

Отдельные аспекты демографических особенностей отношения к ценностным категориям населения Нижегородской области

Separate aspects of demographic features of relationship to valuable categories population in Nizhny Novgorod region

Самсонов А.И.

научный сотрудник Федерального научно-исследовательского социологического центра
Российской академии наук (ФНИСЦ РАН)
Приволжский филиал
e-mail: cipt@mail.ru

Samsonov A.I.

Researcher, Federal Research Sociological Center of the Russian Academy of Sciences (FNISTS
RAS) Privolzhsky branch
e-mail: cipt@mail.ru

Аннотация

В статье рассматриваются результаты социологического исследования ценностных ориентаций населения Нижегородской области. Характеризуются основные диспозиции общественного мнения и особенности восприятия ценностных категорий и установок представителями различных поколений (демографических групп).

Ключевые слова: ценности, возрастные группы, свобода, ответственность, справедливость, равенство, мораль.

Abstract

The article presents the results of a sociological study of the value orientations of the population of the Nizhny Novgorod region. The basic dispositions of public opinion and features of perception of value categories and installations by representatives of various generations (demographic groups) are characterized.

Keywords: values, age groups, freedom, responsibility, justice, equality, morality.

«Отцы и дети» – это не просто литературное произведение, известное всем поколениям российских граждан. Это художественный символ, описывающий ситуацию, когда ценностные установки «отцов» перестают соответствовать ценностным установкам «детей», вступают в открытое противоречие и, одновременно, ищут идеологический консенсус [3, с. 133]. В отличие от типических бытовых и поведенческих противоречий, описываемых ещё древними хрониками, конфликт «отцов» и «детей» подразумевает ситуацию, когда различия приобретают идеологическую основу.

В настоящее время российское общество в некоторой степени напоминает «слоеный пирог», включающий представителей как минимум трех поколений. При всей декларируемой идеологической свободе и толерантности, отношение к массово пропагандируемым ценностям и уровень их общественной поддержки являются важнейшими параметрами определения идеологической ориентации и значимым критерием социально-психологической готовности социума к выбору дальнейшего вектора развития [4, с. 196].

Современный российский социум включает, как минимум, три поколения, которые достаточно четко делятся по ключевым формальным признакам: социально-политическому опыту; практике существования в условиях различных экономических реалий, в том числе, накопленному «жизненному» опыту; влиянию общественно-политической компоненты образования и т.п. Представленный материал, посвященный изучению социально-экономических взглядов и ценностных диспозиций населения Нижегородской области, базируется на исследовании общественного мнения, проведенного весной 2018 г. сотрудниками Приволжского филиала ФНИСЦ РАН (Н.М. Морозова, А.И. Самсонов). Выборка исследования случайная, квотная, пропорциональная основным социально-демографическим характеристикам населения региона составила 1323 респондента. Допустимая погрешность измерения $\pm 3,0\%$.

По итогам исследования было сформировано три демографических группы, анализ результатов внутри которых и стал основанием для данной статьи. Предлагаемая в рамках данного исследования поколенческая структура российского общества в целом не противоречит общепризнанной теории и её адаптации на отечественный социум. В первую группу попали респонденты, родившиеся до 1969 г., во вторую – до 1988 г., и в третью – после 1988 г. Данная классификация, примененная исключительно в рамках и для адекватной адаптации результатов конкретного исследования, учитывает стандартный для теории поколений 20-летний цикл и помимо примерно равного представительства групп в выборке, имеет под собой следующие основания.

Первая группа, обозначенная в рамках данной публикации как «post USSR». Включает респондентов старше 50 лет, чья молодость и не только прошли в условиях позднего СССР, которые в большинстве состояли в пионерской и комсомольской организациях, получили в СССР среднее и, в значительной части группы, высшее образование. Данная группа располагает и опирается в своих ценностных воззрениях не только на художественно-публицистические и документально-исторические аргументы, но и личный осознанный опыт жизни в иной, не капиталистической социальной системе. Стоит отметить, что именно представители данной возрастной группы 30 лет назад были одной из основных социально-демографических групп, активно выступавшей в поддержку реформирования социально-политической и экономической системы СССР (см. здесь и далее подробнее: [1; 2]).

Вторая группа, которая в рамках исследования будет рассматриваться как поколение «Pepsi» (от 30 до 49 лет). Имеет реальный, но весьма ограниченный опыт проживания в социалистическом, либо трансформирующемся постсоциалистическом социуме. Кроме того, именно это поколение в конце 80-х – начале 90-х гг. XX в. являлось основным объектом информационно-идеологической атаки на любые ценности и принципы социалистической формы организации социума.

