



Анализ приоритетов личностных ценностей мужчин и женщин в современном обществе

Исаева О.В.¹

¹ Московский институт психоанализа, Москва, Россия

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ:

Получено: 13.05.2018
Опубликовано: 30.06.2018

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

ценности, ценностное отношение, ценностные ориентации, ценностная сфера личности, уровень значимости ценностей, половые различия

АННОТАЦИЯ:

В статье анализируются теоретические подходы к пониманию ценностей и ценностных ориентаций личности в психологии. Приводится описание и обсуждение исследования ценностной сферы личности. В статье показаны уровни (ранги) значимости каждой ценности и % испытуемых, давших ценности соответствующий ранг. Определены ценности, занявшие первые места по уровню значимости в разрезе групп мужчин и женщин, и ценности, занимающие последние места. В статье отражены основные результаты сравнительного анализа значимости ценностей в мужской и женской группе. Также в статье приводятся результаты корреляционного анализа взаимосвязи разных ценностей между собой в мужской и женской группе. Важность корреляционного анализа в том, что он позволяет прогнозировать уровни значимости ценностей, между которыми была обнаружена существенная связь. На основании информации об уровне значимости одной ценности можно прогнозировать и значимость других ценностей.

Analysis of priorities of value orientations of modern men and women

Isaeva O.V.¹

¹ Moscow Institute of Psychoanalysis, Russia

ARTICLE INFO:

Received: 13.05.2018
Accepted: 30.06.2018

KEYWORDS:

values, value attitude, value orientations value sphere of personality, significance level of values, sex differences

ABSTRACT:

The article analyzes theoretical approaches to understanding values and value orientations of the individual in psychology. It describes and discusses the study of the value of the individual. The article shows the levels (ranks) of the significance of each value and percentage of test subjects which gave values to the corresponding rank. Values ranked first in terms of significance in the context of groups of men and women and values occupying the last places are determined. The article reflects the main results of a comparative analysis of significance of values in the male and female groups. The correlation analysis of interrelation of different values among themselves in a man's and a female group allows predict the value of other values based on knowledge of importance of particular value.

CITATION

Исаева О.В. Анализ приоритетов личностных ценностей мужчин и женщин в современном обществе // Живая психология. — 2018. — Том 5. — №2. — С. 107–122. — doi: [10.18334/lp.5.2.39220](https://doi.org/10.18334/lp.5.2.39220)

Isaeva O.V. (2018) Analiz prioritetov lichnostnyh tsennostey muzhchin i zhenschin v sovremennom obschestve [Analysis of priorities of value orientations of modern men and women]. *Zhivaya psikhologiya*, 5(2), 107–122. doi: [10.18334/lp.5.2.39220](https://doi.org/10.18334/lp.5.2.39220)



Актуальность проблемы

Социально-экономическая ситуация в стране, резкие перемены, произошедшие в жизни миллионов россиян за последние годы, научно-технический прогресс, развитие интернет-пространства, расширение свобод и другие перемены в обществе крайне обострили проблему формирования ценностных ориентаций личности. Система ценностных ориентаций определяет содержательную сторону направленности личности и составляет основу ее отношений к окружающему миру, к другим людям, к себе самому, основу мировоззрения и ядро мотивации жизнедеятельности, основу жизненной концепции и «философии жизни».

С точки зрения отечественной психологии личность не может рассматриваться в отрыве от социальной среды, общества. С.Л. Рубинштейн понимает ценности как производные от соотношения мира и человека, «наличие ценностей есть выражение безразличия человека по отношению к миру, возникающего из значимости различных сторон, аспектов мира для человека, для его жизни» [6, с. 383] (*Rubinshteyn, 2003*). Вывод о решающей роли ценностных ориентаций в саморегуляции поведения подтвержден и социологическими исследованиями, проведенными под руководством В.А. Ядова. В социально-психологическом аспекте ценности выполняют функцию регулятора сплоченности и активности социальной группы. Как справедливо отметил В.Г. Алексева, «чем меньше расхождений и противоречий между индивидуальными и групповыми ориентациями, тем оптимальнее психологический климат группы» [1] (*Aleshina, Gozman, Dubovskaya, 1987*).

Ценности людей отражают то, что в мире, и ценности людей создают этот мир, так как выражаются в деятельности людей. Изучение темы ценностей лю-

дей имеет широкое значение для разных направлений психологии, таких как: семейная психология, психология труда, психология рекламы, психология развития, психология личности и в целом для социальной психологии. Так, например, рассматривая семью как малую группу, сходство ценностей супругов будут обеспечивать психологический климат в семье, а соответственно, и благополучие в браке. Понимая ценности людей, можно соответственным образом создавать программы по увеличению в обществе значимости тех ценностей, которые сегодня занимают последние места. Исследования, направленные на выявление ценностей людей, актуальны как в научных целях, так и в практических коммерческих, например, при создании рекламы и др.

Теоретический анализ проблемы

Понятие ценности в современных словарях определяется как «значимость» (П.В. Степанов); «жизненно важное значение для субъекта (индивида, группы, слоя этноса)» (Е.С. Рапацевич). Это перекликается с исследованиями М.С. Кагана, Д.А. Леонтьева, Н.О. Лосского, А. Маслоу, С.Л. Рубинштейна, Н.Е. Щурковой.

А. Маслоу в качестве ценностей рассматривает сами потребности, особенно те, которые носят духовный характер — потребности в одобрении, самоуважении и др. А. Маслоу рассматривает ценности-потребности как взаимно и иерархически связанные друг с другом, являющиеся ступенями к наивысшей ценности — самоактуализации личности как «реализации всех возможностей человека... реализации всего, чем человек может стать» [5, с. 127] (*Maslou, 2002*).

С.К. Бондырева и Д.В. Колесов также выделяют такое свойство ценностей, как иерархичность их системы по мере



своей значимости для индивида [2, с. 65] (Bondyрева, Kolesov, 2007). Многие ученые подчеркивают мотивообразующую функцию ценностей. Так, Н.О. Лосский определяет ценность как то, что является неотъемлемой частью любого деяния, которое и «предпринимается не иначе, как на основе каких-либо ценностных моментов и ради них» [4, с. 7]. В этом смысле нередко говорят об «ценностных ориентациях личности».

