5%	16,4%
9	The values of a large social community	Country, Homeland	ю	39,3%	30,6%	30,1%
			д	36,6%	27,4%	36,0%

Note: the frequency indicators of values preferred by the majority of respondents are highlighted in color (according to the criterion of a qualified majority – 2/3 (66.7%) of the received elections)

Обсуждение и заключения

Использование метода пословиц для изучения ценностных ориентаций учащихся юношеского возраста позволило выявить ряд особенностей ценностной сферы юношей и девушек этой возрастной группы.

Прежде всего необходимо отметить, что ценностные предпочтения молодых людей 16-19 лет являются в значительной степени оформленными, о чем свидетельствует сравнительно небольшая доля нейтральных оценок практически по всем ценностным категориям (за исключением двух, о чем будет сказано ниже). У большинства учащихся определенность выбора ценностей не сопряжена с их однозначной направленностью, что может свидетельствовать о наличии индивидуально конфигурированной системы ценностей современных молодых людей. Это хорошо отражает динамичное состояние современной эпохи, которую З. Бауман [1] характеризует понятием «текущая современность». Свойство «текучести» приобретают все явления и сферы общественной и социальной жизни, в том числе и основные ориентиры движения человека в общественном пространстве: культурные нормы, ценности и авторитеты. Не отменяя законы и авторитеты, современный мир, по мнению

3. Баумана, обеспечил их существование в таком количестве, что авторитеты перестают быть исключительными, начинают конкурировать между собой и потому ответственность за выбор той или иной позиции, точки зрения остается за человеком, выбирающим между ними.

Между тем общий вектор ценностной сферы юношей и девушек ориентирован в направлении общественно значимых и социально поддерживаемых ценностей, положительный выбор которых превышает 50 % практически во всех категориях (см. таблицу 4). Наиболее ярко это проявляется в отношении ценности «Учение, труд», что в полной мере отражает специфику возрастных потребностей и интересов молодых людей юношеского возраста, стоящих на пороге взрослой жизни и решающих актуальную задачу профессионального и личностного самоопределения.

Ценности, связанные с семейными и родственными отношениями, также получили высокие оценки у наших респондентов. Это подтверждают и данные других исследований, показывающих, что для современных подростков и юношей ориентация на семью оказывается важнее, чем ориентация на сверстников [5; 24], более того, именно ориентация на семью и ориентация на консервативные ценности выступают для российских подростков предикторами переживания счастья [24]. В отношении этой категории обнаружены гендерные различия, указывающие на то, что для юношей семейные связи оказываются более значимыми, чем для девушек. Между тем этот результат не является парадоксальным, поскольку в возрасте 16-19 лет под понятием «семья» подразумевается прежде всего семья родительская. Можно предположить, что у девушек потребность в сепарации от родительской семьи возникает раньше, чем у их ровесников юношей. Это объясняется как более ранним взрослением и наступлением социальной зрелости у девушек, так и особенностями самосознания современных девушек и женщин, все чаще принимающих для себя андрогинную модель поведения, предполагающую личную активность, независимость, уверенность, самореализацию в различных сферах деятельности, ориентацию на карьеру [6; 11; 12]. Очевидно, что такие установки требуют большей самостоятельности и выхода за границы родительской семьи. Это и продемонстрировали участницы нашего исследования, более высоко оценив индивидуальные действия, а также необходимость личной ответственности за соблюдение общественных норм.

В общей структуре ценностных ориентаций две категории – «Деньги, богатство» и «Страна, Родина» – получили наиболее неоднозначные оценки участников исследования, что свидетельствует не только о разноречивом выборе, но и о трудности его осуществления. В этой связи отметим, что неоднозначное отношение современных молодых людей к деньгам и богатству, не раз отмечавшееся в психологических исследованиях, объясняется тем, что деньги не рассматриваются молодежью как безусловная ценность. Несмотря на то, что богатство вошло в число десяти ведущих жизненных целей учащейся молодежи, оно выступает прежде всего как условие большей свободы выбора, обеспечивающее возможность самореализации и удовлетворения разнообразных потребностей, но не является самоцелью [8].