Третья группа, это современная молодежь, описываемая в рамках данного проекта, как поколение «Next» (от 16 до 29 лет). В числе представителей данной группы уже нет, с одной стороны, имеющих реальный социальный опыт жизни в социалистической системе. С другой стороны, эта часть населения предпочитает получать информацию не из традиционных СМИ, а посредством новых коммуникативных возможностей, появившихся в последние годы: Интернет, социальные сети, множественность каналов кабельного телевидения и fm-радио. Эта коммуникативная среда предполагает значительно больший, в сравнении с традиционными СМИ, плюрализм мнений и оценок практически любых социально-экономических и политических явлений и событий.

В ходе опроса респондентам было предложено выбрать не менее 2-х из предложенной группы из пяти ценностей. В первую группу входили ценностные понятия, определяющие личностную позицию респондентов в отношении к внешней среде. Это: 1) «свобода» (право выбирать и действовать по своему усмотрению); 2) «ответственность» (ограничение личной свободы ради других); 3) «власть» (возможность управлять и распоряжаться другими); 4) «чувство общности» (дружба, единство, принадлежность к коллективу) и 5) «мораль»

(ограничение личной свободы ради иных ценностей). Во вторую группу входили принципиальные ценностные понятия, характеризующие состояние внешней среды, на которых может базироваться социум. Это «справедливость», «равенство», «закон», «уважение к старшим» и «право сильного».

Большинство участников опроса, в качестве основной личностной ценности выбрало «свободу» (26,4%), определяющую индивидуальное поведение «вовне» стандартной среды (семьи, трудового коллектива и т.п.). Стоит отметить, что вторую индивидуалистическую ценность, «власть», выделило лишь около 11% от числа респондентов. Коллективистские ценности проиграли, но лишь формально. Так, «ответственность» в качестве ключевой ценности отметило 22,2% респондентов, а «чувство общности и дружбы» – 24,3%. Кроме того, 16,3% участников опроса полагает значимой «мораль» (ограничение свободы ради иных ценностей).

При этом наблюдается выраженная демографическая динамика в отношении всех предложенных ценностей. Так, среди представителей поколения «Next» «свобода» поддержана 31,2%, а «ответственность» – 18,3% представителей группы. Уже среди представителей поколения «Pepsi» картина меняется: «свобода» – 26,7%; «ответственность» – 24%. Среди представителей старшего поколения («post USSR»): «свобода» – 17,8%, а «ответственность» – 26,3%.

Важно отметить, что «мораль» как ценность «проваливается» среди представителей поколения «Pepsi» (14,4%) и поколения «Next» (14,6%), набирая значимость среди старшего поколения – 21,8%. При этом «власть» несколько больше ценится среди лиц среднего возраста (12,2%) и молодежи (11,1%), и менее значима для старшего поколения (8,3%). И, наконец, крайне интересным выглядит тот факт, что менее идеологизированные «коллективистские» ценности («чувство общности») имеют почти равный уровень поддержки среди младшей (24,8%) и старшей возрастных групп (25,9%). И несколько меньшую – среди «выживавших» в условиях становления капиталистической системы отношений представителей средней возрастной группы (22,6%).

Столь же неоднозначная картина и в отношении роли ценностных определений базовых параметров социума. «Справедливость» (36,8%) – основной ценностный критерий социального устройства российского общества, вне зависимости от того, что вкладывают респонденты в данное понятие. Именно, исходя из индивидуального понимания справедливости, оценивает современный социум подавляющее большинство населения. Стоит отметить, что социальное «равенство» прочно занимает второе место – 21,2%, то есть для значительной части респондентов «справедливость» = равенство возможностей перед законом и т.п., пусть даже формально-декларируемое.

Современное российское общество категорически отрицает и не готово принять «право сильного» в качестве ценности критерия социальных отношений (поддерживает лишь 3,1%). Одновременно, пятая часть респондентов (более 19% от числа опрошенных) в качестве ключевых ценностей выделяют «уважение к старшим» (скорее традиционные взгляды) и «закон» (ближе к либеральной позиции).