Понятие «ценностные ориентации» были введены в гуманитарные науки социологом М. Вебером, полагавшим, что ценности выражают направленность интересов различных социальных слоев в различные исторические периоды [3, с. 18] (Kagan, 1997). Шпрангер считал, что основой личности является ценностная ориентация, посредством которой она познает мир. Включение субъекта в познание системы социальных ценностей и означает эту ценностную ориентацию.

По мнению М. Рокича, ценности характеризуются следующими признаками: 1) общее число ценностей, являющихся достоянием человека, сравнительно невелико; 2) все люди обладают одними и теми же ценностями, хотя и в различной степени; 3) ценности организованы в системы; 4) истоки ценностей прослеживаются в культуре, обществе и его институтах, и личности; 5) влияние ценностей прослеживается практически во всех социальных феноменах, заслуживающих изучения. М. Рокич выделяет два класса ценностей: терминальные ценности убеждения в том, что конечная цель индивидуального существования с личной или общественной точек зрения стоит того, чтобы к ней стремиться; инструментальные ценности убеждения в том, что какой-то образ действий является с личной и общественной точек зрения предпочтительным в любых ситуациях. Это деление соответствует традиционному делению на ценности-цели и ценности-средства. Терминальные цен-

” Оказывается, что для людей, которым важна ценность Познания, становятся не важными Друзья как ценность.

It turns out that for people who value Knowledge, Friends become not important as Friends as a value.

ности отражают долговременную жизненную перспективу, определяют смысл жизни человека. Инструментальные ценности выступают стандартами при выборе определенного типа поведения или действий.

Цель, объект, методика исследования

Цель исследования. Изучение значимости ценностей в современном обществе. В исследовании показаны уровни (ранги) значимости ценностей и % испытуемых, давший ценности соответствующий ранг. Уровень значимости каждой ценности показан в гендерном разрезе. Выявление статистически значимых различий в группах по полу проводилось с использованием Критерия Манна-Уитни, а взаимосвязи ценностей определялись с использованием Тау-б Кендалла.

Объектами исследования выступили 205 человек (женщин — 110; мужчин — 95), в возрасте от 20 до 50 лет, проживающие в больших городах на территории Российской Федерации и имеющие минимум одного ребенка в возрасте до 18 лет.

Методика исследования. В исследовании была использована Методика «Ценностные ориентации» (М. Рокич), основанная на прямом ранжировании списка ценностей.



Результаты исследования и их обсуждение

В таблице 1 объединены показатели рангов ценностей-целей мужчин и женщин.

На основании полученных данных исследования можно утверждать, что наиболее значимыми жизненными ценностями для мужчин и женщин являются: Здоровье — мода равна 1, для 38,9%

мужчин и для 37,3% женщин; Любовь — мода 2, для 22,1% мужчин и для 18,2% женщин (рис. 1, рис. 1а).

Ценность Счастливая семейная жизнь — мода 2, у 15,8% мужчин, а в женской группе мода 2 соответствует 30,9%. Интересным является то, что в группе мужчин определяется 2 моды и вторая равна 5 — 16,8% мужчин, но средний ранг приблизительно одинаковый (муж-

Таблица 1
Показатели терминальных ценностей

Ценности	Мужчины					Женщины				
	мода 1	%	мода 2	%	среднее	мода 1	%	мода 2	%	среднее
Активная деятельная жизнь	1	16,8	12	13,7	9,2	3-4	18,2	11	9,1	8,8
Жизненная мудрость	2	17,9			8,9	5	12,7			
Здоровье	1	38,9			6,1	1	37,3			3,9
Интересная работа	11-12	31,5			9,4	6-7	25,5			9,4
Красота природы и искусства	16-17	43,2			15,6	17-18	30,0			14,2
Любовь	2	22,1	5	16,8	4,7	3	30,0	2	18,2	4,5
Материально обеспеченная жизнь	13	16,8	4	15,8	8,68	4	20,9			8,09
Наличие хороших и верных друзей	9	18,9			8,6	6	15,5	14	10,0	8,5
Общественное признание	15	18,9			12,9	16	13,6			13,3
Познание	8	16,8			10,8	15	11,8			11,3
Продуктивная жизнь	7	13,7			9,71	11-12	28,2			10,9
Развитие	3	21,1			8,4	8	16,4			10,2
Развлечения удовольствия	19	29,5			15,1	19	18,2			13,4
Свобода	13	16,8			10,2	15	10,0			11,1
Счастливая семейная жизнь	2	15,8	8	15,8	5,7	2	30,9			3,48
Счастье других	14	17,9	18	17,9	13,2	18	18,2			14,4
Творчество	5	16,8			11,7	18	16,4			14,1
Уверенность в себе	12	17,9			7,2	12	12,7			8,6
Духовность	19	26,3			11,6	19	18,2			12



чины — 4,7, женщины — 4,5), статистически значимых отличий по ценности счастливая семейная жизнь по U-критерию Манна-Уитни нет, из чего можно говорить что данная ценность одинаково важна как женщинам, так и мужчинам (рис. 2, рис. 2а).

Остальные ценности в мужской и женской группе распределились по-разному, например, *Активная деятель-*

ная жизнь для 16,8% мужчин занимает 1 место (мода — 1), и в то же время эта ценность для 13,7% мужчин занимает лишь 12 место (мода — 12), а в женской выборке этой ценности отдается 3–4 место 18,2% женщин (рис. 3, рис. 3а), однако значимых отличий в женской и мужской группе по этой ценности нет, U-критерий Манна-Уитни на уровне значимости $p = 0,494$.

