



**Р. В. ОВЧАРОВА
И. А. НИКОЛАЕВА**

**СУБЪЕКТИВНЫЙ ОБРАЗ
СОЦИАЛЬНОГО МИРА
УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ**

ISBN 978-5-4217-0620-5



9 785421 706205

**Курганский
государственный
университет**



**Библиотечно-издательский
центр
65-48-12**

МОНОГРАФИЯ



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»

Р. В. ОВЧАРОВА, И. А. НИКОЛАЕВА

**СУБЪЕКТИВНЫЙ ОБРАЗ СОЦИАЛЬНОГО МИРА
УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ**

Монография

Курган 2022

УДК 316.6+072.43+37.015.31

ББК 88.5 я 73

О-35

Рецензенты

Светлана Юрьевна Жданова, доктор психологических наук, доцент ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», зав. кафедрой психологии развития;

Юлия Александровна Токарева, доктор психологических наук, доцент ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», зав. кафедрой управления персоналом и психологии.

Печатается по решению научно-технического совета Курганского государственного университета.

Овчарова Р. В.

Субъективный образ социального мира учащейся молодежи : монография / Р. В. Овчарова, И. А. Николаева. – Курган : Изд-во Курганского гос. ун-та, 2022. – 184 с.

В монографии представлена концептуальная модель образа социального мира для целей мониторинга; оригинальная алгоритмизированная методика сбора данных; рабочая модель прогнозирования социального развития учащейся молодежи; руководство пользователей автоматизированной системы мониторинга (учащегося, психолога, администратора, исследователя); руководство пользователей по обратной связи; визуализированное описание электронного мониторинга.

Книга содержит результаты онлайн-исследования субъективных аспектов социального образа социального мира учащейся молодежи Курганской области и рекомендации департаментам образования и молодежной политики, образовательным учреждениям региона в ориентации социально-образовательной работы с опорой на позитивные аспекты социализации молодежи и коррекцию ее негативных сторон.

Книга адресована руководителям департаментов, образовательных учреждений, психологам, педагогам, родителям, преподавателям, аспирантам, магистрантам и студентам, а также всем тем, кто интересуется проблемой социализации учащейся молодежи.

ISBN 978-5-4217-0620-5

© Курганский государственный университет, 2022

© Овчарова Р. В., Николаева И. А., 2022

СОДЕРЖАНИЕ*

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ПРОБЛЕМЫ СУБЪЕКТИВНОГО ОБРАЗА СОЦИАЛЬНОГО МИРА УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ	5
1.1 Образ социального мира в психологических исследованиях	5
1.2 Образ мира как фундаментальный механизм регуляции социального поведения и прогнозирования социальных процессов	11
ГЛАВА II. ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ В ЭЛЕКТРОННОМ МОНИТОРИНГЕ СОЦИАЛИЗАЦИИ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ.....	34
2.1 Проблема обратной связи и барьеры восприятия диагностической информации.....	34
2.2 Структура и содержание обратной связи для различных получателей информации	41
ГЛАВА III. РЕЗУЛЬТАТЫ МОНИТОРИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ СУБЪЕКТИВНОГО ОБРАЗА СОЦИАЛЬНОГО МИРА УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ	58
3.1 Субъективные аспекты образа социального мира учащейся молодежи	58
3.2 Взаимосвязь базовых ценностей и типов эмоциональной направленности личности студентов университета	73
3.3 «Идеальное – антиидеальное» в субъективном образе социального мира студентов	81
3.4. Идеалы студенческой молодежи в контексте категорий желаемого / нежелательного, возможного / невозможного, идеального / антиидеального.....	92
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	122
ПРИЛОЖЕНИЯ	127

* **Авторские вклады:**

Овчарова Р. В. – общее редактирование, введение, 3.1; 3.2; 3.3, заключение, приложение Е.

Николаева И. А. – 1.1; 1.2; 2.1; 2.2; 3.4, приложения А–Д.

ВВЕДЕНИЕ*

Актуальность монографии обусловлена *научным запросом*: необходимостью учета индивидуализированной социально-психологической информации в социальном прогнозировании; *практическим запросом*: оттоком молодежи из региона, ее недостаточной социальной активностью, ростом противоправного поведения, а также слабой опорой на науку и отсутствием социально-психологического мониторинга в социальном прогнозировании.

Цель работы: изучение особенностей субъективного образа социального мира в сознании учащейся молодежи как репрезентации социальной ситуации развития, фактора социальной активности и основы для социального прогнозирования.

Задачи работы: определение сущности и структуры субъективного образа социального мира учащейся молодежи; характеристика субъективного образа социального мира как фактора социальной активности на основе авторских имплицитных методов анализа образов «себя и других» в сознании молодежи; определение критериев и границ структурированности и «деформаций» образа социального мира; его характеристика в контексте территориальной специфики, образовательных учреждений, с учетом возраста и пола респондентов, в том числе в картографической форме.

Результаты исследования определяют социально-психологическую научную основу для вариативного прогнозирования социальных процессов в молодежной среде Курганской области. Они могут позволить осуществить сравнительный анализ в общей специфике российских данных.

* В монографии мы опираемся на результаты проекта, выполненного при поддержке гранта РФФИ и правительства Курганской области «Исследование субъективного образа социального мира учащейся молодежи Курганской области с целью прогнозирования социальных процессов в молодежной среде» №19-413-450002\20.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ПРОБЛЕМЫ СУБЪЕКТИВНОГО ОБРАЗА СОЦИАЛЬНОГО МИРА УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ

1.1 Образ социального мира в психологических исследованиях

Сущность понятия. «Образ мира», по мнению А. Н. Леонтьева, обозначает согласованные и разделяемые с другими людьми представления о мире [46; 47]. *Первичность образа* по отношению к деятельности в *функционировании психики* и *вторичность образа* в *генетическом и гносеологическом анализе*, доказанные в школе А. Н. Леонтьева, позволяют использовать характеристики образа мира как основание для объяснения и *прогноза* деятельности субъекта [85], в том числе *социальной активности*. Этот факт определяет актуальность изучения образа социального мира для *прогнозирования* социальной активности субъекта. Человеческий образ мира имеет *деятельностную и социальную природу*. Особый статус в образе мира имеет образ «Я» [85; 34]. Образ другого человека занимает промежуточное положение между предметным образом и образом «Я» [83].

На границе XX–XXI вв. высокий интерес к субъектному и субъективному аспекту взаимодействия человека с Миром проявился в целом ряде близких понятий, в том числе развивающих классическое философское понятие «жизненный мир» Э. Гуссерля. Это анализ «жизненного мира» [6; 42], «большой» и «малый» миры М. М. Бахтина [34]; «метаиндивидуальный мир» [27]; «картина мира» [25; 87; 67]; «субъективный мир» [84]; «психологическое пространство личности», «субъективный образ социального мира» [60]; «ментальное пространство личности» и «жизненный мир человека» [39; 58]; «социально-психологическое пространство» и «психологический мир субъекта», «жизненное пространство личности» [32].

Объединяет эти подходы общая тенденция целостного рассмотрения человека, взятого в единстве со «средой», действительностью и пристрастным к ней отношением. Жизненный мир охватывает все аспекты объектов и явлений действительности, которые отмечены субъективным и субъектным отношением человека, а *образ социального мира* – это образ социальных объектов и явлений, представленных, прежде всего, образами себя и других людей. Понятие «образ социального мира» подчеркивает целостный

характер отношения человека к социальному аспекту жизненного мира [60].

За последние пять лет в российской психологии выделяется ряд направлений в изучении образа социального мира.

Понятие «образ мира» в исследованиях подразумевает, прежде всего, социальные отношения, поэтому далее рассматривается наряду с понятием «образ социального мира». Данные понятия должны разрабатываться в контексте «вызовов» современной психологии и современных социальных процессов.

Т. Д. Марцинковская [52] показывает, что во всех сферах психического наблюдаются тенденции транзитивности. Это «возрастание неопределенности и трансформации психологического времени и пространства, соотношения образа и слова, изменения структуры идентичности, сложности в передаче ценностей и правил поведения, увеличении влияния виртуального пространства и интернета на процесс личностного и социального развития человека» [52]. Автор говорит о потребности современной психологии в создании сети категорий и исследовательских конструкторов, которые могут изучать различные аспекты психики, изменяя их и изменяясь вместе с ними.

С нашей точки зрения, категория «образа» отвечает этим требованиям. «Образ мира» и его центральная часть – образ социального мира, с одной стороны, отражают уже свершившиеся изменения, с другой – содержат аттракторы будущих тенденций и являются основанием для многовариативных прогнозов.

Как показано в работе Т. Д. Марцинковской с соавторами [53], изменчивость социальных контекстов, ценностей и эталонов, приводит к *неопределенности в представлениях о будущем*, предъявляет серьезные требования к конструированию персонализированной и одновременно *обобщенной картины мира, помогающей людям преодолеть тревогу и наметить стратегии самореализации*. «... Именно собственная активность и мотивация человека помогают ему выстроить адекватную картину мира, изменить ее в ситуации кардинальных трансформаций» [53].

Трансформации содержания картины мира связаны с расширением межгрупповых и межличностных контактов, в том числе с людьми другой культуры, новыми технологиями, формирующими образы и представления виртуального пространства, новыми знаниями о других культурах.

Гетерогенность социального пространства и времени отмечается А. И. Гимаевой [17]. Неклассическое понимание социокультурной реальности включает многомерность человеческого существования образа. Онтологическими основаниями социокультурной реальности являются неклассическое видение мира, других людей и самого себя, открывающие сознанию фактичность человеческого существования с ее значениями, конкретным языком и образами. Неклассическая постановка проблемы социокультурной реальности опирается на представление о мире, выработанное синергетикой, рассматривающей мир в непрерывных колебаниях между теорией и практикой, интеллектом и чувствами, жизнью и смертью, смыслами и значениями [13].

В психологии и смежных науках продолжается теоретическая рефлексия понятия «образ мира». Проводится анализ генетически близких понятий. Например, М. Ю. Грыжанкова и Д. И. Полубояров проводят различия между понятиями «общественное сознание» и «картина мира» по критерию субъекта, по способу формирования, степени осознанности, по обобщенности – или исторической конкретности, упорядоченности и цельности [21]. Содержание понятия «социальный образ» исследовано Д. Н. Поповым в контексте социально-конструктивистских и феноменологических направлений [75; 76].

Структура образа социального мира. Вопрос о структуре образа социального мира является принципиально важным, поскольку структура указывает на возможности описания, анализа и вероятных прогнозов развития. Структура позволяет преодолеть хаос «многофакторности» в характеристике такого сложного предмета [23].

Образ социального мира содержит в себе структуру социальной ситуации развития, которая раскрывается через взаимодействие с «другими». «Другие» категоризируются по критериям: «близкие–далекие» [15]; по социальной принадлежности и возрасту [49]; институтам социализации [1]; по критерию соответствия идеалу [73]. «Другие» включены в «со-бытие» как «уникальную, внутренне противоречивую живую общность людей» и как «аутокоммуникацию Я – не Я» [84].

И. А. Николаева [60], сопоставляя структурные подходы к социальной ситуации и ее ментальной представленности, а также структуру межличностных и значимых отношений личности [70; 71], делает следующий вывод: существует общая структура субъективного образа социального мира,

которая включает три компонента: институциональные и социально-ролевые отношения; социально-эмоциональные отношения; ценностно-смысловые отношения, являющиеся ядерными в данной структуре мира.

Состав субъективного образа социального мира в данном подходе понимается как состав «других», которые доступны его сознанию, с которыми связаны его мысли и переживания. *Институциональная и социально-ролевая структура* отношений отражена в составе «других» по полу, возрасту, семейным, профессиональным и другим институциональным и ролевым признакам. *Социально-эмоциональная* структура отношений отражена в структуре перцептивных признаков, приписываемых субъектом «другим». *Ценностно-смысловая* структура отношений раскрывается в ценностных оценках, данных «другим», основанных на системе личностных ценностей субъекта. Ценностные оценки являются атрибутом каждого образа «другого», осуществляются индивидом неосознанно в системе критериев «самое худшее, антиидеальное» – «Я» – «самое лучшее, идеальное». Эта система критериев отражается и в культурной метафоре «низшее – высшее». Система оценок респондента на шкале «низшее (антиидеальное)» – «Я» – «высшее (идеальное)», дает доступ к его ценностно-потребностной сфере, к мотивации социального поведения [60].

В работах И. А. Николаевой данная структура операционализирована в исследовательской процедуре [60; 61; 62].

Образ социального мира и социальная ситуация развития. Социальное развитие человека в отечественной психологии связывается, прежде всего, с понятием *социальная ситуация развития* [15]. А. В. Петровский считает идею «социальной ситуации развития» Л. С. Выготского самой плодотворной идеей социального развития личности [70; 71].

И. А. Николаева рассматривает образ социального мира как *репрезентацию и конструирование социальной ситуации развития личности* на всех уровнях сознания, в том числе слабо рефлекслируемых [60].

Понимание социальной ситуации развития как *феномена человеческого сознания*

совершенного, образ взрослого, который противопоставляется внешней, наличной – «реальной форме», «идеальный герой» [72; 73]; система ориентирующих образов [36]; включая образ Я (самооценки), образа партнера и образа межличностных отношений с ним.

Безусловно, этот феномен «внутреннего», «идеального» возникает не сам по себе – это пристрастное и избирательное отражение той системы «отношений, в которую ребенок вступает в обществе» [101].

Понятие «образ социального мира», как и все вышеперечисленные, передает идею субъективного аспекта социальной ситуации развития, так как указывает на сферы и особенности отношений в действительности, которые включены в актуальное сознание субъекта, и, следовательно, имеют значение и смысл для него.

В работе А. Г. Лидерса [12] социальная ситуация развития рассматривается как *условие формирования* образа социального мира. Однако это принципиально неполная позиция, поскольку в этом случае теряются важные функции образа социального мира:

– ориентировка в социуме, который представляет множество линий развития, а субъективный образ социума является одним из вариантов субъективного преодоления неопределенности;

– мотивирование развития личности, мотивирование социальных выборов в активности личности, которые невозможны без «позиции», без субъективного отношения, что как раз и является атрибутом «образа».

Понимание образа социального мира как *репрезентации, апробации и конструирования* социальной ситуации развития [60] перенесено из понимания образа в подходе А. Н. Леонтьева [46], С. Д. Смирнова [85] и является наиболее актуальным в настоящее время, когда образ мира понимается как «вычерпывание смыслов» [4]. В рамках конструктивистской парадигмы «поведение детерминировано не просто объективными социальными условиями, но именно фактом опосредования поведения некоторой сконструированной реальностью» [60; 46; 85; 4].

В психологии социальных ситуаций с понятием «социальная ситуация развития» содержательно коррелируют понятия «психологической ситуации» как «молярного сложно организованного субъективного образа объективной действительности ситуации», как «смыслового отражения реальности».

Механизмы формирования образа социального мира. В формировании образа социального мира и образа «другого» участвуют: *средства массовой информации* [45; 65]; *политические структуры информации* [50]; *элиты* [64]; *институты образования и воспитания* [54; 11].

Информатизация и электронные системы также формируют образ мира и социальные отношения [95; 89; 37]; сеют иллюзии – социальные и профессиональные [98]; являются формой утопии [66]; умножает искусственные реальности [19]. Вместе с развитием социальных сетей меняются ценности самого интернет-общения [88]; на смену анонимности приходят «живые», персонализированные социальные связи. Одновременно происходит невероятное расширение образа социального мира.

С другой стороны, образ социального мира является *результатом личностной активности, индивидуальных ценностно-смысловых процессов* [32; 53; 99].