Необходимо отметить, что «справедливость» как ценностный ориентир выделило 39,6% представителей поколения «Next», 36,4% – представителей поколения «Pepsi» и лишь 32,9% респондентов старшего поколения. Можно предположить, что значительная часть населения, способная оценить собственный жизненный опыт существования сразу в двух социально-экономических и политических системах, разочарована в «справедливости» как универсальном социальном критерии – ценности. Практически аналогичным образом выглядит ситуация и с восприятием «равенства» – наибольшее число сторонников, как это ни парадоксально, среди молодежи, которая о социалистических принципах равенства имеет исключительно теоретическое умозрительное представление (24,5%). Среди представителей поколения «Pepsi» таковых лишь 20,6%, а среди тех респондентов, кто достаточно хорошо помнит советскую социалистическую систему, только 17,6%.

Представители поколения «post USSR» в качестве основного социального критерия выделили «уважение к старшим» (27%), в отличие от других поколенческих групп, поддерживавших этот принцип на уровне 16–18%. Кроме того, у представителей старших поколений несколько выше оказался уровень пиетета к такой ценности, как «закон»: 20,2% поддерживавших среди поколения «post USSR» и 21,7% среди 30–49-летних, тогда как среди молодежи лишь 16,3%.

Наиболее сложным по выборке в целом, если оценивать с точки зрения количества бессмысленных (не верифицируемых) ассоциаций, для респондентов оказалось охарактеризовать понятия «деньги» (6,7%). Значительно меньшие затруднения вызвал подбор ассоциаций к понятию «жизненный успех» (1,8%). Для большинства участников опроса понятие «деньги» ассоциируется, в первую очередь, с различными категориями личной свободы как ресурса, доступного благодаря наличию финансов: «возможности», «свобода», «независимость», «время», «счастье» – 22,9%. На втором месте по популярности ассоциация с процессом зарабатывания «денег» как ресурса: «труд», «работа», «зарплата (пенсия)» – 17,2%. Кроме того, значительная часть респондентов «упрощает» ассоциативный ряд, просто проводя прямую параллель между понятием «деньги» и такими социальными состояниями, как «благополучие» (14,4%) или «богатство» (8,8%).

Следует отметить тот факт, что для 12,8% от общего числа опрошенных «деньги» означают «силу», «власть» и «вседозволенность», то есть возможность встать над социумом, получить своего рода освобождение от социальных норм, правил и обязательств. Одновременно, для 9,9% участников опроса, «деньги» – это всего лишь возможность удовлетворения минимальных потребностей.

Достаточно выражено проявились поколенческие различия в ответах респондентов на открытые вопросы. В первом случае было необходимо подобрать наиболее близкие ассоциации понятию «деньги». Для представителей поколения «post USSR» «деньги» это – 1) определенный эквивалент труда (21,6%); 2) синоним благополучия, достатка и доходов (18,8%) и 3) возможность удовлетворения минимальных потребностей (15,5%). Респонденты среднего возраста (поколение «Pepsi») рассматривают «деньги», прежде всего, как «возможности» и «независимость» (23,7%). На втором месте – «деньги» как эквивалент трудовых затрат и лишь на третьем – как символ достатка и благополучия. Представители поколения «Next» в большинстве рассматривают «деньги» как инструментальное условие для реализации возможностей, обретения свободы и «счастья» (25,2%). На втором месте – символическая роль денег как атрибута власти, вседозволенности и силы. И лишь на третьем – «деньги» в качестве эквивалента труда (15,3%).

Для большинства нижегородцев «жизненный успех» ассоциируется с определенным направлением деятельности. Так, 22,7% считает успехом «самореализацию», «самодостаточность» или «свободу». Ещё около 14% – достижение материального «благополучия» (6,4%), «богатства» (5,9%) или конкретных материальных объектов – символов успеха (1,8%). Кроме того, 15,2% участников опроса видит «жизненный успех» в достижении власти, построении карьеры, получении определенного социального статуса, известности и авторитета. К этой же группе можно отнести и тех респондентов, которые полностью отождествляют «жизненный успех» и личностное целеполагание на протяжении жизни (12,6%).

Довольно значительная часть респондентов ассоциирует «жизненный успех» с не материальными, не связанными с карьерой и финансовыми возможностями понятиями. Например, 17,1% участников опроса полагает, что «жизненный успех» – это «счастье», «любовь», «здоровье» и «внутренняя гармония». Ещё 12,2% считает главным проявлением жизненных достижений наличие благополучной семьи и детей. Стоит отметить, что лишь 4,4% от числа участников опроса сводит жизненный успех к случайным факторам, не зависящим от личностных усилий («удача» или «везение»).