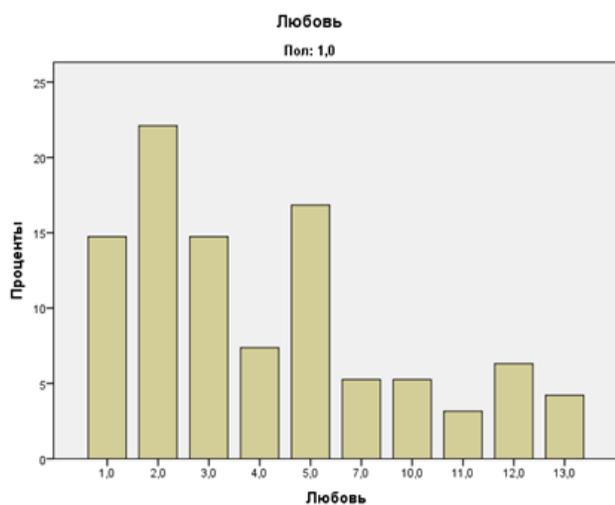


Рисунок 1. Ценность — Любовь, мужская группа

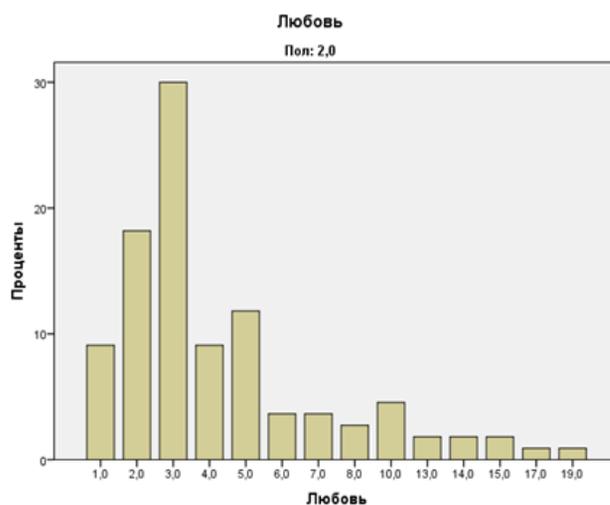


Рисунок 1а. Ценность — Любовь, женская группа

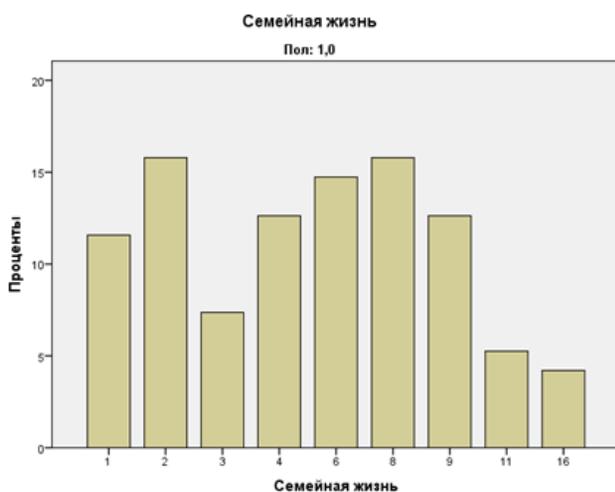


Рисунок 2. Ценность — Семейная жизнь, мужская группа

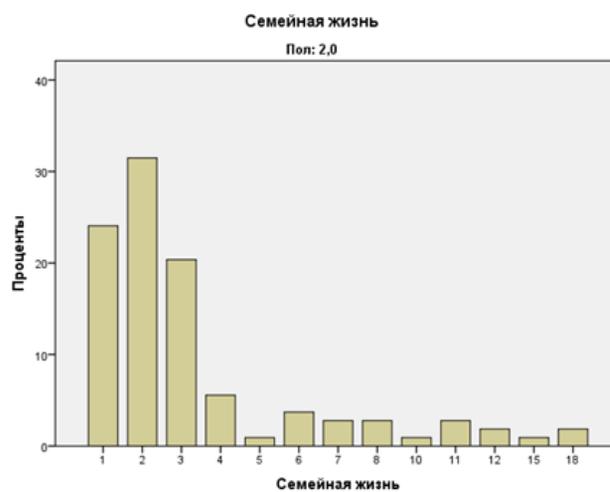


Рисунок 2а. Ценность — Семейная жизнь, женская группа



В мужской группе ценности *Развития* дали 3 место (мода — 3) 21,1% мужчин, а в женской группе мода по этой ценности равна 8, различия статистически значимы U-критерий Манна-Уитни $p = 0,003$. В мужской группе ценности *Материально обеспеченная жизнь* дали 4 место (мода — 4) 15,8% мужчин, и в мужской выборке есть вторая мода — 13, которую выбрало 16,8% мужчин, а в женской группе мода по этой ценности равна 4

и актуальна для 20,9% женщин (рис. 4, рис. 4а), и хотя по данным моды и можно было бы сказать, что эта ценность имеет большее значение для женщин, но это не так, средний ранг по этой ценности у мужчин — 8,68, а у женщин — 8,09, и статистически значимых различий в группах мужчин и женщин нет (U-критерий Манна-Уитни $p = 0,345$).