Сложное отношение российской молодежи к стране и государству как ценности также не раз отмечалось в психологических и социологических исследованиях [8; 17]. Социологические замеры последних лет показывают, что молодежная выборка 18-24 лет ставит личные интересы выше интересов государства и общества; ее основными ценностями являются – крепкая семья (57 %), самореализация (50 %) и дружба (40 %). Такие ценности, как историческая память и преемственность поколений, гордость за страну становятся значимыми только у людей более старших возрастных групп, начиная с 35-44 лет [29; 31]. Исследование гражданственности как важнейшего компонента внутренней позиции взрослого человека

также свидетельствует о ее слабой сформированности у учащейся молодежи. Эмоционально принимая свою страну и ее символику, молодые люди в то же время узко понимают функции государства, некритично относятся к своим поступкам, не в полной мере осознают важность бережного отношения к общественному достоянию, соблюдению общественных норм поведения, не готовы к личному участию в общественно значимых делах и служению общественным интересам [2].

Выявленное в нашем исследовании противоречивое отношение молодых людей к стране как ценности и недостаточная сформированность их гражданской позиции, безусловно, взаимосвязаны. Данный факт может быть обусловлен целым рядом обстоятельств, важнейшим из которых является усеченность образовательного процесса в школе постсоветского периода, исключавшего, вплоть до последнего времени, проведение систематической воспитательной работы с учащимися. Вместе с тем очевидно, что ценности, установки, взгляды людей являются производными не только от школьного обучения, но и собственного жизненного опыта, уровня образованности, информированности, семейного воспитания, реальных социально-политических трансформаций, происходящих в стране и мире. Об этом свидетельствуют и уже приведенные социологические данные [31]. Так, например, ценностные приоритеты респондентов возрастных групп старше 40 лет сегодня неизменно включают и гражданственно-патриотические позиции. По отношению к нынешним юношам и девушкам – это поколение их родителей, чье взросление пришлось на непростые для нашей страны 1990-е годы. Эти люди имеют много обоснованных вопросов к государству, но тем не менее их сегодняшний ценностный выбор заметно отличается от того, что был зафиксирован в исследованиях, выполненных в период их молодости [8]. Исходя из этого, можно полагать, что ценностные ориентации сегодняшних юношей и девушек могут в дальнейшем претерпевать определенные трансформации, отражающие опыт их личного участия в жизни общества.

Приведенные выше данные психологических и социологических исследований во многом подтверждают особенности ценностных ориентаций юношей и девушек 16-19 лет, выявленные с помощью методики «Ценностные ориентации в пословицах и поговорках», что может служить одним из критериев эмпирической валидности данной методики.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать следующие **выводы**:

1. Пословицы могут служить продуктивным материалом для изучения ценностных ориентаций учащихся юношеского возраста.
2. Ценностные ориентации современных молодых людей 16-19 лет в значительной степени оформлены и имеют характер индивидуально конфигурированной системы.
3. Общий вектор ценностной сферы юношей и девушек в целом ориентирован в направлении общественно значимых и социально поддерживаемых ценностей. Наиболее ярко это проявляется в отношении ценности «Учение, труд», отражающей специфику возрастных потребностей и интересов юношеского возраста в связи с решением актуальных задач профессионального и личностного самоопределения, а также ценности «Семья, родственники», соответствующей общему ценностному тренду, фиксирующему высокую значимость семьи в современном обществе.
4. Система ценностных ориентаций в юношеском возрасте имеет ряд существенных гендерных различий. Для юношей более значимыми оказываются ценности, связанные с ближайшим социальным окружением: семьей и дружескими отношениями, а также ценности совместных, коллективных действий. Девушки обнаружили большую приверженность

индивидуалистическим ценностям, а также личной ответственности за соблюдение общественных норм.

5. В отношении отдельных ценностей – «Деньги, богатство», «Страна, Родина» – выбор учащихся оказался противоречивым и затрудненным. Можно полагать, что полученные данные фиксируют не только определенную стадию формирования ценностной системы молодых людей, но и отражают сложность ценностного самоопределения в современном обществе, предлагающем множественность ценностных ориентиров.