Раскрываются механизмы формирования деструктивных образов: *понимание* [87]; *отчуждение и бессубъектность* [55]. Современное информационное пространство имеет возможности для целенаправленного формирования образа внешнего врага [18], образов «своих» и «чужих» [65].

Наряду с этим раскрываются механизмы противодействия навязываемым образам в молодежной среде, например, описывают дауншифтинг – чтение художественной литературы – как механизм самоорганизации и самозащиты молодежи от навязываемых образов потребления [86].

В целом можно сказать, что конструирование образа социального мира осуществляется на институциональном, социально-групповом и индивидуальном уровнях в процессе межличностного и межгруппового взаимодействия, преломляемых сквозь жизненный опыт, индивидуальные значения и личностный смысл [64].

Фундаментальная научная задача, на решение которой направлена работа: прогнозирование социальных процессов, требует учета множества факторов как объективных – социально-экономических, социально-политических, историко-культурных, так и субъективных – психологических.

Психологические и социально-психологические факторы, их индивидуализированность и «скрытый» характер являются источником возрастания неопределенности и поливариативного развития в современных социальных процессах.

Образ социального мира в сознании молодежи отражает субъективный аспект социальной ситуации развития молодежи, является той «призмой», через которую происходит избирательное восприятие новой социальной информации и формирование социальной позиции. Системная и многопараметрическая характеристика образа социального мира должна дать информацию для более точных прогнозов социальных процессов в молодежной среде.

1.2 Образ мира как фундаментальный механизм регуляции социального поведения и прогнозирования социальных процессов

Глобальное и локальное в образе социального мира. Образ социального мира, с одной стороны, отражает *глобальные процессы* [32], экологические проблемы [8], политические противоречия [18]. С другой стороны, представляется важным знание отдельных аспектов и «локальных» миров. Изучаются *социокультурные, национально-политические, региональные особенности* образа мира. Это отношение к своей стране [44; 75; 54; 59; 91; 51; 81]. *Региональные особенности образа мира* [9; 78; 56; 63; 57; 96; 80 37] раскрывают субъективные интерпретации националистического и патриотического, выявляют закономерности восприятия националистических образов [51].

Изучаются отдельные компоненты образа социального мира *в сознании подростков и юношества*: межнациональное взаимодействие [31]; цели и стремления студентов [103; 40]; социальные представления [20]; социальная и территориальная идентичность, временная перспектива, представления об успехе [24].

В исследованиях показано, что социальные представления об окружающем в картине мира современной молодежи крайне не структурированы и противоречивы. Эмоциональные переживания подростков и молодежи показывают наиболее аффективно заряженные образы в картине мира и противоречия между отношением к себе в мире и отношением к миру. Выявлена высокая степень значимости ценностей самостоятельности и достижения. Профессиональная направленность и пространственные характеристики проживания не только отражаются в содержании картины мира подростков, но и в некоторой степени определяют направление ее развития.

Изучаются такие сферы социальной жизни в образе мира молодежи как *семья* [9] и *профессия* [98; 9].

Активно изучаются образы социума, будущего, образы Я в неблагоприятных социальных условиях и социальных *девиациях молодежи* [98; 77; 2]. Отмечается криминализация образа [26]; изучаются мифологемы саморазрушающего поведения [42]; ролевая виктимность [74]; особенности временной перспективы [38]; декларативность образов аддиктивных подростков [22].

Методы исследования образа социального мира. В качестве основного принципа исследования такого сверхсложного объекта как образ социального мира выделяют принцип многофакторности [24].

Используются метод свободных ассоциаций [9]; опросные методы оценки отношения к будущему [38]; психосемантические методы [50; 51].

Репрезентации образа мира определяют и методы их изучения. Традиционным является исследование *дискурса* [33], в том числе *образовательного* [11]; герменевтика *культурных текстов* [41]; СМИ [66].

Распространение новых форм визуальной социальной культуры породило многочисленные исследования *визуальных* форм презентации мира [82; 94; 28–30]. Объектом изучения становятся, в частности, фотографии, рекламные билборды, кинематограф, разнообразие дизайна интернет-сайтов и интерфейсов [14]. Визуальные образы указывают на *докатегориальные способы понимания тотальной неопределенности* современного человека [93], на *визуальные мифологемы* [80].

Особую роль в изучении образа мира начинают играть *этнографические и полевые* методы изучения *повседневности* [23; 93]. Привлекают методологию «социального воображаемого» (С. Московиси, Ж. Лакан, К. Касториadis, историческая школа «Анналов») для обоснования стратегий визуальной этнографии, нетнографии и автоэтнографии, которая позволяет реконструировать жизненные миры и «латентные» формы социального познания [23; 34; 10; 53; 105; 106].

И. А. Николаева предложила диагностическую процедуру для изучения *индивидуального* образа социального мира, основанную на анализе образов «других», доступных сознанию респондента (припоминанию) в состоянии отдыха, покоя. Данная процедура является комплексной, многопараметрической и одновременно отражает естественные ментальные процессы в состоянии «недеяния», является экологичной для респондентов.

«Другие» являются носителями многообразной информации, которую можно выделить на этапе анализа их атрибутов, социальных ролей, ценностных отношений, их смысла в жизни респондента. Перечень измеряемых параметров отражает слаборефлексируемый уровень социального мира. Результаты позволяют описать «идеалы», «антиидеалы» оценить степень структурированности индивидуального образа социального мира [60; 61; 62].

Диагностическая процедура использует принцип «доступности» сознанию как свидетельство актуальности данного образа для настоящего этапа жизни субъекта, как признак присутствия данного образа в субъективном образе социального мира. Диагностическая процедура включает три методических приема: 1) свободное воспроизведение образов других людей; 2) атрибутирование им характеристик («какое-то слово, что я могу сказать об этом человеке»); 3) оценку других людей на шкале «идеальное – Я – антиидеальное».

Основной метод анализа данных – контент-анализ, психосемантический анализ.

Процедура диагностики развивает принципы Q-методологии, направленной на измерение «субъективности», на открытие внутренней структуры какой-либо субъективной темы. Q-методология минимизирует влияние на испытуемых со стороны исследователя и максимизирует «субъективность» испытуемых: респонденты сами формируют «собрание» стимулов, сами оценивают стимулы в соответствии с функциональными категориями, а затем поясняют основания своей классификации. В нашей процедуре «субъективность» еще более усилена: каждый респондент оценивает свою собственную выборку «стимулов» по своим собственным основаниям и собственной метрикой, атрибутирует признаки, которые видны именно ему. В представленной модели полученные данные используются и для описания индивидов, и для описания учебных групп. В последнем случае учебная группа рассматривается как социальный субъект, имеющий свои специфические особенности социализации.

Оригинальная авторская процедура диагностики, первоначально была описана для техники «карандаш–бумага». Диагностическая модель, использованная в данной работе, значительно расширяет количество показателей первоначальной процедуры. Расширение показателей субъектив-

ных (имплицитных) аспектов социализации респондентов оказывается возможным за счет автоматизированной обработки данных в рамках онлайн-мониторинга социализации молодежи.

Инструкция респондентам указывает на четыре действия:

- перечислить в свободной форме всех людей, которые «приходят в голову» во время проведения исследования (не более 50 человек);
- записать для каждого «одно-два слова – то, что я могу сказать об этом человеке»;
- выбрать из списка категорий то, что подходит каждому персонажу. (категории: пол; возраст («старше меня/не старше»); родные; друзья; учителя; виртуальные персонажи; известные личности (с указанием сферы деятельности (спорт, искусство, наука, политика и т. п.) и региона (Зауралье, Россия, зарубежье)).
- найти свое «место» на шкале «идеальное – Я – антиидеальное», а затем расставить на ней поочередно всех персонажей. Одно и то же «место» на шкале могут занять любое количество персонажей.

Последнее действие вместо категоризации предлагает оценку на неградуированной вертикальной шкале. Полюса шкалы – «идеальное» (высшее, «самое лучшее, что можно представить в человеке») и «антиидеальное» (низшее, «самое ужасное, что можно вообразить в человеке») – являются абсолютными критериями, обобщают любые личностные ценности, не требуя их рефлексии и вербализации. Неградуированная форма не навязывает определенный способ измерения. Данный способ репрезентации ценностных отношений позволяет наиболее точно объективировать их имплицитную структуру у респондентов. Результаты размещения оценок на данной шкале представляют интерес для перспективных исследований в области ценностного оценивания, выходящих за рамки данной работы (приложение Г).

Анализ данных. Результаты выполнения инструкции анализируются на трех уровнях.

Первый уровень анализа. Здесь выполняется категоризация атрибутов образов других. В категории анализа включены: а) категории социальных агентов, б) категории содержания личностных ценностей, с) категории ценностного оценивания в диапазоне «идеальное – Я – антиидеальное».

Второй уровень анализа данных. Здесь выполняется оценка актуальности вышеуказанных категорий для респондентов, которая проявляется в

частоте использования категории. Частота атрибутируемых признаков и оценок может быть использована в качестве устойчивой характеристики респондента. Частота атрибутируемых категорий респондентами не рефлексруется. Её измерение осуществляется косвенно, автоматически. Поэтому частотные спектры категорий а), б) и с) групп являются имплицитными характеристиками первичных параметров, отражают *актуальность* соответствующих *категорий* для респондента, его ориентацию на ту или иную сторону социальной действительности, на содержание ценностей, на способы оценки социальных отношений. Соотношение категорий в группе а) указывают на особенности ориентации респондентов на тех или иных социальных агентов. Соотношение частоты категорий в группе б) указывает на частотный спектр личностных ценностей или на структуру личностных ценностей по их актуальности. Соотношение частоты категорий в группе с) отражает «напряженность» ценностных отношений личности, переживание большей или меньшей важности. Мы связываем актуальность категории с частотой вербализации, а важность – с высотой оценки на шкале «идеальное – Я – антиидеальное». Наиболее актуальная ценность является центральной ценностью для респондента.

Третий уровень анализа данных. На данном уровне устанавливаются взаимосвязи между частотными показателями а), б) и с) категорий. Конкретизация данных взаимосвязей и интерпретация соответствующих показателей представлены в разделе «Результаты».

Регулятивная функция социального образа. Образ мира – это реальность, сконструированная человеком, и «поведение детерминировано не просто объективными социальными условиями, но именно фактом опосредования поведения некоторой сконструированной реальностью» [4].

Д. Н. Попов раскрывает один из психологических механизмов воздействия социального образа на социальное поведение – это ощущение очевидности. Ощущение очевидности обуславливает императивный и мотивирующий характер социального образа. Автор рассматривает миф как частный случай искажения социального образа, что имеет негативные социальные последствия. Сила мифа в очевидности. С помощью оценки уровня очевидности становится возможным развенчание мифа, которое осуществимо средствами системы образования [75].

Регулятивную функцию выполняет *духовность* и *религиозность* образа мира [92; 48]. М. И. Лисина отмечает, что религиозность современного

человека нередко направлена на нерелигиозные объекты и опосредуется его квазинаучным взглядом на мир. Социальный статус священных объектов активно используется в политтехнологиях и масскультуре. Современные супергерои воплощают фигуры героев древности. Центральной точкой священного является феномен смерти: избежать смерти или пережить ее условно невредимым [48].

Образ мира и социальное прогнозирование. Как указывалось выше, социальные изменения характеризуются изменчивостью и расширением социальных контекстов, ценностей и эталонов, что приводит к неопределенности в представлениях о будущем. В этих условиях необходимы поливариативные социальные прогнозы. Их источником могут быть многофакторные образы социального мира [53].

О. Ю. Шмелева [97] представляет образ государства как социально-психологического феномена в массовом сознании. Каркас образа – это спонтанно складывающиеся в сознании ориентации, установки, ценности, представления, ожидания и конструируемые элементы. Образ государства и оценка гражданами социальной справедливости должны лежать в основе развития государственно-правовых институтов общества.

Н. И. Калаков [35] указывает на необходимость комплексных прогнозов в социальной сфере с целью обеспечения безопасности страны, основанные, среди прочего, и на современной картине мира, на прогностических и духовно-нравственных качествах личности.

Авторы рассматривают проблему формирования и реализации молодёжной политики в России и её регионах. Наряду с такими факторами как социальный запрос государства и общества, социальные и экономические условия, ориентирами в молодёжной политике должны быть *реальные приоритеты, ценностные ориентации различных групп молодёжи, представления молодёжи о желаемом будущем для страны, региона, для себя лично.* Они обосновывает, что социальная интегрированность, самоидентификация молодёжи зависит от степени соотнесённости доминирующих в обществе ценностей с индивидуальным ценностным миром, выбор жизненной стратегии зависит от образа желаемого будущего [16].

Как указывалось выше, формой социального проектирования и утопического конструирования (бегства от реальности) являются виртуальные сети [66], в правилах организации и коммуникации которых воспроизводятся представления об идеальном и желательном. Реальность, отраженная

в образах будущего, является предложением возможных альтернатив будущего. Представления об идеальном мире складываются на основе индивидуальных идеалов [90]. В качестве прогноза становления социальной идентичности молодежи рассматривается образ героя. Компонентами социальных прогнозов в молодежной среде могут быть цели и стремления [103].

Как показала Г. М. Андреева [5], новая парадигма современного обществоведения обозначает новый угол зрения социальной психологии на социальные изменения – их восприятие рядовым членом общества при построении им образа социального мира.

Итак, проблема образа социального мира широко представлена в психологических исследованиях. Даны его определения и сущностные характеристики, показаны структура содержания и механизмы формирования. Образ мира рассматривается как фундаментальный механизм регуляции социального поведения и прогнозирования социальных процессов. Исследователями особо рассмотрен образ социального мира как репрезентация социальной ситуации развития. Показано значение его субъективных аспектов в социализации молодежи.

Социальное прогнозирование – это исследование динамики, перспектив развития социальных процессов и явлений с целью повышения научной обоснованности и эффективности социального планирования, программирования, проектирования управления социальными процессами в обществе.

Типы социальных прогнозов: поисковый и нормативный; кратко-, средне-, долгосрочный и др.

Функции и стадии прогнозирования

Определяя сущность социального прогнозирования, необходимо сказать о трех основных функциях и трех его *стадиях*:

1) выявление тенденций (закономерностей), факторов, обуславливающих возможные перемены (исследовательская стадия);

2) выявление альтернативных вариантов развития, их динамики в результате принятия тех или иных решений (стадия обоснования управленческих решений);

3) оценка хода и последствий реализации управленческих решений, непредвиденных изменений внешней среды, ситуаций для своевременного уточнения действий в случае необходимости (стадия контроля и коррекции).

Методы прогнозирования

Метод моделирования (оптимизации решений), который связан с поиском альтернатив развития, что дает возможность отобрать оптимальный для данных условий вариант. Задача выбора оптимального варианта долгосрочного перспективного развития требует определения критерия оптимальности, который должен отражать эффективность функционирования системы и иметь простое математическое выражение.

Метод экспертных оценок призван дать объективную характеристику качественных и количественных сторон объекта прогнозирования на основе обработки и анализа совокупности индивидуальных мнений экспертов. Качество экспертной оценки, ее надежность и обоснованность в решающей степени зависят от выбранной методики сбора и обработки индивидуальных экспертных значений. Последняя включает следующие этапы: выбор состава экспертов и оценка их компетентности; составление анкет для опроса экспертов; получение экспертных заключений; оценка согласованности мнений экспертов; оценка достоверности результатов; составление программы для обработки экспертных заключений.

В социальных объектах обычно имеется запас внутренних социальных ресурсов, которые могут быть мобилизованы для решения данной социальной задачи.