Две следующие ценности, о которых хочется сказать отдельно, опровергают

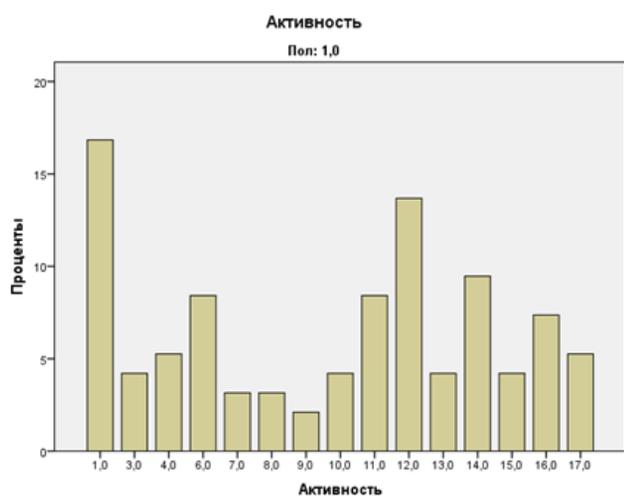


Рисунок 3. Ценность — Активная Семейная жизнь, мужская группа

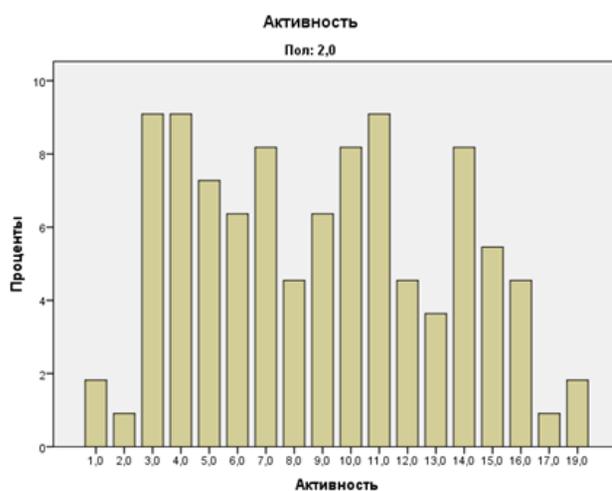


Рис. 3а. Ценность — Активная деятельная жизнь, женская группа

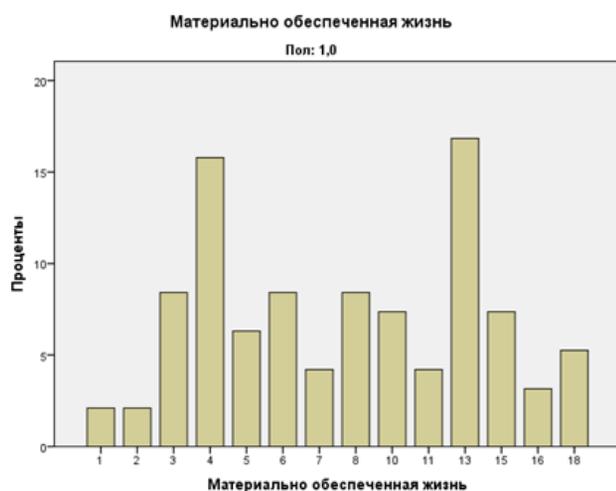


Рисунок 4. Ценность — Материально обеспеченная жизнь, мужская группа

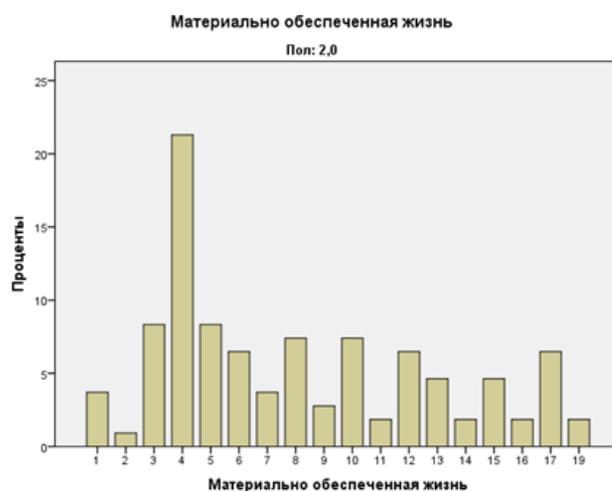


Рисунок 4а. Ценность — Материально обеспеченная жизнь, женская группа



существующий стереотип о том, что женщины более, чем мужчины, думают о счастье других и склонны заниматься творчеством. Так, ценность *Творчество* в мужской группе занимает 5 место (мода — 5) и средний ранг — 11,7, а в женской мода — 18, средний ранг — 14,1, различия статистически значимы U-критерий Манна-Уитни $p = 0,000$. Ценность *Счастье других* как для мужчин, так и для женщин является мало

значимой ценностью, но интересно то, что в мужской группе мода по этой ценности — 14, а в женской — 18, и отличия статистически значимые.

В таблице 2 объединены показатели рангов ценностей-средств мужчин и женщин.

В инструментальных ценностях значимость ни одной из ценностей у мужчин и женщин не совпали и оказались различными.

Таблица 2
Показатели инструментальных ценностей

Ценности	Мужчины					Женщины				
	мода 1	%	мода 2	%	среднее	мода 1	%	мода 2	%	среднее
Аккуратность	8	16,8			10,7	8	10,9			10,2
Воспитанность	8	14,7			9,4	2	12,7			7,3
Высокие запросы	19	27,4			16,03	19	33,0			5,4
Жизнерадостность	7	20			8,4	1	27,3			5,9
Исполнительность	14	13,7	6	11,6	11	17	12,7	10	11,8	11
Независимость	15	16,8	5	15,8	9,4	9	11,8	17	11,8	9,6
Непримиримость к недостаткам в себе и других	19	40			16,5	19	39,1			16,4
Образованность	9	17,9			8,2	5	18,2			7,8
Рационализм	10	17,9			9,4	7	11,8	16	11,8	10,8
Самоконтроль	2	18,9			7,8	7	9,1	12	9,4	10
Смелость в отстаивании своего мнения	5	23,2			8,4	12	15,5			10,9
Твердая воля	3	24,2			7,9	14-16	38,2			11,6
Терпимость	11-12	24,2			11,3	2	20,0			8,9
Широта взглядов	4	16,8	13	16,8	8,9	15	11,8			10,3
Честность	4	18,9			6,2	1	15,5			6,6
Эффективность в делах	10	16,8	2	12,6	8,3	13-15	32,7			10,3
Чуткость	13	18,9	2	15,8	9,9	2	11,8	14	11,8	8,6
Ответственность	2	15,8			6,8	4	14,5			7,2
Помощь другим	14	17,9			12,3	6	13,6			10,2



Ценность *Жизнерадостность* в мужской группе занимает 7 место (мода — 7) и средний ранг — 8,4, а в женской группе мода — 1 и средний ранг — 5,9, различия статистически значимы, U-критерий Манна-Уитни $p = 0,000$.

В женской группе 2 место (по моде) занимают следующие ценности: *Воспитанность*, *Терпимость*, *Чуткость*. В мужской группе на 2 месте по значимости стоят следующие ценности: *Самоконтроль* и *Ответственность*.

Ценность *Воспитанность* в мужской группе занимает 8 место и средний ранг — 9,4, а в женской группе мода — 2 и средний ранг — 7,3, различия статистически значимы, U-критерий Манна-Уитни $p = 0,003$. Ценность *Терпимость* в мужской группе занимает 11–12 место и средний ранг — 11,3, а в женской группе мода — 2 и средний ранг — 8,9, различия статистически значимы, U-критерий Манна-Уитни $p = 0,002$. Ценность *Чуткость* в мужской группе занимает 2 место для 15,8% мужчин, в то же время для 18,9% чуткость занимает 13 место и средний ранг — 9,9, а в женской группе мода — 2 и средний ранг — 8,6. В данной выборке как

мужчины, так и женщины к ценности *Чуткость* относятся по-разному (рис. 5, рис. 5а), так как разброс вариативности ответов большой, статистически значимых различий в отношении к этой ценности у мужчин и женщин нет.

Ценность *Ответственность* в мужской группе занимает 2 место и средний ранг — 6,8, а в женской группе мода — 4 и средний ранг — 7,2, и хотя для мужчин ответственность при качественном анализе является более важной ценностью, чем для женщин, статистически значимых различий нет. Ценность *Самоконтроль* в мужской группе занимает 2 место и средний ранг — 7,8, а в женской группе мода — 12 и средний ранг — 10, различия статистически значимы, U-критерий Манна-Уитни $p = 0,002$.