Список использованных источников

1. Бауман З. Текущая современность: пер. с англ. / под ред. Ю. В. Асочакова. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 240 с.
2. Бегунова Л. А. Психологическое содержание гражданской позиции старших подростков // Актуальные проблемы психологического знания. 2023. № 4 (65). С. 113-130. DOI: 10.51944/20738544_2023_4_113. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_59499162_14237649.pdf (дата обращения: 28.05.2024).
3. Божович Л. И. Личность и ее формирование в детском возрасте. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 400 с.
4. Горшков М. К. Российское общество в условиях трансформации (социологический анализ). Москва: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2000. 384 с.
5. Данилова Е. Е. Особенности мотивационной сферы современных российских школьников: содержание, возрастная динамика, роль образовательной среды // Вестник Мининского университета. 2022. Т. 10, № 1. С. 6. <https://doi.org/10.26795/2307-1281-2022-10-6>.
6. Данилова Е. Е. Представления учащихся раннего юношеского возраста о современных мужчинах и женщинах // Теоретическая и Экспериментальная Психология. 2023. Т. 16, № 2. С. 72-93. DOI: <https://doi.org/10.11621/TEP-23-13>.
7. Дубовицкая Т. Д., Тулитбаева Г. Ф. Пословицы как стимульный материал для создания психодиагностических методик // Теоретическая и Экспериментальная Психология. 2016. Т. 9, № 1. С. 84-89.
8. Журавлева Н. А. Динамика ориентаций молодежи на морально-этические ценности – актуальная проблема современного российского общества // Психологический журнал. 2013. Т. 34, № 5. С. 46-57.
9. Иванов А. В. Пословицы как отражение национального менталитета // Иднакар: методы историко-культурной реконструкции. 2015. № 4 (29). С. 91-99. URL: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=33940 (дата обращения: 28.05.2024).
10. Каширский Д. В. Психология личностных ценностей: автореф. дис. ... д-ра психол. наук. Москва, 2014. 58 с.
11. Клецина И. С., Векилова С. А. Гендерные отношения в российской семье: тенденции трансформаций // Женщина в российском обществе. 2020. № 3. С. 78-91. <https://doi.org/10.21064/WinRS.2020.3.7>.
12. Ключко О. И., Чекалина А. А., Иоффе Е. В., Ерофеева М. А., Сухарева Н. Ф., Самосадова Е. В. Гендерные трансформации в представлениях российской студенческой молодежи // Женщина в российском обществе. 2020. № 1. С. 55-69. <https://doi.org/10.21064/WinRS.2020.1.5>.
13. Круглов Б. С. Социальная направленность личности // Формирование личности старшеклассника / под ред. И. В. Дубровиной. Москва: Педагогика, 1989. С. 12-25.