Объектом социального прогнозирования называют системы, процессы организации социальных связей, взаимодействий, включенных в прогнозную деятельность. В поле социального прогнозирования попадают объекты различной природы:

1) объекты, поддающиеся организованному воздействию: средства и предметы труда, социальная технология, техника как совокупность орудий труда, средства жизни, духовная культура, социальная деятельность;

2) человек как общественный индивид и субъект исторического процесса и социальных отношений с его потребностями, интересами, ценностными ориентациями, установками, социальным статусом, престижем, ролями в системе отношений;

3) различные элементы и подсистемы социальной структуры общества: трудовые коллективы, регионы, социальные группы;

4) разнообразные общественные отношения: политические, идеологические, управленческие, эстетические, нравственные, семейно-бытовые, межличностные;

5) элементы образа жизни: жизненные позиции, способы жизнедеятельности, качество и стиль жизни.

Процедура социального прогнозирования

1 *Определение и уточнение объекта.* В наиболее общем виде объектом исследования в социальном прогнозировании служит общество как социальный организм. Конкретные объекты представляют собой различные аспекты существования социосферы и могут быть систематизированы таким образом:

- формы общественного сознания (мировоззрение, наука, искусство, мораль, право, политика, религия);
- формы жизнедеятельности (труд, быт, досуг, общественно-политическая деятельность);
- формирование личности (образование, воспитание, спорт);
- народонаселение (демография, этнография, и т. д.);
- расселение (регион, город, село, экология и т. д.);
- социальное развитие (общество, коллектив); социальные изменения и структура;
 - социальные институты;
 - социальные группы;
 - массовая информация (общественное мнение, печать, радио, телевидение и т. д.);
 - государство, международные отношения, национальные движения и т. д.

Так же, как и в любом социологическом исследовании, *объект прогнозной разработки* – это носитель проблемной ситуации, конкретная область социальной реальности, сфера деятельности субъекта общественной жизни, включенного в процесс научного познания. Объект исследования выделяют на основе анализа проблемы. В качестве объекта выбирают сферу социальной действительности, которая содержит то или иное противоречие, выражающееся в проблемной ситуации. В программе исследования объект уточняют через определение генеральной и выборочной совокупностей, чем одновременно задается масштаб самого исследования, границы той области социальной жизни, по отношению к которой применимы результаты, полученные в ходе исследования.

2 *Проблемная ситуация* – состояние в развитии социального объекта, которое характеризуется неустойчивостью несоответствием функционирования объекта потребностям его дальнейшего развития. Проблемная ситуация – исходный пункт любого социального, в частности прогнозного, исследования.

3 *Проблема социального прогноза* – форма научного отображения проблемной ситуации. Формируется как выражение необходимости в изучении определенной области социальной жизни, в разработке теоретических средств и практических действий, направленных на выявление путей сокращения и ликвидации разрыва между действительным и желаемым положением вещей.

4 *Предмет прогнозной разработки* – социальные механизмы, обуславливающие развитие и функционирование общества как социального организма, совокупность исходных, промежуточных и конечных состояний и процессов, которые проходят те или иные социальные явления, совокупность тенденций и перспектив развития социального явления в прошлом, настоящем и будущем.

Важнейшими частными предметами исследования служат механизмы:

- социальной активности;
- социальной дифференциации общества на определенные структурные группы и интеграции этих групп в сложные комплексы социально-групповых связей;
- социальной организации общества, дифференциации его жизнедеятельности на определенные социальные институты и интеграции этих институтов в сложные совокупности институированных связей между предприятиями, учреждениями, организациями и т. п.;
- социального управления обществом.

Предметы конкретных исследований выбираются не произвольно, а определяются проблемой исследований. Формируются на основе анализа свойств и признаков объекта исследования, но не совпадают с ним (один и тот же объект может изучаться для решения различных проблем и тем самым предполагает множество предметов исследования). Правильный выбор предмета способствует выдвижению адекватных гипотез, успешному решению проблем исследования.

5 *Цель прогностического исследования* – модель решения проблемы. Ориентация на поставленную в программе цель служит необходимым критерием эффективности предпринятых теоретических, методических и организационных процедур. Четкое формулирование цели – одно из важнейших методологических требований к программе исследования.

Основная *цель социального прогнозирования* как специфической управленческой деятельности – создание социальных прогнозов.

Система общих параметров прогнозируемого объекта

Социальный прогноз должен содержать систему общих параметров прогнозируемого объекта, характеризующих его целостность, а также систему параметров составляющих его подсистем, элементов, их связей.

Прогноз будущих возможных состояний социальных систем, процессов и явлений должен соответствовать следующим условиям его разработки:

- он должен быть создан на научной основе,
- не противоречить нравственным нормам,
- выражать общепринятые социальные ценности,
- выражать социальный заказ,
- быть эффективным с точки зрения реализации,
- не содержать противоречий,
- должен быть предназначен для реализации.

Наиболее общепринятой является следующая схема **социального прогнозирования**: уяснение проблемы (проблемная ситуация); социальный заказ; социальный паспорт; цели прогноза; задачи прогноза; исследовательский прогноз; нормативный прогноз; модель; конструкт; проект.

1 *Уяснение проблемы*. Проблемная ситуация (организационная, социальная) – некое социальное противоречие, требующее организации целенаправленных действий для его устранения или выбора одной из возможных альтернатив социального развития.

2 *Социальный заказ*. Заказ выступает в качестве определенной социальной установки на разработку конкретных мероприятий по реализации материальных и духовных потребностей людей, разрешений противоречий, поиска компромисса.

3 *Паспортизация объекта* – получение точных данных о системе, процессе или явлениях, описание их состояний, функционирования и раз-

вития. Паспорт – это сводный документ, в котором отображаются количественные и качественные параметры системы, влияющие на функционирование и развитие, производится анализ структуры элементов. В социальном паспорте должны содержаться основные сведения об изменениях социальной структуры, условий, охраны и оплаты труда, жилищных и культурно-бытовых условий.

Субъективно-личностная и социальная проекция. Проекция может быть субъективно-личностной и социальной. Личностная проекция включает в себя желания, помыслы, фантазии и мотивируется побуждениями личностного психологического ожидания чего-то от будущего. Социальная проекция обусловлена социальными качествами и социальными предпочтениями субъекта. Она мотивируется системой социальных ценностей, мировоззрением, социальными предпочтениями и социальными ожиданиями. Перенос на будущее свои сегодняшние чувства и социальные предпочтения, субъект социальной проекции как бы выбирает среди множества версий социального развития ту, которая в максимальной степени соответствует шкале его социальных ценностей. Он не конструирует социальный мир, а только лишь обзирает среди множества возможных миров тот, в котором он бы жил в будущем. Он ищет свой социальный мир. Социальная проекция – это заинтересованный взгляд в ещё не состоявшийся мир с желанием увидеть то, что удовлетворит социальные чувства смотрящего. В зависимости от этого удовлетворения субъект социальной проекции строит и систематизирует свои действия и получает какие-то результаты.

Библиографический список

1 Абраменкова В. В. Социальная психология детства в контексте развития отношений ребенка в мире / В. В. Абраменкова // Вопросы психологии». – 2002. – № 1. – С. 3–16.

2 Алёхин А. Н. Образ родителей у подростков с донозологическими формами алкоголизации / А. Н. Алёхин, А. В. Локтева // Научный результат. Серия: Педагогика и психология образования. – 2016. – Т. 2. – № 3 (9). – С. 36–41.

3 Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания / Б. Г. Ананьев. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 288 с.

4 Андреева Г. М. Образ мира и/или реальный мир? / Г. М. Андреева // Вопросы психологии. – 2013. – № 3. – С. 33–43.

5 Андреева Г. М. Социальная психология и социальные изменения / Г. М. Андреева // Психологический журнал. – 2005. – Т. 26. – № 5. – С. 5–15.

6 Анциферова Л. И. Личность в трудных жизненных условиях: переосмысление, преобразование ситуации и психологическая защита личности / Л. И. Анциферова // Психологический журнал. – 1994. – № 1. – С. 3–18.

7 Анциферова Л. И. Психология повседневности: жизненный мир личности и «техники» ее бытия / Л. И. Анциферова // Психологический журнал. – 1993. – № 2. – С. 3–16.

8 Барабаш Н. С. Жизнь в стиле эко: новые принципы и стандарты в экономической, социальной и культурной сферах в XXI веке / Н. С. Барабаш, С. С. Шувалов // Инноватика и экспертиза: научные труды. – 2014. – № 1 (12). – С. 210–226.

9 Белоусова А. К. Особенности репрезентации семейной сферы в предметном слое образа мира студентов разных национальностей / А. К. Белоусова, Ю. А. Тушнова // Психология обучения. – 2016. – № 9. – С. 38–48.

10 Божович Л. И. Психологические закономерности формирования личности в онтогенезе / Л. И. Божович // Вопросы психологии. – 1976. – № 6. – С. 34–45.

11 Бубнова И. А. Психолингвистика в образовании / И. А. Бубнова // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. – 2017. – № 15. – С. 51–62.

12 Буровихина И. А. Социальная ситуация развития как условие формирования образа мира в отрочестве / И. А. Буровихина, А. Г. Лидерс // Национальный психологический журнал. – 2012. – № 2 (8). – С. 75–80.

13 Волков И. Е. Социокультурное бытие личности: новые предпосылки понимания / И. Е. Волков // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. – 2014. – № 1. – С. 5–12.

14 Вольчина А. Е. Новый «жизненный мир» в визуальной культуре / А. Е. Вольчина // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2015. – Т. 15. – № 3. – С. 34–44.

15 Выготский Л. С. Собрание сочинений. Т. 4. Детская психология / Л. С. Выготский ; под ред. Д. Б. Эльконина. – Москва : Педагогика, 1984. – 432 с.

16 Гаврилюк В. В. Молодёжная политика и образ будущего у молодёжи / В. В. Гаврилюк // Академический вестник. – 2014. – № 2 (28). – С. 91–96.

17 Гимаева А. И. Социальное пространство и социальное время: гомогенный и гетерогенный аспекты / А. И. Гимаева // European Social Science Journal. – 2014. – № 4 – 1 (43). – С. 21–27.

18 Горшков А. А. Образ врага. Негативные эффекты социального конструирования / А. А. Горшков // Мир науки. – 2017. – Т. 5. – № 4. – С. 43.

19 Гостева Д. Д. Проблема конструирования образа социального мира в информационную эпоху: коммуникативный аспект / Д. Д. Гостева // Вестник Вятского государственного университета. – 2017. – № 9. – С. 17–22.

20 Гребенникова О. В. Социальные представления и ценностные ориентации в картине мира современных подростков: мозаика противоречий / О. В. Гребенникова, Г. Р. Хузеева, М. М. Кончаловская, А. Н. Аянян // Психологические исследования: электронный научный журнал. – 2017. – Т. 10. – № 53. – С. 5.

21 Грыжанкова М. Ю. Картина мира в структуре общественного сознания / М. Ю. Грыжанкова, Д. И. Полубояров // Современные исследования социальных проблем. – 2016. – № 2 – 2 (26). – С. 138–146.

22 Грязнов А. Н. Система и динамика ценностных ориентаций аддиктивной личности / А. Н. Грязнов // Актуальные проблемы инновационного педагогического образования. – 2017. – № 3. – С. 32–37.

23 Гусельцева М. С. Текущая повседневность: маркеры изменений / М. С. Гусельцева // Психологические исследования: электронный научный журнал. – 2017. – Т. 10. – № 56. – С. 3. – URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 10.12.2021).

24 Гусельцева М. С. Многофакторность как принцип изучения развития идентичности подростка в современном мире / М. С. Гусельцева, М. М. Кончаловская, Г. Р. Хузеева // Мир психологии. – 2016. – № 1 (85). – С. 236–249.

25 Долныкова А. А. Психологические особенности суперпрограммистов / А. А. Долныкова, Н. В. Чудова // Психологический журнал. – Т. 18. – № 1. – 1997. – С. 113–121.

26 Дорогавцева И. С. Маргинализация традиции в современной России: я и другой в сознании криминальной субкультуры / И. С. Дорогавцева // Гуманитарный вектор. – 2018. – Т. 13. – № 2. – С. 35–44.

27 Дорфман Л. Я. Экзистенциальное Я: теоретико-эмпирическая модель для решения экзистенциальных проблем / Л. Я. Дорфман // Психологическое обозрение. – 1998. – № 2. – С. 6–19.

28 Дроздова А. В. Визуальность как феномен современного медиаобщества / А. В. Дроздова // Дискуссия. – 2014. – № 10 (51). – С. 29–36.

29 Дроздова А. В. Визуальные способы представления повседневности в новых медиа / А. В. Дроздова // Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. – 2017. – № 6 (27). – С. 114–124.

30 Дроздова А. В. Роль визуальных образов в конструировании повседневности / А. В. Дроздова // Человеческий капитал. – 2015. – № 9 (81). – С. 104–107.

31 Епхиева М. К. Формирование культуры межнационального взаимодействия учащейся молодежи / М. К. Епхиева, Ф. З. Джикаева // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2016. – Т. 5. – № 4 (17). – С. 122–125.

32 Журавлев А. Л. Психологические аспекты глобальных рисков и отношение к ним в обществе / А. Л. Журавлев, Т. А. Нестик // Психологические исследования глобальных процессов: предпосылки, тенденции, перспективы : коллективная монография. – Москва : Изд-во «Институт психологии РАН», 2018. – С. 250–265.

33 Захарова Е. Ю. Социальная реальность: особенности речевого конструирования / Е. Ю. Захарова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Философия. – 2014. – № 1. – С. 193–199.

34 Зинченко В. П. Миры сознания и структура сознания / В. П. Зинченко // Вопросы психологии. – 1991. – № 2. – С. 15–36.

35 Калаков Н. И. Проблемы комплексного прогностического исследования социальной системы в целях обеспечения безопасности страны / Н. И. Калаков // Человеческий капитал. – 2017. – № 1 (97). – С. 48–52.

36 Карабанова О. А. Ориентирующий образ в структуре и динамике социальной ситуации развития / О. А. Карабанова // Журнал практического психолога. – 2002. – № 4–5. – С. 31–52.

37 Карнаушенко Л. В. Электронное государство в «открытом» пост-индустриальном обществе XXI в.: основные угрозы и вызовы / Л. В. Карнаушенко // Общество и право. – 2017. – № 3 (61). – С. 173–176.

38 Кевля Ф. И. Отношение к будущему благополучного подростка и подростка с девиантным поведением / Ф. И. Кевля // Вестник Вологодского государственного университета. Серия: Гуманитарные, общественные, педагогические науки. – 2017. – № 2 (5). – С. 82–86.

39 Ключко В. Е. Самоорганизация в психологических системах: проблемы становления ментального пространства личности (введение в транс-спективный анализ) / В. Е. Ключко. – Томск : Изд-во ТГУ, 2005. – С. 174–186.

40 Кобзева О. В. Специфика образа мира в подростковом возрасте / О. В. Кобзева // Проблемы современного педагогического образования. – 2016. – № 53 (7). – С. 236–242.

41 Копцева Н. П. К вопросу о культурных основаниях коррупционного поведения в современной России / Н. П. Копцева // Человек и культура. – 2014. № 3. – С. 23–50.

42 Королева Н. Н. Социальные мифологемы в структуре образа мира современных подростков с саморазрушающим поведением / Н. Н. Королева, И. М. Богдановская, В. Ф. Луговая // Электронный научный журнал «Academia». – 2014. – № 11. – С. 227.