Ценность *Твердая воля* в мужской группе для 24,2% занимает 3 место и средний ранг — 7,9, а в женской группе эта ценность занимает 14–16 место для 38,2% женщин и средний ранг — 11,6, различия статистически значимы, U-критерий Манна-Уитни $p = 0,000$. Ценность *Широта взглядов* в мужской группе для 16,8% занимает 4 место и средний ранг — 8,9, а в женской группе эта ценность зани-

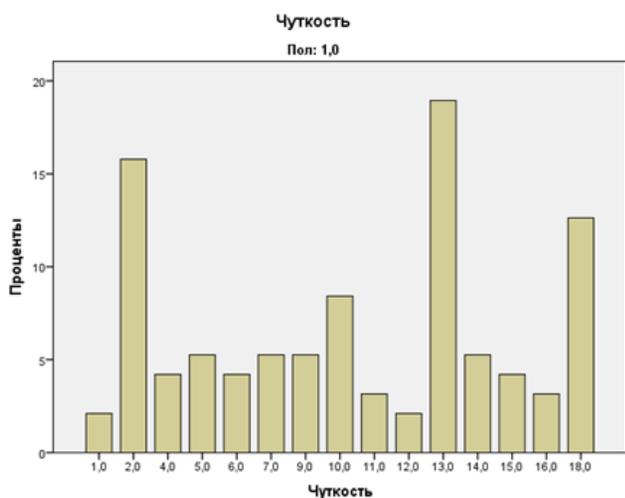


Рисунок 5. Ценность — Чуткость, мужская группа

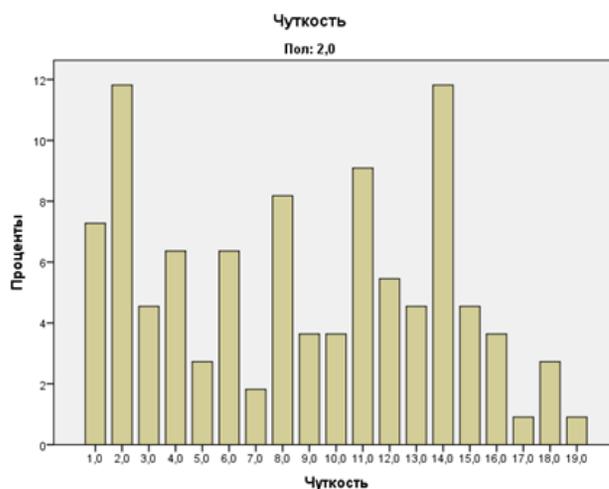


Рисунок 5а. Ценность — Чуткость, женская группа



мает 15 место для 11,8% женщин и средний ранг — 10,3 различия статистически значимы, U-критерий Манна-Уитни $p = 0,034$ (рис. 6, рис. 6а)

Ценность *Смелость в отстаивании своего мнения* в мужской группе для 23,2% занимает 5 место и средний ранг — 8,4, а в женской группе эта ценность занимает 12 место для 15,5% женщин и средний ранг — 10,9, различия статистически значимы, U-критерий Манна-Уитни $p = 0,000$, мужчинам в данной вы-

борке оказалось важным отстаивать свое мнение, в то время как женщины готовы уступать. Ценность *Образованность* в мужской группе для 17,9% занимает 9 место и средний ранг — 8,2, а в женской группе эта ценность занимает 5 место для 18,2% женщин и средний ранг — 7,8 (рис. 7, рис. 7а), и хотя при качественном анализе мы наблюдаем в женской группе более значимое отношение к образованности, статистически значимых отличий нет, U-критерий Манна-Уитни $p = 0,311$.