14. Леонтьев Д. А. От социальных ценностей к личностным: социогенез и феноменология ценностной регуляции деятельности // Вестник Московского университета. Сер. 14. Психология. 1996. № 4. С. 35-44.
15. Магун В., Руднев М., Шмидт П. Европейская ценностная типология и базовые ценности россиян // Вестник общественного мнения. 2015. № 3–4 (121) июль–декабрь. С. 74-93.
16. Мареева С. В. Ценностная палитра современного российского общества // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2015. № 4. С. 50-65. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2015.4.03>.
17. Молодежь и политика: актуальные вызовы. ВЦИОМ. 2017. URL: https://www.wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2017/2017-05-22_cennosti.pdf (дата обращения: 28.05.2024).
18. Ожегов С. И. Словарь русского языка: 70 000 слов / под ред. Н. Ю. Шведовой. 23-е изд., испр. Москва: Русский язык, 1990. 917 с.
19. Петрова С. М. Использование пословиц для изучения ценностных отношений школьников // Психология человека в образовании. 2019. Т. 1, № 3. С. 306-314. <https://doi.org/10.33910/2686-9527-2019-1-3-306-314>.
20. Петрова С. М. Пословицы как средство диагностики нравственной воспитанности учащихся // Психолого-педагогические аспекты духовно-нравственного развития современной молодежи. Псков: Издательство Псковского государственного университета, 2011. С. 225-235.
21. Петрова С. М. Психологические функции пословиц в жизни и деятельности личности // Мир науки. Педагогика и психология. 2020. Т. 8, № 3. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/24PSMN320.pdf> (дата обращения: 28.05.2024).
22. Подольский Д. А. К проблеме исследования ценностных ориентаций подростков // Вопросы психологии. 2014. № 2. С. 24-33.
23. Психология человека от рождения до смерти / под ред. А. А. Реана. Москва: АСТ; Прайм, 2015. 656 с.
24. Реан А. А., Шагалов И. Л. Личностные ценности как предикторы переживания счастья подростками // Вопросы психологии. 2018. № 6. С. 16-28.
25. Ремшмидт Х. Подростковый и юношеский возраст: Проблемы становления личности. Москва: Мир, 1994. 320 с.
26. Светлова Н. В. Особенности ценностных ориентации и нравственного самосознания учащихся средней школы: автореф. дис. ... канд. психол. наук. Москва, 2003. 18 с.
27. Свидетельство о регистрации базы данных RU 2023624106. Изучение компонентов мировоззрения современных старшеклассников / А. Д. Андреева, Л. А. Бегунова, Е. Е. Данилова (RU); правообладатель ФГБНУ «Федеральный научный центр психологических и междисциплинарных исследований». № 2023623944; заявл. 16.11.2023; опубл. 22.11.2023, Бюл. № 12. 1 с.
28. Стойлик А. Ю. Вариативность ценностных ориентаций современных старшеклассников: автореф. дис. ... канд. психол. наук. Москва, 2004. 22 с.
29. Федоров В. Ценности современного российского общества. ВЦИОМ. 2022. URL: https://wciom.ru/fileadmin/user_upload/presentations/2022/2022-07-20_Cennosti_sovremennogo_rossii_skogo_obshchestva_Fedorov.pdf (дата обращения: 28.05.2024).
30. Хухарева О. Н. Динамика ценностных ориентаций россиян в постсоветскую эпоху: потери и приобретения // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология». 2007. № 2-3/07. С.

- 226-233. URL: https://www.rsuh.ru/upload/main/vestnik/fsi/Vestnik-2-3_07.pdf?ysclid=ltstt85xoj337338486 (дата обращения: 28.05.2024).
31. Ценность #1: навстречу году семьи. ВЦИОМ. 2023. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cennost-1-navstrechu-godu-semi> (дата обращения: 28.05.2024).
32. Шварц Ш., Бутенко Т.П., Седова Д.С., Липатова А.С. Уточненная теория базовых индивидуальных ценностей: применение в России // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2012. Т. 9, № 1. С. 43–70. URL: https://psy-journal.hse.ru/data/2013/10/30/1283379255/Schwartz_et_al_9-02pp43-70.pdf?ysclid=ltstofvtny7479046 (дата обращения: 28.05.2024).
33. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис: пер. с англ. / общ. ред. и предисл. А. В. Толстых. 2-е изд. Москва: Флинта; МПСИ; Прогресс, 2006. 352 с.
34. Rokeach M. The nature of human values. New York: Free Press, 1973.
35. Schwartz S. H. Are there universal aspects in the content and structure of values? // Journal of Social Issues. 1994. Vol. 50. Pp. 19-45.