43 Колпачников В. В. Субъективный образ мира: сущность, назначение, развитие, структура, функционирование / В. В. Колпачников // Психологические проблемы развития и существования человека в современном мире. – Екатеринбург : ЕГПУ, 2001. – С. 3–56.

44 Коряковцева О. А. Феноменологический подход к формированию гражданской идентичности российской молодежи / О. А. Коряковцева, Т. Г. Доссэ // Ярославский педагогический вестник. – 2016. – № 6. – С. 29–35.

45 Кузин Т. С. Образ мира представителей этнической общности как объект воздействия средств массовой информации / Т. С. Кузин // Юридическая психология. – 2015. – № 4. – С. 22–25.

46 Леонтьев А. Н. К психологии образа / А. Н. Леонтьев // Вестн. моск. ун-та. Серия 14. Психология. – 1986. – № 3. – С. 72–76.

47 Леонтьев А. Н. Избранные психологические произведения : в 2 т. / А. Н. Леонтьев. – Москва, 1983. – Т. 1. – 391 с.

48 Лисина Е. А. Мирское и священное в современном мире / Е. А. Лисина // Фундаментальные аспекты психического здоровья. – 2017. – № 2. – С. 150–152.

49 Лисина М. И. Проблемы онтогенеза общения / М. И. Лисина ; НИИ общ. и пед. психологии АПН СССР. – Москва : Педагогика. – 1986. – 143 с.

50 Максимова С. Г. Конструирование ментальных репрезентаций «образа другого» в формировании гражданской и национальной идентичности : монография / С. Г. Максимова, Н. П. Гончарова, О. Е. Ноянзина, Д. А. Омельченко. – Барнаул : ООО Издательство «Триада». – 2014. – 263 с.

51 Максимова С. Г. Образ «другого» как структурный компонент национальной идентичности: конструктивистская парадигма / С. Г. Максимова, Г. С. Авдеева, О. Е. Ноянзина [и др.] // Известия Алтайского государственного университета. – 2014. – № 22 (82). – С. 248–252.

52 Марцинковская Т. Д. Современная психология – вызовы транзитивности / Т. Д. Марцинковская // Психологические исследования: электронный научный журнал. – 2015. – Т. 8. – № 42. – С. 1.

53 Марцинковская Т. Д. Картина мира, образ мира, представления о мире: константы и трансформации понятия и содержания / Т. Д. Марцинковская, Н. А. Голубева, Н. И. Юрченко // Мир психологии. – 2017. – № 2 (90). – С. 20–33.

54 Миловзорова М. Н. Ценности ноосферной цивилизации в повестке устойчивого развития глобального общества / М. Н. Миловзорова // Международный журнал. Устойчивое развитие: наука и практика. – 2016. – № 2 (17). – С. 94–103.

55 Митрошенков О. А. Социальное конструирование: проблема субъекта / О. А. Митрошенков // Личность. Культура. Общество. – 2015. – Т. 17. – № 1–2 (85-86). – С. 116–124.

56 Митрошенков О. А. Управление в системе культурных координат / О. А. Митрошенков // Этносоциум и межнациональная культура. – 2014. – № 11 (77). – С. 64–70.

57 Нархов Д. Ю. Культурные факторы в формировании национальной идентичности уральской и российской молодежи / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова, А. А. Анисимков // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. – 2018. – Т. 4. – № 2. – С. 38–54.

58 Некрасова Е. В. Пространственно-временная организация жизненного мира человека : автореф. дис. ... д-ра психол. наук / Е. В. Некрасова. – Барнаул, 2005. – 47 с.

59 Никитенко П. Д. Социально-психологические аспекты формирования образа, модели и представлений о мире курсантов военного вуза / П. Д. Никитенко ; под науч. ред. И. И. Соколовой, В. А. Митраховича, А. Р. Моисеева // Сборник научно-педагогических трудов «Психолого-педагогические проблемы военного образования». – Санкт-Петербург, 2017. – С. 328–336.

60 Николаева И. А. Субъективный образ социального мира как репрезентация социальной ситуации развития личности (на примере подросткового возраста) : дис. ... канд. психол. наук / И. А. Николаева. – Курган, 2004. – 167 с.

61 Николаева И. А. Новый метод исследования личностных ценностей Часть 1. Изучение содержания личностных ценностей / И. А. Николаева // Сибирский психологический журнал. – 2010. – № 38. – С. 70–76.

62 Николаева И. А. Новый метод исследования личностных ценностей Часть 2. Структурные феномены ценностных отношений / И. А. Николаева // Сибирский психологический журнал. – 2011. – № 39. – С. 112–120.

63 Обморокова А. М. Отражение процессов региональной идентификации и самоидентификации в Красноярском культурном пространстве (на материале анализа концепта «родина») / А. М. Обморокова // Социодинамика. – 2015. – № 3. – С. 69–93.

64 Омельченко Д. А. Конструирование образа «другого» в социальных представлениях населения России: теоретические аспекты / Д. А. Омельченко, Г. С. Авдеева, О. В. Суртаева, М. И. Черепанова // Известия Алтайского государственного университета. – 2015. – № 31 (87). – С. 185–189.

65 Осин Р. В. Криминализация образа мигранта в современной культуре: психологический анализ / Р. В. Осин // Пензенский психологический вестник. – 2017. – № 1 (8). – С. 94–101.

66 Паниотова Т. С. Социальные сети как новая форма утопии / Т. С. Паниотова, М. В. Митрохина // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. – 2017. – Т. 6. – № 2А. – С. 250–262.

67 Петренко В. Ф. Психосемантический анализ общественного сознания: на материале политического менталитета / В. Ф. Петренко. – Москва : МГУ, 1997. – 214 с.

68 Петровский А. В. Л. С. Выготский и проблема психологии личности / А. В. Петровский, В. А. Петровский // Вестник МГУ. Серия Психология. – 1982. – № 4. – С.14–21.

69 Петровский А. В. Л. С. Выготский и развитие социально-психологической теории / А. В. Петровский // Научное творчество Л. С. Выготского и современная психология : тезисы докладов всесоюзной конференции. Москва, 23–25 июня 1981 г. – Москва, 1981. – 199 с.

- 70 Петровский А. В. Трехфакторная модель значимого другого / А. В. Петровский // Вопросы психологии. – 1991. – №1. – С. 7–18.
- 71 Петровский В. А. Принцип отраженной субъектности в психологическом исследовании личности / В. А. Петровский // Вопросы психологии. – 1985. – № 4. – С. 17–31.
- 72 Поливанова К. Н. Психология возрастных кризисов : учебное пособие для студентов высш. пед. учеб. заведений. / К. Н. Поливанова. – Москва : Академия, 2000. – 184 с.
- 73 Поливанова К. Н. Психологическое содержание подросткового возраста / К. Н. Поливанова // Вопросы психологии. – 1996. – № 1. – С.20–33.
- 74 Полищук Е. С. Психологическое благополучие студенческой молодежи с разным уровнем ролевой виктимности / Е. С. Полищук // Психологическая наука и образование. – 2016. – Т. 8. – № 1. – С. 35–44. – URL : [http : // www.psyedu.ru](http://www.psyedu.ru) (дата обращения : 10.12.2021).
- 75 Попов Д. Н. Феноменология социального образа: понятие, уровни, структура / Д. Н. Попов // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2016. – № 3 (27). – С. 36–46.
- 76 Попов П. Л. Образы России в контексте проблематики однополярности либо многополярности мира / П. Л. Попов // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. – 2016. – Т. 17. – С. 85–97.
- 77 Рашитова Л. С. Образ Я в структуре картины мира подростков, оказавшихся в трудной жизненной ситуации / Л. С. Рашитова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Педагогика и психология. – 2017. – № 3. – С. 56–61.
- 78 Ростовская Т. К. Мир ценностей молодого поколения россиян и казахстанцев / Т. К. Ростовская, Т. Б. Калиев // Ценности и смыслы. – 2018. – № 1 (53). – С. 78–89.
- 79 Рябикина З. И. Личность как субъект формирования бытийных пространств / З. И. Рябикина ; ред. В. В. Знаков // Субъект, личность и психология человеческого бытия. – Москва : Институт психологии РАН, 2005. – С. 45–57.

80 Самкова В. А. Мифологемы и проблема репрезентации / В. А. Самкова // *Философия и наука*. – 2017. – № 16. – С. 220–225.

81 Селезнева А. В. Ценностные детерминанты образа России в сознании россиян / А. В. Селезнева // *Международные отношения*. – 2015. – № 3. – С. 341–347.

82 Сергеева О. В. Визуальный язык «красных» и «белых» плакатов периода гражданской войны в России / О. В. Сергеева // *Журнал социологии и социальной антропологии*. – 2017. – Т. 20. – № 4. – С. 210–229.

83 Серкин В. П. Пять определений понятия «образ мира» / В. П. Серкин // *Вестник МГУ. Сер. 14. Психология*. – 2006. – № 1. – С. 11–19.

84 Слободчиков В. И. Антропологический принцип в психологии развития / В. И. Слободчиков // *Вопросы психологии*. – 1998. – № 6. – С. 3–17.

85 Смирнов С. Д. Методологические уроки концепции А. Н. Леонтьева / С. Д. Смирнов // *Вестник Моск. ун-та. Серия 14. Психология*. – 1993. – № 2. – С. 15–25.

86 Смотрина К. В. Общество потребления в отечественной молодежной среде: критический анализ / К. В. Смотрина, В. П. Шалаев // *Труды Поволжского государственного технологического университета. Серия: Социально-экономическая*. – 2016. – № 4. – С. 162–167.

87 Тарасов Д. Ю. Роль понимания в формировании деструктивного образа мира / Д. Ю. Тарасов // *Общество: социология, психология, педагогика*. – 2016. – № 7. – С. 39–43.

88 Тихонова С. В. Социальные сети: проблемы социализации интернета / С. В. Тихонова // *Полис. Политические исследования*. – 2016. – № 3. – С. 138–152.

89 Уринов С. И. Социальные сети как инструмент влияния на массовое сознание / С. И. Уринов // *Философия социальных коммуникаций*. – 2015. – № 2 (31). – С. 18–25.

90 Утробина О. П. Формирование образа будущего России в контексте опыта американской мечты / О. П. Утробина // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. – 2018. – Т. 7. – № 1А. – С. 161–170.

91 Фролова С. В. Социально-когнитивные типы переживания реальности и приверженность своей стране / С. В. Фролова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Акмеология образования. Психология развития. – 2018. – Т. 7. – № 3. – С. 270–277.

92 Холова Л. А. Религиозная идентичность в интернет-пространстве: социокультурный аспект / Л. А. Холова // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2017. – № 4 (53). – С. 165–170.

93 Хорошилов Д. А. «Социальное воображаемое» в психологической структуре повседневности / Д. А. Хорошилов, Д. С. Машков // Психологические исследования: электронный научный журнал. – 2017. – Т. 10. – № 56. – С. 6. – URL: [http:// www.psystudy.ru](http://www.psystudy.ru) (дата обращения: 10.12.2021).

94 Чеканцев П. А. Современная визуальная культура и проблемы художественного образования / П. А. Чеканцев // Преподаватель. XXI век. – 2017. – № 2 (1). – С. 163–169.

95 Шевченко О. М. Ксенофобия как эффективная технология современных информационных войн / О. М. Шевченко, Л. Л. Штофер // Гуманитарий Юга России. – 2015. – № 1. – С. 98–108.

96 Шиян В. Н. О социально-культурных укладах жизни людей: взгляд на методологические аспекты исследования России / В. Н. Шиян // Власть и управление на Востоке России. – 2017. – № 2 (79). – С. 84–91.

97 Шмелева О. Ю. «Образ государства» как категория политической науки: теоретико-методологические аспекты изучения / О. Ю. Шмелева // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. – 2017. – Т. 13. – № 4. – С. 23–36.

98 Шукшина Л. В. Влияние информационного общества на профессиональные иллюзии современных студентов / Л. В. Шукшина, И. А. Корецкая, Ю. В. Бажданова, В. А. Ермаков // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. – 2016. – Т. 5. – № 5А. – С. 76–85.

99 Шулева Е. И. Взаимосвязь образа мира и индивидуально-психологических особенностей подростков / Е. И. Шулева // Гуманитарно-педагогические исследования. – 2018. – Т. 2. – № 1. – С. 62–68.

100 Эльконин Д. Б. Введение в психологию развития (в традиции культурно-исторической теории Л. С. Выготского) / Д. Б. Эльконин. – Москва : Трикола, 1994. – 167 с.

101 Эльконин Д. Б. Избранные психологические труды / Д. Б. Эльконин. – Москва : Педагогика, 1989. – 560 с.

102 Эльконин Д. Б. Послесловие // Выготский Л. С. Собрание сочинений : в 6 т. Т. 4. Детская психология / Д. Б. Эльконин. – Москва : Педагогика, 1984. – С. 386–403.

103 Яковленко А. Е. Студенты современного мира: цели, стремления / А. Е. Яковленко // Science Time. – 2014. – № 7. – С. 437–441.

104 Cantor N. Perceptions of Situations Prototypes and Person-Situation Prototypes. Towards a psychology of situations: An interactional perspectives / Ed. by D.Magnusson. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1981. P. 230–244.

105 Forgas J.P. Episode cognition: Internal representations of interaction routines. Advances in experimental social psychology / L.Berkowitz (Ed.). 1982. V.15.

106 Goffman E. The neglected situation. Amer. Anthropol. 1964. V. 66. 5. Part. 2.

ГЛАВА II. ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ В ЭЛЕКТРОННОМ МОНИТОРИНГЕ СОЦИАЛИЗАЦИИ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ

2.1 Проблема обратной связи и барьеры восприятия диагностической информации

Электронный мониторинг субъективного аспекта социализации молодежи имеет высокую социальную актуальность и интерес для разного уровня субъектов молодежной социализации – учащихся, родителей, психологов, администрации образовательных учреждений, территориальных органов управления образованием и молодежной политики, исследователей. Различные субъектные позиции заинтересованных сторон являются источником потенциальных барьеров в восприятии прогностической информации, что побуждает рассматривать многоуровневую обратную связь как самостоятельную проблему в организации мониторинга.

Электронный мониторинг субъективного аспекта социализации молодежи разрабатывается с целью выявления разнообразия вариантов и новых тенденций в молодежной социализации, а также для выявления благоприятных и неблагоприятных особенностей образовательной и семейной среды. При этом мы рассматриваем учащуюся молодежь как социально-демографическую группу, выделяемую на основе возрастных особенностей, социального положения и характеризующуюся специфическими интересами и ценностями. Нами исследовалась молодежь в возрасте от 14 до 22 лет.

Электронный мониторинг сочетает в себе анонимность, широкий охват респондентов – это учащаяся молодежь целого региона – и одновременно обеспечивает привязку данных к конкретным образовательным учреждениям и учебным группам. Мониторинг субъективных аспектов социализации молодежи отличается широким кругом заинтересованных лиц, имеющих свои специфические позиции и специфические возможности в молодежной социализации. Это сами респонденты – учащиеся, их родители, психологи, педагоги и администрация образовательных учреждений, территориальные органы образования и молодежной политики. *Эффективная обратная связь* с респондентами и участниками образовательного про-

цесса является принципиальным условием функционирования самого мониторинга, т. к. добровольное и анонимное участие в мониторинге возможно только на основе личной заинтересованности.

Информирование участников о результатах психологического исследования является обязательным условием исследования, предусмотренным этическим кодексом психолога Российской Федерации [23].

Обеспечение эффективной обратной связи представляет отдельную проблему в организации мониторинга, обусловленную двумя факторами.

Во-первых, принципиальные различия заинтересованных лиц – потенциальных «пользователей» результатами мониторинга – накладывают особые требования к организации и к содержанию обратной связи с ними.