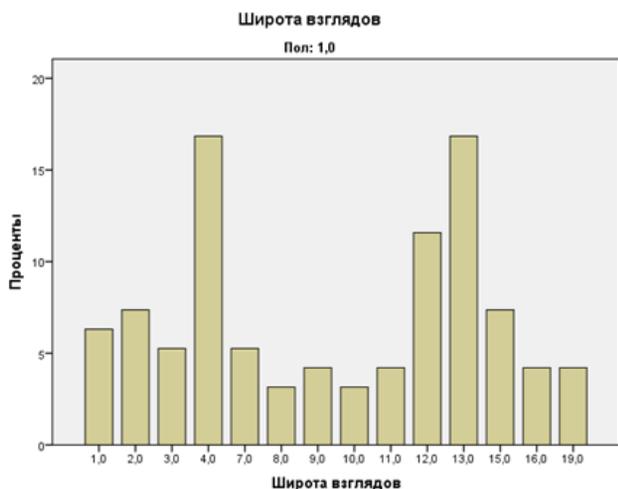


Рисунок 6. Ценность — Широта взглядов, мужская группа

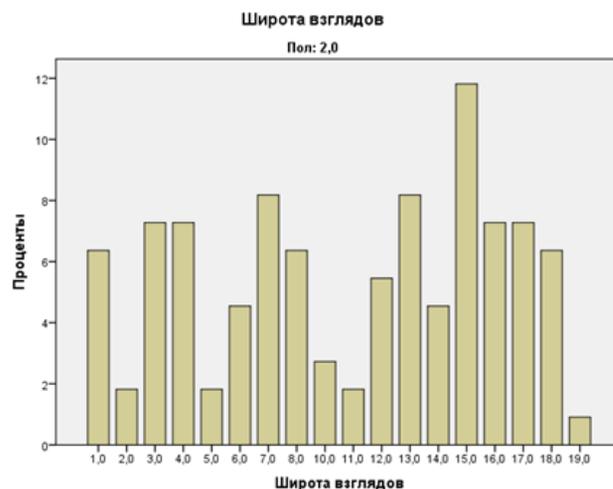


Рисунок 6а. Ценность — Широта взглядов, женская группа

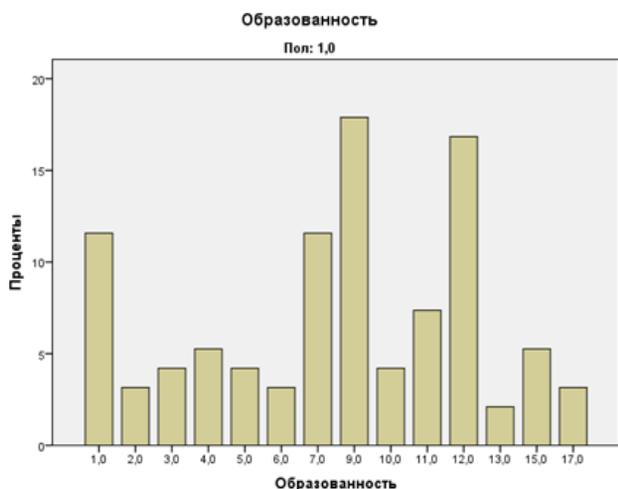


Рисунок 7. Ценность — Образованность, мужская группа

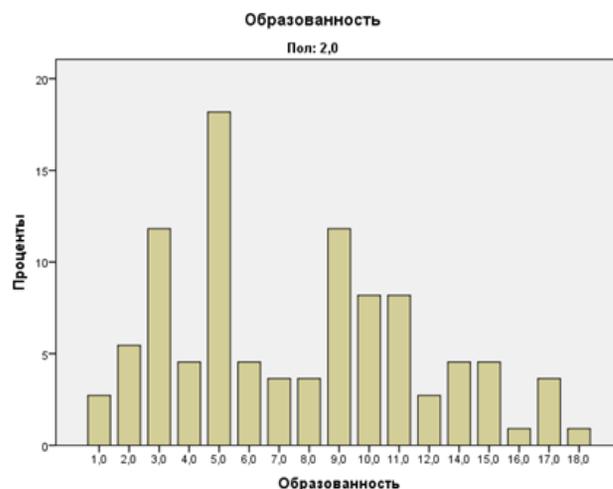


Рисунок 7а. Ценность — Образованность, женская группа



Помощь другим в мужской группе для 17,9% занимает 14 место и средний ранг — 12,3, а в женской группе эта ценность занимает 6 место для 13, 6% женщин и средний ранг — 10,2, различия статистически значимы, U-критерий Манна-Уитни $p = 0,001$. Интересным является соотношения показателей *Помощь другим* и *Счастье других*, так, мужчины ставят более значимой ценность *Счастье других* и при этом не очень готовы помогать другим, в то время как женщины, наоборот, ценности *Счастье других* дают последние места по значимости, но при этом ценности *Помощь другим* отводят 6-е место. Ценность *Эффективность в делах* в мужской группе вызвала полярные ответы, так, для 12,6% она занимает 2 место, а для 16,8% мода равна 10, средний ранг — 8,3, а в женской группе эта ценность занимает 13–15 место для 32,7% женщин и средний ранг — 10,3 (рис. 8, рис. 8а), различия статистически значимы, U-критерий Манна-Уитни $p = 0,002$.

Корреляционный анализ ценностей выявил специфические взаимосвязи между ценностями, которые могут служить основанием для описания особенностей личности и поведения. Такие ценности,

как Жизнерадостность, Чуткость и Терпимость, имеют статистически значимую прямую корреляционную связь (табл. 3), т.е. для людей эти ценности значимы на одинаковом уровне. Статистически значимую прямую корреляционную связь имеют и такие ценности, как Отстаивание своего мнения и Твердая воля. При этом интересной является обнаруженная статистически значимая обратная корреляционная связь между этими группами ценностей, это свидетельствуют о том, что людям, которым важна жизнерадостность, становится неважным отстаивание своего мнения и твердая воля.

Статистически значимую прямую корреляционную связь имеют и такие ценности, как (табл. 4) Аккуратность и Воспитанность, т.е. чем выше одна ценность, тем выше и вторая. Помощь другим и Терпимость также имеют статистически значимую прямую корреляционную значимость. Однако ценность Терпимости имеет обратную связь с Аккуратностью и Воспитанностью, соответственно, чем значимее ценности Аккуратность и Воспитанность, тем менее значимой становится ценность Терпимость. Также стоит обратить внимание

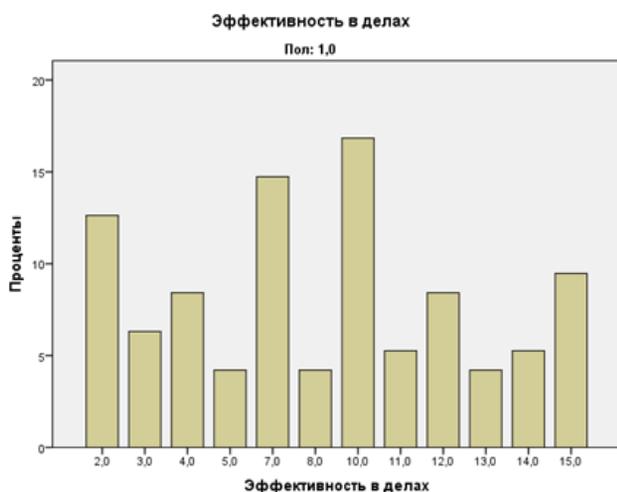


Рисунок 8. Ценность — Эффективность в делах, мужская группа

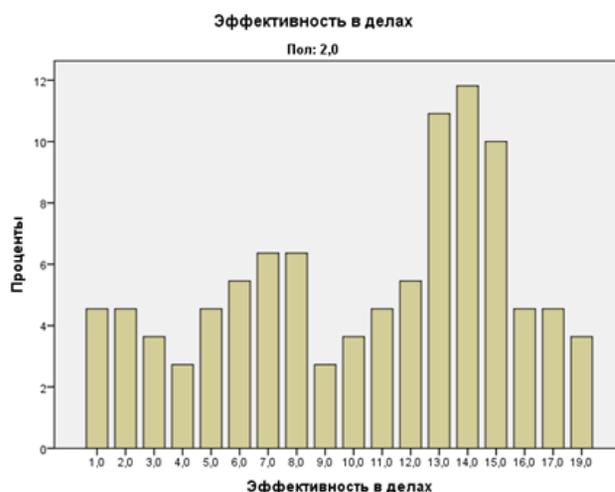


Рисунок 8а. Ценность — Эффективность в делах, женская группа



Таблица 3
Жизнерадостность и отстаивание своего мнения

Корреляции							
			Жизнера- достность	Чуткость	Терпимость	Отстаивании своего мнения	Твердая воля
Tau-b Кендалла	Жизнера- достность	Коэффициент корреляции	1,000	,107*	,119**	-,108*	-,180**
		Знач. (односторонняя)	.	,017	,009	,017	,000
		N	203	203	203	203	203