Представители разных поколений рассматривают «жизненный успех» в следующей системе координат. Для старшего поколения «жизненный успех» – это, прежде всего,

«счастье / любовь / здоровье / внутренняя гармония» (18,6%), «семья и дети» (18,1%) и лишь потом «самореализация» и «свобода» (15,7%). Современная молодежь считает жизненным успехом, во-первых, самореализацию, свободу и творческую успешность (27%), во-вторых, счастье / любовь / здоровье / внутреннюю гармонию (18,2%) и, в-третьих, собственно достижение успеха как цели в жизни (14,7%). Поколение «Pepsi» полагает критерием жизненного успеха, во-первых, самореализацию (22,5%), во-вторых, власть и карьеру (18,2%) и, в-третьих, «счастье / любовь / здоровье / внутреннюю гармонию» (15,1%). Кроме того, следует отметить и тот факт, что достижение определенных карьерных горизонтов и уровня властных полномочий находится на четвертом месте для представителей младшей и старшей поколенческих групп (около 14%).

Одним из ключевых факторов, являющихся критерием изменения общественного сознания, служит отношение к некоторым видам деятельности, характерным для определенных социально-экономических формаций. Так, в целом по выборке, доля нижегородцев положительно относящихся к занятию предпринимательской деятельностью составляет свыше 54%, общественной деятельностью – свыше 45%, и политической лишь около 21%. Однако демографические особенности явственно проявляются и в этом вопросе.

Среди респондентов, относящихся к поколению «Next» (от 16 до 29 лет), предпринимательской деятельностью готово заняться 71,4% от числа респондентов группы. Среди представителей поколения «Pepsi» (от 30 до 49 лет) таковых только 53,1%, а среди поколения «post USSR» – лишь 28,7%. В данном случае полученные результаты могут одновременно свидетельствовать об огромном количестве социальных факторов: начиная с нежелания частью старшего поколения повторять личный опыт занятия предпринимательством и заканчивая большим энтузиазмом молодежи в отношении существующих в обществе возможностей.

Общественной деятельностью готово заниматься 54,8% респондентов в возрасте моложе 30 лет, тогда как политической – только 26,3% респондентов той же группы. Количество респондентов, готовых заниматься общественной или политической деятельностью в других возрастных группах – существенно меньше, при соблюдении тех же пропорций (то есть общественная работа популярнее политической деятельности). Характерно, что во всех группах населения именно политическая деятельность имеет максимум отрицательных ответов, демонстрирующих абсолютное неприятие респондентами.

Полученная в результате исследования картина показывает четкий демографический вектор происходящих изменений, и одновременно, их незавершенность, влияние предшествующих взглядов и ценностей на картину мира, сложившуюся у современной молодежи. По крайней мере, результаты исследования показывают существенное влияние предыдущих поколений на ценностные установки «детей». Следует отметить и тот факт, что данное влияние является не определяющим, а конкурирующим с иными воззрениями. И именно общая трансформация и синергия позиций оказывается определяющей для общих идеологических унастроений современного российского социума и, в том числе, той его части, которая не обладает «родовыми» признаками постсоветского общества, включая идеологические установки и менталитет.

Если предпринимательской и общественной деятельностью готово заняться большинство молодежи, то именно эти виды активности не вызывают массового протеста и у представителей старшего поколения. Одновременно, есть общее неприятие политической активности как специфического рода занятий, которое распространяется на все возрастные группы.

Современный российский социум, развивающийся в новых идейно-нравственных условиях, меняется. Наблюдаются закономерные и объяснимые трансформации ценностных установок по таким ключевым векторам, как, например, «индивидуализм» – «коллективизм» или «свобода» (как вседозволенность) и «ответственность» (как ограничение личной независимости). Однако эти изменения не носят необратимого характера, то есть уровень поддержки отдельных постсоветских ценностей достаточно высок даже среди

представителей поколения, которое никогда лично не сталкивалось с советской действительностью.

Литература

1. *Гладков И.С., Пилоян М.Г.* История мировой экономики: Научное издание -Справочник/2-е издание, исправленное и дополненное. -М.: ИЕ РАН, Проспект. 2016. – 384 с.
2. *Гладков И.С., Пилоян М.Г.* История мировой экономики пособие для студентов высших учебных заведений. -М.: Бином. Лаб. знаний. 2007. -216 с.
3. *Ротанова М.Б.* Роль культуры понимания в воспроизводстве и закреплении культурно-коммуникативного опыта // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2010. – № 8 (184). – С. 132–135.
4. *Федорова М.В.* Религиозная идентичность молодежи в условиях современной массовой культуры (по материалам исследования ценностных ориентаций молодёжи Нижегородской области 2014-2015 гг.)//Наука и инновации в современном мире. Сборник научных статей. San Diego. – 2016. – С. 196–204.