Во-вторых, прикладные задачи мониторинга тесно связаны с исследовательскими задачами. Исследовательские задачи: выявить и описать имеющиеся тенденции развития, выявить новые тенденции; определить вариативность и статистическую норму регистрируемых показателей; уточнить и обновлять субъективные индикаторы благоприятной/неблагоприятной социальной среды. Поисковый характер исследования обуславливает неопределенность в интерпретации данных на промежуточных этапах исследования, когда возникает организационная необходимость в обратной связи с участниками мониторинга [2].

Большинство работ зарубежных исследователей посвящены обратной связи со студентами в процессе обучения. Так Harms, Roebuck [25] разработали рекомендации о том, как правильно давать и получать обратную связь со студентами. Н. Jones, L. Hoppit, Н. James., J. Prendergast, S. Rutherford, К. Yeoman, М. Young [26] исследовали обратную связь на отзывы о курсовых работах студентов. E Pitt, L. Norton [29] в качестве обратной связи рассмотрели первичные реакции студентов на оценку их работ.

Обратная связь с респондентами и заинтересованными лицами становится проблемой, когда исследование является поисковым, когда оно не завершено и его результаты не получили экспертной оценки, когда отсутствуют статистические меры для оценки данных, и данные допускают многозначную интерпретацию. Эти проблемы подняты в работах зарубежных клинических психологов. Особенно актуальна проблема обратной связи в связи с возможными негативными эффектами. Обсуждается проблема обратной связи с родителями и влияния на них полученной информации. Анализируется *процедура согласия* с заинтересованными лицами, на которой

формируются ожидания от будущей обратной связи. В психологии образования изучение обратной связи с учащимися показывает необходимость позитивной обратной связи. Обнаружены преимущества нарративных оценок по сравнению с балльными и буквенный формат обратной связи по сравнению с числовым. Однако отсутствие обратной связи учащиеся могут компенсировать саморефлексией, сравнивая себя и идеальные образцы [24; 27].

Обратная связь сопровождается *барьерами восприятия* со стороны заинтересованных лиц. Так, в исследованиях форсайта в сфере производства и управления [10] выявлены психологические факторы негативного отношения к социально-психологическим прогнозам. Многие из этих факторов, на наш взгляд, не являются узко отраслевыми и могут быть распространены и на прогнозирование социально-психологического развития молодежи в сфере образования. В образовательной среде можно ожидать следующие эффекты, описанные автором:

- невнимание и недоверие к прогнозированию как формальному процессу, не затрагивающему текущих интересов образовательного учреждения;
- отчуждение и негативизм по отношению к внешне заданной информации;
- стремление к инерции в образовательной деятельности как неизбежная реакция на перегрузку инновационными «внешними» инструкциями.

Кроме того, акценты прогнозирования на негативных аспектах, сужают кругозор и стратегическую гибкость, препятствуют формулированию отчетливых и долгосрочных целей совместной деятельности и снижают устойчивость организации к изменениям [10].

К. Герген [24] также отмечает эту проблему как общую для социально-гуманитарных исследований. Он утверждает, что «отзеркаливание» какой-либо проблемы приводит лишь к консервации ее в научном и общественном сознании. Необходимо акцентировать не проблемы, но возможности их решения. Кроме того, автор констатирует, что научные отчеты утомительны, либо непроницаемы для широкой публики (*wearisome or impenetrable to the public at large*), герметически дистанцированы (*hermetically distanced from*) от окружающей культуры; традиционные попытки решить проблемы с помощью научных исследований разочаровывающи или неэффективны. Герген призывает к расширению социальной ответственности исследователей, отмечая со-

временную тенденцию к поиску новых способов связи исследователей с пользователями информации. В качестве примеров он называет практики благодарственного исследования (*appreciative inquiry*), открытого диалога, публичных бесед, многостороннего открытого диалога.

Мы относим все вышеназванные проблемы исследований в социально-гуманитарной области к организации обратной связи с заинтересованными лицами.

В данной главе мы делаем акцент на необходимости *многоуровневой обратной связи* в мониторинге социализации молодежи. Данная проблема возникает в случае различий между заинтересованными лицами, принадлежащими к *разным уровням субъектности* относительно изучаемых процессов.

Мы выделяем следующие уровни субъектов молодежной социализации:

- на индивидуальном уровне – это респонденты, участники мониторинга;
- на уровне семьи – родители респондентов;
- на уровне учебной группы, образовательной организации, представителями которой являются школьный психолог, педагоги, администрация образовательного учреждения;
- на уровне территории – органы образовательной и социальной молодежной политики.

Цель данного исследования: сформулировать принципы и обосновать алгоритмы обратной связи в мониторинге субъективного аспекта социализации учащейся молодежи для трех уровней пользователей:

- 1) уровень респондентов;
- 2) микросоциальный уровень (школьные психологи, родители, учителя, школьная администрация);
- 3) территориальный уровень: территориальные органы образования и молодежной политики.

Каждый уровень заинтересованных сторон *как субъектов социализации* имеет свой *предмет* деятельности, *цели* и *ценности*, располагает специфическими *средствами* (механизмами) социализации. Каждый уровень субъектов молодежной социализации имеет специфическую *концептуальную модель* социального развития молодежи. Мы полагаем, что концептуальная модель исследователя должна быть преобразована в соответствии с

имплицитными моделями социализации для каждого уровня заинтересованных сторон, что позволит снизить барьеры обратной связи.

Концептуальная исследовательская модель субъективных аспектов социализации молодежи, используемая в мониторинге, основана на психологических концепциях *социальной ситуации развития* Л. С. Выготского, М. И. Лисиной, А. В. Петровского, К. Н. Поливановой и др. [6; 9; 15; 17;]. Современные психологические концепции социальной ситуации развития выделяют в качестве основного предмета анализа ее субъективный аспект, отраженный в категориях ценностей и мотивов, позиции (Л. И. Божович), персонализированных значимых других (А. В. Петровский, В. А. Петровский), ориентирующего образа (О. А. Карабанова), отношения, события (В. И. Слободчиков), смысла, идеальной формы (Д. Б. Эльконин), переживания (К. Н. Поливанова). Субъективный аспект позволяет рассматривать социальную ситуацию развития многовариативно и индивидуализированно [5; 15; 16; 7; 20; 22; 17].

В развитии данных концепций И. А. Николаевой создана модель субъективного аспекта социальной ситуации развития как *образа социального мира*, который репрезентирован образами других людей в сознании индивида, включенных в ценностно-смысловую структуру индивидуального сознания [11].

Авторская модель учитывает принцип ценностно-смысловой организации сознания и имеет три уровня рассмотрения субъективного аспекта социальной ситуации развития:

1) социальный (ролевой, демографический и институциональный) состав других людей, включенных в социальную ситуацию настоящего периода жизни субъекта (доступных сознанию респондента);

2) спектр социально-перцептивных атрибутов других людей, отражающих эмоциональную направленность личности и содержание актуальных личностных ценностей;

3) ценностно-смысловые отношения к себе другим в системе критериев «идеальное – Я – антиидеальное». Триада критериев «идеальное – Я – антиидеальное» является наиболее обобщенной имплицитной оценочной шкалой, которая организует всю систему отношений индивида. Структура образов других людей в системе указанных критериев репрезентирует субъек-

ективную иерархию социальных атрибутов и личностных ценностей, представляет содержание образов других людей в категориях «идеалы», «анти-идеалы», образы «лучше меня», «хуже меня», «равноценные мне».

Данная система образов респондента раскрывает структуру ориентиров в развитии личности, ценностно-смысловые конфликты во внутреннем мире субъекта, структуру и содержание его личностной (И. А. Николаева) [12; 13] и социокультурной идентичности (М. В. Шакурова) [21]. Другими словами, ценностно-смысловая организация индивидуального сознания раскрывает структуру значимых социальных отношений индивида, – то, что можно назвать субъективным образом социального мира (И. А. Николаева) [11] или индивидуальной социальной ситуацией развития (И. А. Николаева, Р. В. Овчарова) [28].

Объективный аспект социальной ситуации развития – это социальная среда и взаимодействие с ней субъекта. Социальная среда представлена функционированием социальных институтов, групп, индивидов.

Благоприятная среда – это развивающая среда, утверждающая самоценность и субъектность человека, предоставляющая интегрированный социокультурный опыт человечества в форме социальных и культурных ценностей, и культурных средств – технологий их достижения. Благоприятная среда предоставляет человеку свободу в открытии новых проблем и попытках их решения, поддерживая его *в сотрудничестве, совместности, событии* (В. И. Слободчиков) [20].

Неблагоприятная среда – лишает человека безопасности, самоценности, субъектности, *отчуждает* его от фундаментальных индивидуальных потребностей, от осмысленной деятельности и глубоких отношений, предоставляет квази-культурные антигуманные образцы ценностей и средств их достижения (насилие, отрицание человечности и красоты, разрушение); искусственно ограничивает, сужает пространство социального действия, либо не дает никаких ориентиров в социокультурном пространстве. Неблагоприятная среда – это среда отчуждения.

Благоприятное развитие личности и благоприятный прогноз – это возможность расширения личного опыта, реализация субъектности и самореализация. В благоприятном развитии личностные ценности и цели соответствуют фундаментальным потребностям индивида и общества, ресурсы

личности релевантны достижению целей (В. Г. Асеев), существует возможность формирования ресурсов, отсутствуют непреодолимые преграды в достижении целей и реализации ценностей.

В традиционной модели развития личности имеется два основных фактора развития: фактор личности и фактор среды. Для респондента главным фактором в его имплицитной модели развития является он сам, его субъектность – собственные цели, ценности и личные ресурсы. Для представителей образовательной среды (педагогов, психологов, администрации) целесообразно перенести акцент на значение благоприятной/неблагоприятной развивающей среды, которая является *предметом их деятельности*.

Имплицитная модель развития с позиций индивидуального респондента (подростка, юноши) имеет свои ключевые концепты. Это «мои интересы», «события жизни», «самое главное» (личностные ценности), «цели», «средства достижения целей», «препятствия». В этом контексте основная возможность мониторинга для подростка (юноши) – способствовать осознанию своих фундаментальных потребностей, личностных ценностей, личных ресурсов в их достижении, повысить уверенность респондента, информировать о возможной помощи в трудной ситуации.

Имплицитная модель развития с позиций представителей «социальной среды» обусловлена задачами *создания благоприятной развивающей среды и коррекции дисфункциональной семейной или школьной среды*, (если обнаруживается дисфункция). Поэтому имплицитная модель на данном уровне включает в качестве основных концептов характеристики «среды». Это «референтные и антиреферентные группы» (и институты социализации), групповые и институциональные ценности, характер социализирующего влияния группы (института) на личность и др.

Значимость прогностической информации обусловлена связью информации с интересами и потребностями получателей информации.

Понятность и приемлемость диагностической и прогностической информации обеспечивается *соответствием* между *концептуальной моделью развития* и *имплицитными теориями развития личности* получателей информации.

2.2 Структура и содержание обратной связи для различных получателей информации

Обратная связь с учащейся молодежью. Далее рассмотрим специфику обратной связи для каждого уровня получателей информации.

Принципы обратной связи с респондентами следующие:

– *моментальность.* Индивидуальная характеристика выдается сразу после выполнения задания;

– *защищенность личной информации.* Индивидуальная характеристика предъявляется однократно и доступна только самому респонденту. Респондент может ее скопировать и сохранить по своему желанию;

– *безоценочность и объективность.* Характеристика имеет констатирующий характер, не приукрашивает действительность и не скрывает проблемы. При этом в ней не драматизируются индивидуальные особенности;

– *позитивность.* В характеристике сделан акцент на возможности респондента – его личностные ресурсы в достижении целей, связанных с его ценностями.

Итак, основные *концепты в имплицитной модели* социального развития респондента – это концепты, связанные с личной инициативой, личными ресурсами, чувством субъектности. Подобными концептами могут быть: «сфера интересов», «ценности» и «жизненные цели», «ресурсы в достижении целей», «взгляд на мир», оптимизм/пессимизм, «самооценка», «идеалы» и «антиидеалы». Именно такие понятия наиболее близки учащимся как субъектам своей жизни. Эти понятия составили структуру проектируемой индивидуальной социально-психологической характеристики для обратной связи с респондентами. Характеристика включает три раздела.

1 Где происходят основные события вашей жизни?

1.1 События жизни связаны с ...

1.2 Мысли чаще заняты ...

1.3 Области интересов ...

1.4 Вне зоны интересов ...

2 Ценности и цели

2.1 Ведущие ценности ...

Достижение целей, связанных с этими ценностями, принесет наибольшую радость и осмысленность жизни.

2.2 Личные ресурсы в достижении целей ...

3 Общий взгляд на мир

3.1 Оптимизм / пессимизм ...

3.2 Самооценка ...

3.3 Чувство уникальности или общность с другими ...

3.4 Отношение к антиидеалам ...

Первый раздел. Информация данного раздела основана на социальной категоризации образов других людей. В текущей версии мониторинга заданы следующие категории «других»: родители, родственники, старше / не старше, мужской / женский пол, одноклассники (однокурсники), работники образовательного учреждения, друзья, интернет-знакомые; литературные и киногерои, герои компьютерных игр; «звезды» (политика, спорт, бизнес, шоу-бизнес, наука, искусство и литература); армия; Курганская область, зарубежье; животные (приложения А–Е).

В пункте 1.1 «События жизни» перечисляются актуальные для респондента социальные (институциональные) группы с наибольшей частотой встречаемости. Пример: «События жизни чаще связаны с другими людьми мужского пола (%), не старше респондента (%), интернет-знакомыми (%), героями компьютерных игр (%)».

В пункте 1.2 «Мысли чаще заняты» обобщается направленность социальных отношений: на реальное/виртуальное общение; на близкий круг – на вымышленных героев – на известных личностей («звезд»).

В пункте 1.3 «Области интересов» указаны сферы социальной жизни, соответствующие вышеуказанным социальным группам или институтам. Например, частота упоминания родственников соответствует сфере интересов «семья», а частота упоминания работников школы (вуза) и одноклассников (студентов) – сфере интересов «учеба».

В пункте 1.4 «Вне зоны интересов» перечисляются категории, отсутствующие в социальных атрибутах «других людей», что указывает на ограниченность, незначимость или отсутствие социального опыта в данной сфере.

Второй раздел «Ценности и цели» содержит два пункта. В пункте «Ведущие ценности» выделены ценности, соответствующие социально-перцептивным атрибутам идеализированных других людей. Ценностная категоризация социально-перцептивных атрибутов в текущей версии мони-

торинга соответствует категориям эмоциональной направленности признаков (Б. И. Додонов). В характеристике каждая ценностная категория (ценность) иллюстрируется собственными словами респондента. Пример: «Ведущие ценности: альтруистические («верность», «самый добрый», «всегда поможет»); практические («автолюбитель», «мастер»)). Данный пункт завершается утверждением: «Достижение целей, связанных с этими ценностями, принесет наибольшую радость и осмысленность жизни», что подчеркивает необходимость связывания ценностей и целей в жизни личности. Тем самым мы побуждаем респондента не только к осознанию своих ведущих ценностей, но и к размышлению о своих перспективных целях.