Таблица 4
Аккуратность и Помощь другим

Корреляции							
			Аккуратность	Воспитан- ность	Помощь другим	Терпимость	
Tau-b Кендалла	Аккуратность	Коэффициент корреляции	1,000	,267**	-,228**	-,182**	
		Знач. (односторонняя)	.	,000	,000	,000	
		N	205	203	205	205	
	Воспитанность	Коэффициент корреляции	,267**	1,000	-,050	-,086*	
		Знач. (односторонняя)	,000	.	,161	,042	
		N	203	203	203	203	
	Помощь другим	Коэффициент корреляции	-,228**	-,050	1,000	,227**	
		Знач. (односторонняя)	,000	,161	.	,000	
		N	205	203	205	205	
	Терпимость	Коэффициент корреляции	-,182**	-,086*	,227**	1,000	
		Знач. (односторонняя)	,000	,042	,000	.	
		N	205	203	205	205	

** . Корреляция значима на уровне 0,01 (односторонняя).

* . Корреляция значима на уровне 0,05 (односторонняя).



на статистически значимую обратную корреляционную связь между ценностями Аккуратность и Помощь другим.

Также стоит отметить обратную корреляционную статистически значимую связь таких ценностей, как Ответственность и Высокие запросы (табл. 5). Чем значимее для людей ценность Высокие запросы, тем менее значимой для них становится ценность Ответственность.

Чем более значимой для испытуемых является ценность Образованность, тем

более значимой становится ценность Независимость, корреляционная связь статистически значима (табл. 6).

Следующие две ценности в современном мире имеют широкий резонанс, это ценности Рационализма и Честности. Как оказывается, данные ценности имеют статистически значимую обратную корреляционную связь (табл. 7), чем значимее для людей ценность Рационализма, тем менее значимой становится Честность.

Таблица 5

Ответственность и Высокие запросы

Корреляции					
				Высокие запросы	Ответственность
Тau-b Кендалла	Высокие запросы	Коэффициент корреляции		1,000	-,268**
		Знач. (односторонняя)		.	,000
		N		203	203
	Ответственность	Коэффициент корреляции		-,268**	1,000
		Знач. (односторонняя)		,000	.
		N		203	205

** . Корреляция значима на уровне 0,01 (односторонняя).

Таблица 6

Ответственность и независимость

Корреляции					
				Образованность	Независимость
Тau-b Кендалла	Образованность	Коэффициент корреляции		1,000	,195**
		Знач. (односторонняя)		.	,000
		N		205	205
	Независимость	Коэффициент корреляции		,195**	1,000
		Знач. (односторонняя)		,000	.
		N		205	205

** . Корреляция значима на уровне 0,01 (односторонняя).

Таблица 7

Рационализм и Честность

Корреляции					
				Рационализм	Честность
Тau-b Кендалла	Рационализм	Коэффициент корреляции		1,000	-,179**
		Знач. (односторонняя)		.	,000
		N		205	205
	Честность	Коэффициент корреляции		-,179**	1,000
		Знач. (односторонняя)		,000	.
		N		205	205

** . Корреляция значима на уровне 0,01 (односторонняя).



Интересной оказалась взаимосвязь ценностей Исполнительность и Широта взглядов, связь статистически значимая (табл. 8), обратная, т.е. для людей, которым важна ценность Исполнительность, становится неважной ценность Широта взглядов.

Заслуживают внимания и такие ценности, как Мудрость и Духовность, они оказались прямолинейно взаимосвязанными: чем выше ценность Духовность, тем выше и ценность Мудрость. На основании полученных данных можно говорить, что людям мудрым и духовным не важна ценность Общественное признание, связь обратная, статистически значимая (табл. 9).

Сегодня, в период экономической нестабильности в стране, важной для

” Исследование приоритетов разрушает привычные классические взгляды о предпочтениях мужчин и женщин в их поло-ролевом самовыражении.

The research of priorities destroys the usual classical views on the preferences of men and women in their Sex-role self-expression.

Таблица 8

Исполнительность и Широта взглядов

Корреляции			Исполнительность	Широта взглядов
Tau-b Кендалла	Исполнительность	Коэффициент корреляции	1,000	-,286**
		Знач. (односторонняя)	.	,000
		N	205	205
	Широта взглядов	Коэффициент корреляции	-,286**	1,000
		Знач. (односторонняя)	,000	.
		N	205	205

** Корреляция значима на уровне 0,01 (односторонняя).

Таблица 9

Мудрость и Общественное признание

Корреляции			Духовность	Мудрость	Общественное признание
Tau-b Кендалла	Духовность	Коэффициент корреляции	1,000	,293**	-,246**
		Знач. (односторонняя)	.	,000	,000
		N	205	205	205
	Мудрость	Коэффициент корреляции	,293**	1,000	-,255**
		Знач. (односторонняя)	,000	.	,000
		N	205	205	205
	Общественное признание	Коэффициент корреляции	-,246**	-,255**	1,000
		Знач. (односторонняя)	,000	,000	.
		N	205	205	205

** Корреляция значима на уровне 0,01 (односторонняя).



исследования является ценность Материально обеспеченная жизнь и ее место значимости для жизни современных людей. Корреляционный анализ ценности Материально обеспеченная жизнь дал значимую обратную связь с такими ценностями, как: Творчество (Тау-б Кендалла $-,165^{**}$; $p = ,008$); Счастье других (Тау-б Кендалла $-,111^*$; $p = ,014$); Красота природы и искусства (Тау-б Кендалла $-,278^{**}$; $p = ,000$), т.е. для людей, у которых ценность Материально обеспеченная жизнь занимает первые места, последние места занимают ценности: Творчество, Счастье других, Красота природы и искусства.

В наше время интернета живого общения с друзьями и близкими становится все меньше, мы подменяем его «смс» и «смайлами», а в проведенном исследовании обнаружилась другая интересная связь. Сегодня информация стала доступной практически каждому человеку, и оказывается, что для людей, которым важна ценность Познания, становятся неважными Друзья, корреляционная связь обратная, статистически значимая (табл. 10).