References

1. Bauman Z. Fluid modernity: trans. from English / ed. Yu. V. Asochakova. St. Petersburg, Piter Publ., 2008. 240 p. (In Russ.)
2. Begunova L. A. Psychological content of the civil position of older adolescents. *Aktual'nye problemy psichologicheskogo znaniya*, 2023, no. 4 (65), pp. 113-130, doi: 10.51944/20738544_2023_4_113. Available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_59499162_14237649.pdf (accessed: 28.05.2024). (In Russ.)
3. Bozhovich L. I. Personality and its formation in childhood. St. Petersburg, Piter Publ., 2008. 400 p. (In Russ.)
4. Gorshkov M. K. Russian society in conditions of transformation (sociological analysis). Moscow, «Rossijskaya politicheskaya enciklopediya» (ROSSPEN) Publ., 2000. 384 p. (In Russ.)
5. Danilova E. E. Features of the motivational sphere of modern Russian schoolchildren: content, age dynamics, the role of the educational environment. *Vestnik Mininskogo universiteta*, 2022, vol. 10, no. 1, pp. 6, <https://doi.org/10.26795/2307-1281-2022-10-6>. (In Russ.)
6. Danilova E. E. Ideas of early adolescent students about modern men and women. *Teoreticheskaya i Eksperimental'naya Psihologiya*, 2023, vol. 16, no. 2, pp. 72-93, doi: <https://doi.org/10.11621/TEP-23-13>. (In Russ.)
7. Dubovickaya T. D., Tulitbaeva G. F. Proverbs as a stimulus material for creating psychodiagnostic methods. *Teoreticheskaya i Eksperimental'naya Psihologiya*, 2016, vol. 9, no. 1, pp. 84-89. (In Russ.)
8. ZHuravleva N. A. Dynamics of youth orientations towards moral and ethical values - an urgent problem of modern Russian society. *Psihologicheskij zhurnal*, 2013, vol. 34, no. 5, pp. 46-57. (In Russ.)
9. Ivanov A. V. Proverbs as a reflection of the national mentality. *Idnakar: metody istoriko-kul'turnoj rekonstrukcii*, 2015, no. 4 (29), pp. 91-99. Available at: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=33940 (accessed: 28.05.2024). (In Russ.)
10. Kashirskij D. V. Psychology of personal values: abstract of the dissertation of the doctor of psychological sciences. Moscow, 2014. 58 p. (In Russ.)

11. Klecina I. S., Vekilova S. A. Gender relations in the Russian family: trends of transformation. *ZHenshchina v rossijskom obshchestve*, 2020, no. 3, pp. 78-91, <https://doi.org/10.21064/WinRS.2020.3.7>. (In Russ.)
12. Klyuchko O. I., CHekalina A. A., Ioffe E. V., Erofeeva M. A., Suhareva N. F., Samosadova E. V. Gender transformations in the views of Russian students. *ZHenshchina v rossijskom obshchestve*, 2020, no. 1, pp. 55-69, <https://doi.org/10.21064/WinRS.2020.1.5>. (In Russ.)
13. Kruglov B. S. Social orientation of the individual. *Formirovanie lichnosti starsheklassnika / pod red. I. V. Dubrovinoj*. Moscow, Pedagogika Publ., 1989. Pp. 12-25. (In Russ.)
14. Leont'ev D. A. From social values to personal ones: sociogenesis and phenomenology of value regulation of activity. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 14. Psihologiya*, 1996, no. 4, pp. 35-44. (In Russ.)
15. Magun V., Rudnev M., SHmidt P. European value typology and basic values of Russians. *Vestnik obshchestvennogo mneniya*, 2015, no. 3–4 (121) July–December, pp. 74-93. (In Russ.)
16. Mareeva S. V. Value palette of modern Russian society. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny*, 2015, no. 4, pp. 50-65, <https://doi.org/10.14515/monitoring.2015.4.03>. (In Russ.)
17. Youth and politics: current challenges. VTsIOM. 2017. Available at: https://www.wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2017/2017-05-22_cennosti.pdf (accessed: 28.05.2024). (In Russ.)
18. Ozhegov S. I. Dictionary of the Russian language: 70,000 words / ed. N. Yu. Shvedova. 23rd edition, revised. Moscow, Russkij yazyk Publ., 1990. 917 p. (In Russ.)
19. Petrova S. M. Using proverbs to study the value relations of schoolchildren. *Psihologiya cheloveka v obrazovanii*, 2019, vol. 1, no. 3, pp. 306-314, <https://doi.org/10.33910/2686-9527-2019-1-3-306-314>. (In Russ.)
20. Petrova S. M. Proverbs as a means of diagnosing the moral education of students. *Psihologo-pedagogicheskie aspekty duhovno-nravstvennogo razvitiya sovremennoj molodezhi*. Pskov, Pskovskij gosudarstvennyj universitet Publ., 2011. Pp. 225-235. (In Russ.)
21. Petrova S. M. Psychological functions of proverbs in the life and activities of the individual. *Mir nauki. Pedagogika i psihologiya*, 2020, vol. 8, no. 3. Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/24PSMN320.pdf> (accessed: 28.05.2024). (In Russ.)
22. Podol'skij D. A. On the problem of studying the value orientations of adolescents. *Voprosy psihologii*, 2014, no. 2, pp. 24-33. (In Russ.)
23. Human psychology from birth to death / ed. A. A. Rean. Moscow, AST Publ.; Prajm Publ., 2015. 656 p. (In Russ.)
24. Rean A. A., SHagalov I. L. Personal values as predictors of adolescents' experience of happiness. *Voprosy psihologii*, 2018, no. 6, pp. 16-28. (In Russ.)
25. Remshmidt H. Adolescence and adolescence: Problems of personality development. Moscow, Mir Publ., 1994. 320 p. (In Russ.)
26. Svetlova N. V. Features of value orientation and moral self-awareness of secondary school students: abstract of the dissertation of a candidate of psychological sciences. Moscow, 2003. 18 p. (In Russ.)
27. Certificate of registration of the database RU 2023624106. Studying the components of the worldview of modern high school students / A. D. Andreeva, L. A. Begunova, E. E. Danilova (RU); copyright holder of the Federal State Budgetary Institution "Federal Scientific Center for Psychological and Interdisciplinary Research". No. 2023623944; appl. 16.11.2023; publ. 22.11.2023, Bull. No. 12. 1 p. (In Russ.)