В пункте *«Личные ресурсы достижения целей»* перечисляются ценности–средства (по терминологии М. Рокича). «Ценности–средства» – это ценностные категории, запечатленные в образах других людей, имеющих ценностно-смысловые оценки респондента «выше, лучше меня самого (ой)» и в отвержении симметричных негативных признаков тех, кто «хуже, ниже меня». Содержание ценностей – средств также конкретизируется собственными словами респондента. Пример: «Личные ресурсы достижения целей: ответственность («не предаст», «держит слово», «обязательный»), общительность («душевный(ая)», «доброжелательность», «дружелюбный») и т. д. Фиксация внимания на позитивных качествах других, оцененных респондентом «выше, лучше меня» – это «зона ближайшего развития» личности; это качества, которые включены в образ «желаемого и возможного Я». Мы полагаем, что фиксация внимания респондента на этих качествах как на ресурсах личности повышает осознанность и уверенность в себе.

Третий раздел характеристики – «Общий взгляд на мир». Утверждения данного раздела также основаны на распределении оценок других людей в координатах «идеальное – Я – антиидеальное». Основные показатели – это частоты оценок «выше среднего», «равноценных Я», высота самооценки, частоты «идеальных» и «антиидеальных» оценок (максимально высоких и крайне низких оценок) других людей. Итоговая запись данного раздела может иметь вид: «3.1 Вы – большой оптимист. 3.2 Самооценка высокая. 3.3 Вы чувствуете свою индивидуальность, при этом часто воспринимаете других наравне с собой. 3.4 Представление об идеалах: Вы умеете видеть лучшее в людях. 3.5 Отношение к «антиидеалам»: Вы не верите, что есть люди, состоящие из одних недостатков. Вы верите, что в каждом есть что-то хорошее». В случае ярко выраженных негативных показателей «взгляда

на мир» в данном разделе появляется запись: «Вам встречается много «плохих» людей. Ваши «антиидеалы» – это воплощение (указываются «антиценности», противоположные ведущим ценностям ...). Не стоит преодолевать трудности в одиночку. Посоветуйтесь с теми, кому доверяете. Телефон доверия для подростков и юношества : 8-800-2000-122».

Итак, характеристика лаконична, не имеет оценочных суждений, акцентирует цели, ценности, личностные ресурсы, связывая их со словарем самого респондента. Характеристика объективирует имплицитную позитивную идентичность респондента, его образ желаемого и возможного – образ будущего. Одновременно характеристика отражает личностные проблемы, не драматизируя их, но побуждая к их осмыслению и к обращению за помощью.

Таким образом, основным содержанием обратной связи является не соотнесение результатов с нормативными значениями (поскольку их нет на данном этапе) и не диагностическая категоризация вариантов развития, а структурирование ассоциативного, слабо осознаваемого содержания сознания респондентов. Мы предполагаем, что данный вариант обратной связи как возвращение респонденту его собственной информации в структурированной систематизированной форме имеет полезный эффект в осознании своей социально-психологической позиции (приложения В; Г).

Результаты апробации обратной связи с респондентами. Апробация обратной связи проводилась на этапе работы с бумажной формой сбора данных в группе старшеклассников в оздоровительном лагере (25 чел.) и студентов 2-го курса (5 чел.).

После выполнения заданий мониторинга и получения ими характеристики, респондентов просили оценить информацию каждого раздела характеристики по 4-балльной системе:* 1 балл – значимость, новизна, истинность информации отсутствует; 2 балла – оценка ниже среднего; 3 балла – выше среднего; 4 балла – высокая значимость, новизна и истинность информации. Критерии «значимость», «новизна» и «истинность» не разделялись, а представляли один синкретический критерий, в котором преобладает эмоциональное отношение к полученной информации.

* Критерий «значимость, новизна, истинность» – синтетический, отражает обобщенное впечатление от характеристики, т. к. неподготовленному эксперту трудно разделить и оценить эти свойства информации.

Таблица 1 – Реакция респондентов на содержание обратной связи в форме «пожеланий», которые они бы хотели услышать

<p>Пожелания, которые хотели бы услышать респонденты в свой адрес</p>	<p>Эмоциональная направленность и ценностная категория пожелания</p>
<p>«Чаще проводить время со своими близкими», «Дарить любовь и заботу», «Больше слушать маму», «Любить и быть любимым», «В ближайшие 5 лет завести семью», «Встретить девушку»</p>	<p>Альтруистическая, семья и близкие</p>
<p>«Важно уметь повышать свою самооценку. Не стесняйся говорить то, о чем думаешь», «Я желаю найти себе наконец-то себя», «Оставаться таким же. Продолжить быть открытым миру, людям», «Начать любить и уважать себя», «Продолжать в том же духе, ценить себя. Больше толерантности», «Нормальная самооценка – это очень важно»</p>	<p>Самоуважение, самореализация</p>
<p>«Я все могу», «Смелости, не бояться идти вперед», «Добиваться своих целей», «Мечтай! И никогда никого не слушай!», «Продолжать мечтать», «Сделать все, чтобы мечты сбылись», «Начать путешествовать»</p>	<p>Пугнические, глорические, романтические эмоции. Самоценность</p>
<p>«Не переставать учиться», «Правильно питаться и пойти в зал», «Быть более ответственным», «Расширить область интересов», «Начать изучать английский язык», «Радоваться каждому дню», «Найти хороших друзей», «Поступить в хороший вуз», «Побольше уделять времени своему здоровью»</p>	<p>Инструментальные ценности самореализации</p>
<p>«Я мечтаю уговорить родителей, чтоб мы завели собаку», «Велосипед!», «Хорошей учебы и закрытой сессии. Прекрасных каникул и веселого праздника»</p>	<p>Коммуникативные эмоции. Предметные, дефицитарные ценности. Ценности коммуникации</p>

Кроме того, респондентов просили написать, какое пожелание или совет они бы хотели услышать для себя после прочтения характеристики. В таблице 1 мы приводим список «пожеланий». Содержание и эмоциональ-

ная модальность «пожеланий» раскрывают характер переживаний или размышлений респондента после прочтения характеристики. Как следует из таблицы, подавляющее большинство респондентов имеют позитивное настроение после тестирования, их суждения в основном отражают цели и ценности самореализации, саморазвития, альтруистические ценности.

Среднегрупповые оценки разделов характеристики составили: 3,5 балла (I раздел); 3,5 балла (II раздел); 3,7 баллов (III раздел). Только один респондент дал оценки I и II разделов в 2 балла (ниже среднего). Это случай респондента с низкой самооценкой и с пожеланием «Важно уметь повышать свою самооценку. Не стесняйся говорить то, о чем думаешь». Данное пожелание и «протестную» оценку характеристики можно считать благоприятной реакцией – это «проба протеста» – проба овладения страхом «выразить свое мнение».

Основываясь на результатах пилотажного исследования, мы полагаем, что обратная связь с респондентами подросткового и юношеского возраста в мониторинге может быть основой для коррекционно-развивающей работы в образовательных учреждениях, а также социального прогнозирования работы с молодежью в регионе.

Обратная связь для психологов образовательных учреждений. К проблеме мониторинга как вида профессиональной деятельности психолога обращались С. В. Алехина и Р. М. Битянова [2]. А. Л. Леутиной специально выделено его значение в социальном и педагогическом прогнозировании в процессе социализации детей [8]. В разработке обратной связи с психологами образовательных учреждений мы учитывали оценку нашей методики для диагностики образовательной среды, данную Ю. Г. Панюковой, а также использование методики для изучения воспитательной среды школы в работах М. В. Шакуровой [14; 21]. В частности, М. В. Шакурова, рассматривая проблему педагога-референта в формировании идентичности школьников, использовала следующие показатели: а) как часто школьники включают в число значимых других классного руководителя; б) какими характеристиками сопровождают этот выбор; в) в какую группу («позитивный эталон», «негативный эталон», «рядовой») они включают классного руководителя. М. В. Шакурова выделила варианты «школьной», «семейной», «персональной», «дружеской» локализации значимых других для школьников и их сочетания. Согласно автору, «локализация» выборов

школьников в определенных сферах или социальных группах выявляет референтные группы и указывает направления воспитательной «консолидации» с ними [21] (приложение А).

В обратной связи отражается субъектная позиция участников мониторинга. Принцип субъекта в психологии разработан К. А. Абульхановой [1]. Понятия «субъект» и «субъектная позиция» раскрыты в работе Н. С. Аринушкиной [3]. Модель и технология развития субъектной позиции предложены М. Р. Битяновой и Т. В. Бегловой [4]. Сущность и особенности развития субъектной позиции родителей отражены в работе Т. П. Симаковой [19].

В обратной связи для школьных психологов мы выделили следующие основные концепты:

– *актуальность социальных групп* (институтов социализации) для респондентов. Актуальность социальной группы (института социализации) для респондентов проявляется в частоте мысленного обращения к данной группе. Особый интерес представляет актуальность образовательного учреждения для учащихся;

– *«ценностный потенциал» отдельных социальных групп* (или институтов социализации). В нашем контексте – это ценности, транслируемые группой (социальным институтом), в восприятии респондента. Особый интерес здесь – это ценностный потенциал образовательного учреждения и семьи. Каждая социальная группа через свои групповые ценности и нормы транслирует социальные ценности, но они могут искажаться в индивидуальном восприятии. Это происходит, если есть фальсификация и подмена ценностей в образовательной практике, отчуждение педагога от своей работы и эмоциональное выгорание, обезличивание учащихся в учебном процессе, формальные требования и их формальное исполнение – все это деформирует ценностный потенциал образовательного учреждения и обесценивает школу для учащихся:

– *социальная (и институциональная) структура «идеалов» и «антиидеалов»* (в терминах М. В. Шакуровой, позитивных и негативных «эталонов») и *отношение к миру в целом* представлено частотой «идеальных», «антиидеальных» оценок, оценок «наравне с Я», «выше, лучше меня», «выше среднего». Распределение оценок других людей;

– важна также информация о лояльности к исследованию и о доверии к представителям школы, на что косвенно указывает количество школьников, принявших участие в исследовании, и количество образов других людей, которые они свободно воспроизвели, выполняя задание (т. е. качество выполнения задания) [21].

Проектируемая характеристика учебной группы, которую автоматически получает школьный психолог по завершению тестового периода, имеет семь пунктов (приложения А; Д).

- 1 Какие социальные группы наиболее актуальны для учащихся?
- 2 Какие ценности связаны с социальными группами в восприятии респондентов? (Ценностный потенциал социальных групп).
- 3 В какой степени учащиеся переоценивают (или недооценивают) представителей различных социальных групп? (Имплицитная категоризация групп на «идеалы», «антиидеалы», «выше» или «ниже меня», «равноценные мне», отражающая содержание социальной идентификации учащихся).
- 4 Какова преобладающая оценка социального мира в целом? (Распределение по частоте оценочных категорий: «выше среднего», «идеалы», «антиидеалы», «выше» или «ниже меня», «равноценные мне». Отражает оценочную структуру социальной идентификации учащихся: позитивное/негативное, идеальное / возможное / реальное Я). Характеризует общее мировосприятие учащихся: оптимистичность / пессимистичность, склонность к идеализации / антиидеализации.
- 5 Какие ценности наиболее актуальны для учащихся? (Категоризация ценностей в текущем варианте мониторинга дана в соответствии с классификацией эмоциональной направленности личности Б. И. Додонова).
- 6 Какова высота самооценки учащихся? (Распределение высоты самооценки по категориям «высокая», «нормальная», «ниже среднего», «низкая»).
- 7 Обобщенные социально-психологические портреты «родителей», «одноклассников» (однотруппников), работников образовательного учреждения; а также «идеалов» и «антиидеалов», «выше меня» и «равноценных мне». Обобщенные социально-психологические портреты даны в «терминологии» самих респондентов. Они являются дополнительной информацией.

Каждый пункт групповой характеристики раскрывается в табличной и графической форме и сопровождается пояснительным текстом. Текст составлен таким образом, чтобы его можно было использовать для обсуждения на классном часе в учебной группе, на родительском собрании, на педагогическом совете. Текст содержит указания на индикаторы неблагоприятной и благоприятной школьной и классной среды (таблица 2).

Таблица 2 – Индикаторы благоприятной и неблагоприятной среды социально-психологического развития учебной группы или образовательного учреждения

Параметры среды в восприятии респондентов	Индикаторы благоприятной среды	Индикаторы неблагоприятной среды
<i>Актуальность социальных групп</i> отражает <i>структуру социального влияния (группового, институционального)</i> Определяется частотой мысленного обращения к представителям групп	В сознании респондентов присутствуют образы родителей, педагогов, одноклассников и представителей других социальных групп и институтов социализации	Исключены важнейшие компоненты социальной среды: образы родителей, одноклассников или сверстников, образы взрослых, образы реальных других людей
<i>Референтность социальных групп</i> определяется социально-ролевым составом других, имеющих оценки «выше среднего», «выше (лучше) меня», «идеалы»	Члены семьи, учителя и одноклассники оцениваются «выше среднего», «выше меня самого», «идеалы»	Хотя бы один из членов семьи оценивается «ниже среднего» или «анти-идеал», отсутствуют оценки одноклассников и учителей «выше среднего»
<i>«Ценностный потенциал»</i> семьи, образовательного учреждения, других групп определяется содержанием социально-перцептивных атрибутов представителей этих групп	Образы представителей группы имеют атрибуты альтруистических, познавательных, эстетических ценностей	Образы членов группы не имеют атрибутов добра, истины, красоты

Продолжение таблицы 2

Содержание <i>центральных ценностей</i> определяется преобладанием ценностей в ценностной категоризации социально-перцептивных атрибутов других людей	Имеются атрибуты альтруистических, коммуникативных, гностических, практических, эстетических, глорических, ценностей, ценностей нормативности в описаниях других людей	Отсутствуют атрибуты, указывающие на альтруистические, коммуникативные, гностические ценности
Осознанность и дифференцированность социального восприятия определяется содержанием признаков других людей	В описании других людей преобладают дифференцированные признаки, относящиеся к разным ценностным категориям	В описании других людей преобладают недифференцированные оценки (например, «классный», «нормальный», «хороший/плохой» и т. п. или ненормативная лексика
Нормативность отношений к другим	В описании других людей преобладает ненормативная лексика	Ненормативная лексика
Общее мировосприятие определяется содержанием и соотношением образов «идалов», «антиидеалов», «выше, лучше, чем я», «выше среднего», «равноценных мне»	Преобладают оценки других «выше среднего»	Образы других оцениваются «ниже среднего» в 50 % случаев и чаще

В групповых обсуждениях результатов мониторинга стоит делать предметом обсуждения, в первую очередь, благоприятные аспекты классной и школьной среды и возможности возрастания благоприятных групповых ресурсов. Индикаторы неблагоприятной среды можно использовать лишь как диагностические, но не как «средства воспитательного воздействия».

Проект данной характеристики был обсужден с представителями образовательных организаций и городского инновационно-методического центра (методистами-психологами) (приложение Б). Все эксперты приняли

участие в апробации мониторинга в роли «респондентов», а затем проанализировали полученные ими индивидуальные характеристики и групповую характеристику по 5-балльной системе с точки зрения понятности, новизны и значимости информации для психологов, родителей и администрации образовательного учреждения:

1 балл – понятность, новизна и значимость отсутствует;

2 балла – незначительная;

3 балла – средняя;

4 балла – выше среднего;

5 баллов – высокая понятность, новизна и значимость для психолога, родителей и администрации образовательного учреждения.

На данном этапе формирования обратной связи участвовало всего три эксперта, которые дали оценки каждому пункту групповой характеристики, отдельно для табличной, графической и текстовой части. Усредненные оценки экспертов по каждому пункту распределились следующим образом:

– понятность информации: от 3,7 до 4,3 баллов (в среднем ... баллов);

– новизна информации: от 3,7 до 4,3 баллов (в среднем ... баллов);

– значимость информации: от 4 до 5 баллов (в среднем ... баллов).