Такие важные ценности, как Любовь и Семья, прямым образом взаимосвязаны, т.е. чем значимее один показатель,

Таблица 10
Познание и Друзья

Корреляции				
			Познание	Друзья
Тау-б Кендалла	Познание	Коэффициент корреляции	1,000	$-,227^{**}$
		Знач. (односторонняя)	.	,000
		N	205	205
	Друзья	Коэффициент корреляции	$-,227^{**}$	1,000
		Знач. (односторонняя)	,000	.
		N	205	205

** . Корреляция значима на уровне 0,01 (односторонняя).

Таблица 11
Любовь и Удовольствия

Корреляции					
			Удовольствия	Семейная жизнь	Любовь
Тау-б Кендалла	Удовольствия	Коэффициент корреляции	1,000	$-,054$	$-,249^{**}$
		Знач. (односторонняя)	.	,152	,000
		N	203	203	203
	Семейная жизнь	Коэффициент корреляции	$-,054$	1,000	,098*
		Знач. (односторонняя)	,152	.	,033
		N	203	203	203
	Любовь	Коэффициент корреляции	$-,249^{**}$,098*	1,000
		Знач. (односторонняя)	,000	,033	.
		N	203	203	205

** . Корреляция значима на уровне 0,01 (односторонняя).

*. Корреляция значима на уровне 0,05 (односторонняя).



тем значимее и другой. А вот бытующее сегодня мнение, что Любовь стала легким увлечением — удовольствием, не обремененным ответственностью, не оправдала себя. Ценность Любви и Семьи имеет прямую связь, а вот ценность Любви и Удовольствия имеет обратную связь (табл. 11), т.е. люди, которые на первое место ставят Удовольствия, на последние места ставят и Любовь, и Семью.

Выводы

Как для мужчин, так и для женщин значимыми терминальными ценностями являются: Здоровье, Любовь, Счастливая семейная жизнь, Активная деятельная жизнь, Жизненная мудрость, Материально обеспеченная жизнь. Определились ценности, значимые для мужчин и менее значимые для женщин: Развитие, Творчество. И ценности, значимые для женщин и менее значимые для мужчин: Наличие хороших и верных друзей, Интересная работа. Такое распределение, где мужчины выше ценят творчество, а женщины — друзей и работу, разрушает привычные классические взгляды о предпочтениях мужчин и женщин в их поло-ролевом самовыражении. Также интересно посмотреть на ценности, которые большинство испытуемых поставили на самые последние места. Так, незначимыми для современных мужчин и женщин являются: Красота природы и искусства, Развлечения, Удовольствия, Свобода, Счастье других, Духовность.

Среди инструментальных ценностей значимыми как для мужчин, так и для женщин являются: Честность, Ответственность, Образованность. Определились ценности, значимые для мужчин и менее значимые для женщин: Независимость, Самоконтроль, Смелость в отстаивании своего мнения, Твердая воля, Широта взглядов, Эффективность в делах. И ценности, значимые для женщин

” Люди, которые на первое место ставят Удовольствия, на последние места ставят и Любовь, и Семью, тем самым разделяя понятия любви и удовольствия.

People who put Pleasure in the first place, put Love and Family in the last place, thereby sharing the concepts of love and pleasure.

и менее значимые для мужчин: Воспитанность, Жизнерадостность, Терпимость, Помощь другим. Среди инструментальных ценностей не значимыми для современных мужчин и женщин являются: Высокие запросы, Исполнительность, Непримируемость к недостаткам в себе и других.

Обобщая данные корреляционно-го анализа, можно сказать о некоторых особенностях ценностных предпочтений современных людей. Людям, которым важна Жизнерадостность, становится неважным Отстаивание своего мнения и Твердая воля. Чем значимее для людей ценность Высокие запросы, тем менее значимой для них становится ценность Ответственность. Чем значимее для людей ценность Рационализма, тем менее значимой становится Честность. Людям мудрым и духовным не важна ценность Общественное признание. А для людей, у которых ценность Материально обеспеченная жизнь занимает первые места, последние места занимают ценности: Творчество, Счастье других, Красота природы и искусства. Бытующее сегодня мнение, что Любовь стала легким увлечением — удовольствием, не обремененным ответственностью, не оправда-



ла себя. Люди, которые на первое место ставят Удовольствия, на последние места ставят и Любовь, и Семью, тем самым разделяя понятия любви и удовольствия.

ИСТОЧНИКИ:

1. Алешина Ю.Е. Гозман Л.Я., Дубовская Е.М. Социально-психологические методы исследования супружеских отношений. / спецпрактикум по психологии. — М.: МГУ, 1987.
2. Бондырева С.К., Колесов Д.В. Духовность (психология, социология, семантика). — М.: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: НПО «МОДЭК», 2007. — 144 с.
3. Каган М.С. Философская теория ценности. — СПб.: Петрополис, 1997. — 205 с.
4. Лосский Н.О. Ценность и Бытие: Бог и Царство Божие как основа ценностей. — Харьков: Фолио; М.: АСТ, 200. — 7-102 с.
5. Маслоу А. По направлению к психологии бытия. / Религиозные ценности и пикпереживания. — М.: ЭКСМО-ПРЕСС, 2002. — 191-269 с.
6. Рубинштейн С.Л. Бытие и сознание. Человек и мир. — СПб.: Питер, 2003. — 282-405 с.

REFERENCES:

- Aleshina Yu.E. Gozman L.Ya., Dubovskaya E.M. (1987). *Sotsialno-psikhologicheskie metody issledovaniya supruzheskikh otnosheniy* [Socio-psychological methods of marital relations research] M.: MGU. (in Russian).
- Bondyreva S.K., Kolesov D.V. (2007). *Dukhovnost (psikhologiya, sotsiologiya, semantika)* [Spirituality (psychology, sociology, semantics)] M.; Voronezh: Izdatelstvo Moskovskogo psikhologo-sotsialnogo instituta; NPO «MODEK». (in Russian).
- Kagan M.S. (1997). *Filosofskaya teoriya tsennosti* [Philosophical theory of value] SPb.: Petropolis. (in Russian).
- Maslou A. (2002). *Po napravleniyu k psikhologii bytiya* [Toward the psychology of being] M.: EKSMO-PRESS. (in Russian).
- Rubinshteyn S.L. (2003). *Bytie i soznanie. Chelovek i mir* [Being and consciousness. Man and the world.] SPb.: Piter. (in Russian).

Сведения об авторе:

Исаева Ольга Валентиновна, аспирантка
E-mail: Olga_isaeva_81@mail.ru