28. Stojlik A. YU. Variability of value orientations of modern high school students: abstract of the dissertation of a candidate of psychological sciences. Moscow, 2004. 22 p. (In Russ.)
29. Values of modern Russian society. VTsIOM. 2022. Available at: https://wciom.ru/fileadmin/user_upload/presentations/2022/2022-07-20_Cennosti_sovremennogo_rossii__skogo_obshchestva_Fedorov.pdf (accessed: 28.05.2024). (In Russ.)
30. Huhareva O. N. Dynamics of value orientations of Russians in the post-Soviet era: losses and gains. *Vestnik RGGU. Seriya «Filosofiya. Sociologiya»*, 2007, no. 2-3/07, pp. 226-233. Available at: https://www.rsuh.ru/upload/main/vestnik/fsi/Vestnik-2-3_07.pdf?ysclid=ltstt85xoj337338486 (accessed: 28.05.2024). (In Russ.)
31. Value #1: Welcoming the year of family. VTsIOM. 2023. Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cennost-1-navstrechu-godu-semi> (accessed: 28.05.2024). (In Russ.)
32. SHvarc SH., Butenko T.P., Sedova D.S., Lipatova A.S. Refined theory of basic individual values: application in Russia. *Psihologiya. Zhurnal Vysshej shkoly ekonomiki*, 2012, vol. 9, no. 1, pp. 43-70. Available at: https://psy-journal.hse.ru/data/2013/10/30/1283379255/Schwartz_et_al_9-02pp43-70.pdf?ysclid=ltstofvtny7479046 (accessed: 28.05.2024). (In Russ.)
33. Erikson E. Identity: youth and crisis: trans. from English / total ed. and preface A.V. Tolstykh. 2nd ed. Moscow, Flinta Publ.; MPSI Publ.; Progress Publ., 2006. 352 p. (In Russ.)
34. Rokeach M. The nature of human values. New York, Free Press, 1973.
35. Schwartz S. H. Are there universal aspects in the content and structure of values? *Journal of Social Issues*, 1994, vol. 50, pp. 19-45.

© Данилова Е. Е., 2024

Информация об авторах

Данилова Елена Евгеньевна – кандидат психологических наук, ведущий научный сотрудник лаборатории научных основ детской практической психологии, Федеральный научный центр психологических и междисциплинарных исследований, Москва, Российская Федерация; ORCID: 0000-0001-5209-3665, SPIN-код 1287-7505, danillen@yandex.ru

Information about the authors

Danilova Elena E. – Candidate of Psychological Sciences, a Leading Researcher at the Laboratory of Scientific Foundations of Applied Child Psychology at Federal Scientific Center of Psychological and Multidisciplinary Research, Moscow, Russian Federation, ORCID: 0000-0001-5209-3665, SPIN-code 1287-7505, danillen@yandex.ru

Поступила в редакцию: 15.03.2024

Принята к публикации: 20.06.2024

Опубликована: 28.06.2024