Отзыв эксперта включал также оценку этики мониторинга, понятности инструкции и особенностей выполнения заданий. Были отмечены ряд положительных аспектов мониторинга: информативность отдельных пунктов групповой характеристики для планирования воспитательной работы; активизирующий, увлекательный характер заданий для учащихся; возможность выполнять задания учащимся с неразвитым словарным запасом; стимулирование рефлексии учащихся и анализа своего социального окружения. Были сделаны полезные замечания и предложения по представлению информации в характеристике.

Мы расцениваем эту работу экспертов как начальный этап обратной связи. На втором этапе первой группе экспертов будет представлена доработанная версия мониторинга. На третьем этапе запланирована широкая обратная связь со всеми заинтересованными школьными психологами города и области. Они также смогут участвовать в роли респондентов, а затем в качестве экспертов проанализируют индивидуальную и групповую характеристики. Мы полагаем, что эффективная обратная связь может превратиться в долгосрочное сотрудничество.

Таким образом, обратная связь на уровне представителей образовательных учреждений происходит не в форме одностороннего информирования, но в форме многоэтапного и многостороннего сотрудничества для создания наиболее полезного для практики исследовательского продукта.

Обратная связь на уровне территориальных органов управления образованием и социальной молодежной политики. Одним из важных механизмов реализации государственной молодежной политики является расширение практики научных исследований, которые составляют основу социального прогнозирования работы с молодежью.

Эффективная реализации государственной молодежной политики связана с обеспечением устойчивого роста числа молодых людей, обладающих гуманистическим мировоззрением, разделяющих общечеловеческие и национальные духовные, нравственные и гражданские ценности, мотивированных на позитивные действия.

Предмет деятельности территориальных органов образования и молодежной политики – это контроль образовательной и воспитательной деятельности государственных и общественных организаций региона, организация масштабных мероприятий.

Концептуальная модель социализации молодежи на данном уровне, включает управление деятельностью и взаимодействием социальных и образовательных учреждений региона и контроль объективных результатов социализации.

На данном уровне диагностическая информация должна быть максимально обобщена и сгруппирована вокруг объективных параметров сферы образования в регионе, она должна показывать, как объективные параметры среды влияют на субъективные аспекты социализации молодежи, на их восприятие социального мира.

Показатели о связях между объективными параметрами среды (независимые переменные) и субъективными показателями социализации (зависимые переменные) наиболее отвечают данной концептуальной модели. Независимые переменные – это тип образовательного учреждения, возраст учащихся, место проживания (город/село). Зависимые переменные могут быть детализованы и представлять все переменные из групповых характеристик, но могут быть представлены и обобщенным параметром, условно говоря, «показателем восприятия среды как благоприятной/неблагоприятной». Обобщенный показатель может быть представлен квалитетической

моделью, и также будет требовать совместного обсуждения и сотрудничества с представителями территориальных органов.

Обратная связь с родителями. Родители – наиболее заинтересованные лица в краткосрочных и долгосрочных прогнозах относительно будущего их детей и наиболее «чувствительны» к содержанию прогностической информации.

Имплицитная родительская модель развития ребенка, по нашему предположению, включает интерес к ребенку как субъекту и оценку семейной и образовательной среды глазами ребенка.

Индивидуальную информацию о ребенке родителям может дать только сам учащийся по своему желанию. Психолог образовательного учреждения представляет родителям информацию об учебной группе их ребенка (или обо всем образовательном учреждении).

Цель обратной связи для родителей: снизить тревогу, снизить неопределенность относительно будущего, повысить удовлетворенность своими детьми и уверенность в своих детях. Важно отказаться от негативной информации, если она усугубит неблагоприятную семейную среду, заменив констатацию проблем средствами помощи родителям в преодолении проблем.

Для родителей акцент в информации должен быть сделан на уже известных позитивных тенденциях развития подростков и юношей. Это тенденции идеализации подростками своих родителей при внешне негативном поведении в их адрес. Восприятие родителей как образцов высших ценностей – ума, добра и красоты – данная тенденция была выявлена нами в исследованиях 1998 – 2000 гг. (И. А. Николаева), и мы ожидаем ее сохранение [11; 12; 13].

Информация об актуальных ценностях учащихся позволяет осознать родителям большую общность во взглядах на мир со своими детьми, несмотря на демонстративное поведение подростков и юношей. Ценности-цели и ценности-средства подростков и юношей соответствуют социально-значимым ценностям, и это важно знать многим родителям, обеспокоенным потерей контроля над своими детьми.

Информация в групповых характеристиках не является «усыпляющей» родительскую бдительность, поскольку она основана на эмпирически обнаруженных тенденциях. При выявлении негативных тенденций, обратная связь будет акцентировать внутренние ресурсы развития подростка и

средства *коррекции школьной и семейной среды, а не коррекции самого ребенка*. Данное положение должно быть принципиальным для обратной связи и прогноза. Чтобы информация была принята родителями, они должны чувствовать себя уверенными *субъектами управления будущим* своей семьи. Это возможно при высокой родительской самооценке и уверенности в себе. Обратная связь должна укрепить родительскую ответственность за позитивные тенденции и ресурсы своего ребенка и своей семьи.

Таким образом, происходит преобразование исследовательской концептуальной модели субъективных аспектов социализации и результатов мониторинга в «информационные модели» для предполагаемых пользователей: модель развития личности «глазами учащегося» отражена в структуре индивидуальной характеристики; модель семейной и школьной социализации учащихся отражена в групповой характеристике класса; модель социализации молодежи на территориальном уровне отражена в структуре информационного отчета для территориальных органов управления. Организация эффективного мониторинга требует предварительного изучения и апробации исследователями субъектных позиций пользователей относительно изучаемого явления.

Библиографический список

1 Абульханова К. А. Принцип субъекта в отечественной психологии / К. А. Абульханова // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2005. – Т. 2 (4). – С. 3–21.

2 Алехина С. В. Мониторинг как вид профессиональной деятельности педагога-психолога / С. В. Алехина, Р. М. Битянова // Вестник практической психологии образования. – 2005. – № 4 (2). – С. 66–73.

3 Аринушкина Н. С. Об определении понятий «Субъект» и «Субъектная позиция» / Н. С. Аринушкина // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Акмеология образования. Психология развития. – 2009. – № 2 (2). – С. 27–29.

4 Битянова М. Р. Развитие субъектной позиции учащихся: модель и технология / М. Р. Битянова, Т. В. Беглова // Сибирский педагогический журнал. – 2016. – № 5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-subektnoy-pozitsii-uchaschihsya-model-i-tehnologiya> (дата обращения: 08.02.2021).

5 Божович Л. И. Психологические закономерности формирования личности в онтогенезе / Л. И. Божович // Вопросы психологии. – 1976. – № 6. – С. 34–45.

6 Выготский Л. С. Собрание сочинений. Т.4. Детская психология / Л. С. Выготский ; под ред. Д. Б. Эльконина. – Москва : Педагогика, 1984. – 432 с.

7 Карабанова О. А. Ориентирующий образ в структуре и динамике социальной ситуации развития / О. А. Карабанова // Журнал практического психолога. – 2002. – № 4–5. – С. 31–52.

8 Леутина А. Л. Социальное и педагогическое прогнозирование в процессе социализации детей / А. Л. Леутина // Образование и наука. – 2015. – № 1(120). – С. 43–55.

9 Лисина М. И. Проблемы онтогенеза общения / М. И. Лисина ; НИИ общ. и пед. психологии АПН СССР. – Москва : Педагогика, 1986. – 143 с.

10 Нестик Т. Психологические аспекты корпоративного форсайта / Т. Нестик // Форсайт. – 2018. – Т. 12. – № 2. – С. 78–90. – URL: <https://doi.org/foresight-journal.hse.ru/data/2018/06/27/1153268501/6-Нестик-78-90.pdf-78-90.pdf> (дата обращения: 08.02.2021).

11 Николаева И. А. Субъективный образ социального мира как репрезентация социальной ситуации развития личности (на примере подросткового возраста) : дис. ... канд. психол. наук. / И. А. Николаева. – Курган, 2004. – 167 с.

12 Николаева И. А. Новый метод исследования личностных ценностей. Часть 1. Изучение содержания личностных ценностей / И. А. Николаева // Сибирский психологический журнал. – 2010. – № 38. – С. 70–76.

13 Николаева И. А. Новый метод исследования личностных ценностей. Часть 2. Структурные феномены ценностных отношений / И. А. Николаева // Сибирский психологический журнал. – 2011. – № 39. – С. 112–120.

14 Панюкова Ю. Г. Репрезентация студентами образовательного пространства вуза: средовые факторы, индивидуально-психологические особенности / Ю. Г. Панюкова, Л. А. Маковец, В. А. Алябьева // Общество: социология, психология, педагогика. – 2019. – № 10 (8). – С. 66. – URL: <https://doi.org/10.24158/spp.2019.10.8> (дата обращения: 08.02.2021).

15 Петровский А. В. Трехфакторная модель значимого другого // Вопросы психологии. – 1991. – № 1. – С. 7–18.

16 Петровский В. А. Принцип отраженной субъектности в психологическом исследовании личности / В. А. Петровский // Вопросы психологии. – 1985. – № 4. – С. 17–31.

17 Поливанова К. Н. Психология возрастных кризисов : учебное пособие для студентов высш. пед. учеб. заведений/ К. Н. Поливанова. – Москва : Академия, 2000. – 184 с.

18 Поливанова К. Н. Психологическое содержание подросткового возраста / К. Н. Поливанова // Вопросы психологии. – 1996. – № 1. – С. 20–33.

19 Симакова Т. П. Субъектная позиция семьи в современном образовании / Т. П. Симакова // Научно-методический журнал «Концепт». – 2013. – Т. 3. – С. 1426–1430. – URL : // e-koncept.ru/2013/53288.htm. (дата обращения: 08.02.2021).

20 Слободчиков В. И. Антропологический принцип в психологии развития / В. И. Слободчиков // Вопросы психологии. – 1998. – № 6. – С. 3–17.

21 Шакурова М. В. Идентичность личности как показатель наличия воспитательного пространства / М. В. Шакурова // Сибирский педагогический журнал. – 2017. – № 5. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/identichnost-lichnosti-kak-pokazatel-nalichiya-vospitatelnogo-prostranstva> (дата обращения: 08.02.2021).

22 Эльконин Д. Б. Избранные психологические труды / Д. Б. Эльконин. – Москва : Педагогика, 1989. – 560 с.

23 Этический кодекс психолога. – URL: <http://рпо.рф/рпо/documentation/ethics.php> (дата обращения 03.03.2021).

24 Gergen K. J. From Mirroring to World-Making: Research as Future Forming. *Journal for the theory of social behaviour*, 2015. Vol. 45(3). P. 287–310. <https://doi.org/10.1111/jtsb.12075>

25 Harms P., Roebuck D. Teaching the art and craft of giving and receiving feedback // *Business Communication Quarterly*, 2010. 73(4). – P. 413–431. – URL: <https://doi.org/10.1177/1080569910385565>

26 Jones H., Hoppit L., James H., Prendergast J., Rutherford S., Yeoman K., Young M. Exploring students' initial reactions to feedback they receive on coursework // *BioscienceEducation*, 2012. 20(1). – P. 3–21. – URL: <https://doi.org/10.11120/beej.2012.20000004>

27 Moreland R. L., Sweeney P. D. Self-expectancies and reactions to evaluations of personal performance. *Journal of Personality*. 1984. 52(2). P. 156–176. – URL: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1984.tb00350.x>

28 Nikolaeva I. A., Ovcharova R. V. Images of Other People in Consciousness of Respondents: a Diagnostic Model of Implicit Aspects of Young People Socialization // Proceedings of the Ecological-Socio-Economic Systems: Models of Competition and Cooperation (ESES 2019), Advances in Social Science, Education and Humanities Research. Vol. 392. P. 485–489. – URL: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200113.101>How to use a DOI?

29 Pitt E., Norton L. Now that's the feedback I want! Students reactions to feedback on graded work and what they do with it // Assessment & Evaluation in Higher Education, 2017. 42 (4). – P. 499–516. – URL: <https://doi.org/10.1080/02602938.2016.1142500>

ГЛАВА III. РЕЗУЛЬТАТЫ МОНИТОРИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ СУБЪЕКТИВНОГО ОБРАЗА СОЦИАЛЬНОГО МИРА УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ

3.1 Субъективные аспекты образа социального мира учащейся молодежи

Важнейшая роль в субъективном аспекте образа социального мира молодежи принадлежит ценностным ориентациям, соотнесенности доминирующих в обществе ценностей с индивидуальным ценностным миром личности. Систематизированное знание субъективных аспектов социализации молодежи необходимо для эффективного прогнозирования и управления процессом социализации молодежи. Оно позволяет учитывать особенности субъективного восприятия молодежью социальных групп, институтов социализации, сравнивать направление и эффективность их социализирующего влияния. Проблема ценностей студенческой молодежи активно изучается отечественными и зарубежными учеными. Только за последние пять лет получен большой объем данных о ценностной сфере студенчества. В частности, исследованы ценности российской молодежи [9]; структура и динамика ценностных ориентаций студентов [1; 7; 9]; ценностно-смысловая направленность образа будущего студенческой молодежи [11]; выявлены типы – кластеры индивидуальных ценностей [13]; зависимость субъективного благополучия от состава приоритетных ценностей студентов [5; 10; 15; 16]; гендерные, возрастные, социокультурные различия ценностных ориентаций [8, 11, 17]; предложена новая модель структурирования социальных и личностных ценностей, новый метод их исследования [2; 3; 4] и другие. Одной из причин, обуславливающих актуальность проблемы, является динамичность ценностей и смена их приоритетов в обществе.

Согласно А. Н. Леонтьеву [цит. по 11], «образ мира» обозначает согласованные и разделяемые с другими людьми представления о мире. В период обучения в вузе, который приходится на этапы поздней юности и ранней взрослости, закладываются основы формирования образа мира. Формируемый образ мира характеризует особенности пространственно-временной среды жизнеосуществления и ценностно-смысловое измерение. К пространственным характеристикам образа мира студентов авторы относят

социальную среду вуза и их группы членства. Ценностно-смысловыми характеристиками образа мира выступают ценностные ориентации личности, их осознанность, внутреннее принятие и реализованность в жизни, а также общая осмысленность жизни и осмысленность ее отдельных временных локусов – прошлого, настоящего и будущего, определяющие актуальное смысловое состояние личности [11].

Жизненный мир охватывает все аспекты объектов и явлений действительности, которые отмечены субъективным и субъектным отношением человека, а *образ социального мира* – это образ социальных объектов и явлений, представленных, прежде всего, образами себя и других людей. Образ социального мира (ОСМ) рассматривается как репрезентация и конструирование социальной ситуации развития личности на всех уровнях сознания, в том числе слабо рефлекслируемых [2; 3; 4]. Это понятие подчеркивает целостный характер отношения человека к социальному аспекту жизненного мира

Ценностные отношения – это отношения к другим в ценностном аспекте, т. е. переживание большей или меньшей ценности (не-ценности) другого в соответствии с системой личностных ценностей. Ценностные отношения основаны на личностных ценностях субъекта и репрезентируются в ценностных оценках. Ценностной оценке подвергается каждый объект взаимодействия человека с миром, но в нашей работе всю систему ценностных отношений личности мы ограничим важнейшей сферой отношений «Я – Другие» [4].

Исследование, проведенное Государственным университетом управления, подтвердило приоритет нематериальных ценностей в представлениях студентов. Из них в представлениях молодежи о счастье доминирует ценность самореализации. Большинство студентов полагают, что она связана с борьбой и преодолением. Большая часть молодежи с уверенностью и оптимизмом смотрит в будущее и уверены, что добьются в жизни большего, чем их родители. Однако не все ценности российского общества одобряются молодыми людьми. Студенты умеренно интересуются политикой. Результаты исследования указывают на достаточно высокие протестные настроения молодежи [7]. О. V. Maslova, D. A. Shlyaxta, M. S. Yaniczkij [13] выявили три типа (кластера) студентов университета, отличающиеся по системам индивидуальных ценностей. Это традициона-

листы-универсалисты, традиционалисты-конформисты и искатели социального превосходства. Первые два типа имеют общую иерархию ценностей (по Ш. Шварцу): лучшие традиции, универсализм, доброжелательность и соответствие. Названные ценности служат для студентов средством обретения чувства благополучия и стабильности семьи, общества и мира в целом. Имея социальную направленность, они склонны жертвовать личными интересами и предпочитать коллективные действия. Структура ценностей третьего типа (искатели социального превосходства) во многом противоречит вышеупомянутым типам. Для этих студентов присущи эгоцентризм; сосредоточенность на лидерстве, превосходстве и индивидуальных достижениях. Они более амбициозны и открыты для перемен [13].

У современных студентов в структуре ценностных ориентаций присутствуют как общие, так и специфические особенности, сформированные под влиянием возраста и пола. Так, С. В. Мерзляковой с соавторами [1] было доказано, что принадлежность к мужскому полу определяет развитие таких ценностных ориентаций, как интеллектуальные, физические и материальные. Принадлежность к женскому полу характеризуется выделением в качестве приоритетных социальных ценностей, ценностей семьи и гуманизма.

R. Vilar, J. H. Liu, V. Gouveia [17] изучали возрастные и половые различия в человеческих ценностях в 20 странах мира. Результаты показали, что все параметры ценностей по важности меняются в течение жизни, и что мужчины и женщины различаются на большинстве этапов жизни. В частности, молодые люди набрали меньше баллов, чем пожилые люди, по социальным ценностям и больше по личностным. Взаимодействие между возрастом и полом показало, что мужчины и женщины в молодости идентичны по ценностям возбуждения и по интерактивным ценностям в старости. О. Г. Хрипуновой с коллегами [8] обоснованы гендерные различия в развитии ценностных ориентаций студенческой молодежи: у юношей наиболее развиты финансовые и физические ценностные ориентации; у девушек высокие показатели получили семейные, социальные и общественные ценности.

О. I. Danilenko и Ch. A. Tsaturyan [12] выявлено, что состав приоритетных ценностей в группах с высоким и средним уровнем субъективного благополучия практически идентичен. Он включает в себя счастливую се-

мейную жизнь, любовь и наличие хороших и верных друзей. Список приоритетных ценностей молодых людей с низким уровнем субъективного благополучия принципиально отличается от него: уверенность в себе, финансово обеспеченная жизнь, свобода как независимость в действиях. У студентов с низким уровнем субъективного благополучия выявлено существенное несоответствие в оценке значимости и доступности личных ценностей.

Исследование В. С. Чернавской и В. А. Погорской [10] показало, что для группы молодых людей с высоким уровнем субъективного благополучия характерен более высокий уровень согласованности ценностно-смысловой сферы личности, способность к систематизации своих жизненных планов и сценариев.

Исследование F. M. Sortheix и S. H. Schwartz [15, 16] обнаружило, что открытость к изменению ценностей положительно коррелирует с субъективным благополучием, а ценности сохранения (самозащита) – отрицательно. Открытость к изменению ценностей соотносится положительно с субъективным благополучием; ценности самопревосходства – менее положительно; природоохранные ценности – более отрицательно, ценности самосовершенствования – менее отрицательно.

Лонгитюдное исследование динамики ценностных ориентаций П. Ю. Тазова [7] выявило, что ядро ценностной системы студентов остается стабильным и не претерпевает значительных изменений. Растет популярность таких ценностных ориентаций, как «самореализация», «приятное времяпрепровождение», «патриотизм». Теряют популярность такие ценностные ориентации, как «гражданский долг», «мнение окружающих о тебе». Усиливается запрос на эмпатию и толерантность.

Студенческий возраст является сензитивным для становления системы ценностного поля личности. Ценностное поле личности студентов отражает их потребности и интересы. Например, в связи с актуальностью создания своей собственной семьи наблюдается совпадение ценностных полей студентов разного пола, необходимое для взаимопонимания в семье в возрасте 21–22 года. К концу обучения в вузе повышается значимость ценностей профессиональной деятельности и т. д. Социокультурная среда учебного заведения, которая базируется на ценностях и нормах, сложив-

шихся в современном обществе, оказывает влияние на формирование студенческой молодежи, обуславливают становление ее системы ценностей [5].

Определяя понятие «образ мира», С. В. Серкин [6] ориентируется на выделение значимого (существенного, функционального) для системы реализуемых субъектом деятельностей, определяющих восприятие мира. Образ мира является индивидуализированной основой восприятия. Образ мира – субъективная прогностическая модель будущего.

Человеческий образ мира имеет деятельностную и социальную природу. Особый статус в образе мира имеет *образ «Я»*. *Образ другого* человека занимает промежуточное положение между предметным образом и образом «Я». И. А. Николаева [14], рассматривает образ социального мира как репрезентацию и конструирование социальной ситуации развития личности на всех уровнях сознания, в том числе слаборефлексируемых. Такое понимание образа социального мира является в настоящее время наиболее актуальным. Понятие «образ социального мира» передает идею субъективного аспекта социальной ситуации развития, так как указывает на сферы и особенности отношений в действительности, которые включены в актуальное сознание субъекта, и, следовательно, имеют значение и смысл для него.

Сопоставляя структурные подходы к социальной ситуации и ее ментальной представленности, а также структуру межличностных и значимых отношений личности, И. А. Николаева [14] делает вывод о существовании общей структуры субъективного образа социального мира, включающей три компонента: институциональные и социально-ролевые отношения; социально-эмоциональные отношения; ценностно-смысловые отношения, являющиеся ядерными в данной структуре.

Состав субъективного образа социального мира в данном подходе понимается как состав «других», которые доступны его сознанию, с которыми связаны его мысли и переживания. Он включает институциональную и социально-ролевую структуру отношений, социально-эмоциональную структуру отношений и ценностно-смысловую структуру отношений. Ценностные оценки являются атрибутом каждого образа «другого» осуществляются индивидом неосознанно в системе критериев «самое лучшее, идеальное» – «Я» – «самое худшее, антиидеальное» [14].

Следует отметить, что имплицитные аспекты социального образа мира студенческой молодежи изучались слабо и носят парциальный характер в силу отсутствия адекватных исследовательских процедур. В основном используются известные опросники, которые предлагают формулировать ответы, исходя из предложенных вариантов. Наше исследование призвано частично восполнить эти пробелы.

Организация и методы исследования

Цель: анализ особенностей субъективного образа социального мира в сознании вузовской молодежи на основе *электронного* мониторинга.

Методология исследования субъективных аспектов образа социального мира ориентирована на субъектно-деятельностном подходе. Она опирается на концепции образа мира А. Н. Леонтьева; образа социального мира И. А. Николаевой; социальной ситуации развития Л. С. Выготского; значимого другого А. В. Петровского; персонализации В. А. Петровского; базовых ценностей Ш. Х. Шварца; эмоциональной направленности личности Б. И. Додонова.

Исследовательская процедура И. А. Николаевой для изучения индивидуального образа социального мира основана на анализе образов «других», доступных сознанию (припоминанию) респондента. «Другие» являются носителями многообразной информации, которую можно выделить на этапе анализа их атрибутов, социальных ролей, ценностных отношений, их смысла в жизни респондента. Перечень измеряемых параметров отражает слаборефлексируемый уровень социального мира.

В исследовании применялась созданная на основе авторской методики «Я и другие» (вариант «карандаш – бумага») *комплексная многоуровневая методика диагностики субъективных аспектов социализации «Образ социального мира молодежи»* и программное средство для ее реализации, предназначенные для онлайн-мониторинга [3; 4].

Апробация психодиагностического комплекса для изучения ОСМ проведена на выборке 100 студентов. Категории институционального состава ОСМ были выделены в предварительных исследованиях выборки из 236 подростков и 134 студентов. Категории ценностного оценивания были выделены в эмпирическом исследовании на выборке 236 подростков. На эмпирической основе было предложено психологическое обоснование автоматизированной системы получения и обработки данных об ОСМ молодежи.

Электронная форма проведения процедуры исследования ОСМ имеет следующие преимущества:

- проведение мониторинга субъективных характеристик социализации молодежи на удаленной территории и на масштабной выборке;
- накопление больших массивов данных, необходимых для уточнения теоретических моделей и постановки новых научных и практических задач;
- онлайн обратная связь с респондентами и конечными пользователями;
- анализ данных и обратная связь с респондентами сразу после выполнения инструкции;
- обратная связь с разработчиками (исследователями) со стороны пользователей.

Респонденты могут дать оценку анализу данных в форме согласия / несогласия (дополнения информации). При проведении исследования учитывается:

- анонимность респондентов при сохранении их персонального доступа к результатам;
- сочетание личной анонимности и закрытости персональной информации с открытыми групповыми данными (по учебным группам и образовательному учреждению в целом);
- разгрузка учебного времени и компьютерного школьного времени благодаря возможности участвовать в мониторинге через смартфон;
- возможность «присоединения» к мониторингу других методик, актуальных для психолого-педагогического или психолого-социального сопровождения обучающихся;
- автоматизированная обработка и описание данных для пользователей, что облегчает работу психологов–пользователей.

Валидность полученных данных обеспечивается следующими особенностями организации исследования: прямым способом получения первичных данных; одномоментным характером фиксации трех признаков оцениваемых объектов; достаточным объемом данных для анализа индивида и группы; интенсивным характером исследования субъективного опыта – его целостность обеспечивает полноту и целостность данных; косвенным способом получения вторичных данных – основных исследуемых

параметров (показателей) в оценке ОСМ. Это позволяет избежать их рефлексивных искажений со стороны респондента. Таким образом, основная информация, полученная в исследовании, носит имплицитный характер. Это все показатели, обозначенные выше как характеристики ОСМ.

Валидность данных показателей (параметров) обусловлена тем, что косвенные способы их получения (вычисление частот, установление связи между первичными данными) не искажают природы первичных данных. Результаты мониторингового исследования ОСМ с помощью автоматизированной процедуры определяют социально-психологическую научную основу для вариативного прогнозирования социальных процессов в молодежной среде.

В онлайн-мониторинге приняли участие 283 студента университета, в том числе 168 респондентов женского пола и 115 респондентов мужского пола. Они представляли разные специальности и курсы обучения.

Проблема исследования. В чем состоят особенности субъективных аспектов социализации вузовской молодежи?

В ходе исследования нас интересовали следующие *вопросы*:

- 1 Какое место в структуре субъективного образа социального мира юношей и девушек занимают представители разных групп?
- 2 Какие ценности воплощает для респондентов каждая социальная группа?
- 3 Какие эмоциональные категории используют студенты в оценке персонажей субъективного образа социального мира?

Результаты исследования и обсуждение. Содержание субъективного образа социального мира студентов. Актуальность социальных групп для респондентов определялась частотой воспроизведения (доступностью в сознании) других людей (персонажей), принадлежащих к социальной группе, частотой мысленного обращения к представителям данной группы (таблица 3).

Высокая частота припоминаемых социальных категорий, групп и институтов социализации свидетельствует об их актуальности в жизни респондентов. Количество выбранных персонажей в социальном мире девушек – 8491, юношей – 8266. Количество приписываемых признаков у девушек – 18965, у юношей – 23797.

Из таблицы 3 следует, что 17 групп персонажей упоминаются с частотой более 10 %. Главную роль в субъективном образе социального мира студентов вуза играют люди старшего поколения, жители региона, сверстники, одноклассники / студенты, друзья, что является хорошим показателем для социализации. Значительную часть социального мира студентов составляют виртуальные персонажи (66,4 %).

Таблица 3 – Отношение к социальным группам у юношей и девушек

Выборка юношей, %	Частота мысленного обращения к персонажам	Выборка девушек, %
54,8	персонажи мужского пола	50,65
31,4	персонажи женского пола	36,7
14,1	родственники	15,1
50,8	люди старшего возраста	46,7
16,5	не старше	21,6
25,3	жители Курганской области	22,1
17,5	жители зарубежья	-
28,3	одноклассники, студенты	17,5
12,7	интернет-знакомые	-
20,0	друзья	19,3
19,6	герои книг, фильмов	22,3
12,8	герои компьютерных игр	-
15,2	представители спорта	-
13,7	представители литературы, искусства	18,8
12,4	политики	-
11,3	представители шоу-бизнеса	-
14,0	представители науки	-

Примечание: в таблицах представлены группы персонажей с частотой упоминания более 10 %.

У студентов-юношей по сравнению с девушками представлен гораздо более широкий, разносторонний спектр социальных интересов и социальных связей.

Для юношей, в сравнении с девушками, более приоритетными являются представители мужского пола, представители спорта, науки, политики, шоу-бизнеса, интернет-знакомые, герои компьютерных игр, а также

жители зарубежья. К сожалению, юноши не указывают на принадлежность значимых персонажей армии. (Наши данные совпадают с другими исследованиями, где указано, что 62,4 % юношей не осуждают уклонение от службы в армии [9].

Работники школы (вуза) и одноклассники (студенты) чаще встречаются в мужской выборке. То есть юноши более вовлечены в образовательную среду, по сравнению с девушками.

Для девушек приоритетами являются представители противоположного пола, герои фильмов (книг), представители искусства и литературы, что свидетельствует о романтической направленности личности. Родители, родственники фигурируют с одинаковой частотой в обеих группах.

Отношение к лицам своего и противоположного пола у юношей и девушек. Юноши отметили мужской пол у 54,8 % других людей, и женский пол – у 31,4 % припомненных ими других людей. Для остальных персонажей пол не отмечен. Принадлежность к полу девушки отмечают у 87,3 %, которые распределены следующим образом: 50,6 % – персонажи мужского пола, 36,7 % – персонажи женского пола. Характерно некоторое преобладание женского пола среди актуальных образов, к которым девушки мысленно обращаются. Сравнительно редко социальные контакты воспринимаются девушками вне связи с полом.

Рассмотрим далее, какие эмоционально-перцептивные категории использованы для описания персонажей разного пола в сравниваемых группах.

Юноши описывают представителей мужского пола признаками следующих ценностей: коммуникативные (17,93 %), гностические (12,66 %), альтруистические (12,23 %), практические (10,63 %), глорические (9,57 %). На среднем уровне находятся ценности: физический облик (6,72 %), пугнические (6,33 %), эстетические (5,03 %), манеры и нормы (4,40 %). Слабо выражены гедонистические (3,04 %), романтические (1,74 %), эмоциональность (1,06 %), акизитивные (0,72 %) ценности. Недифференцированные характеристики встречаются в 7,93 % описаний.

Персонажам женского пола юноши приписывают следующий набор признаков: коммуникативные и альтруистические (22,96 %), гностические (12,37 %), практические (7,14 %), гедонистические (5,61 %), глорические (5,48 %), физический облик (4,4 %), манеры и нормы (3,19 %), пугнические (2,93 %), романтические (1,66 %), эмоциональные (1,15 %), акизитивные

(0,64 %). В адрес девушек дано также 6,6 % недифференцированных характеристик.

В представителях обоих полов юноши ценят коммуникабельность, эмпатию, толерантность, ум, образованность. При этом коммуникативные, альтруистические и гедонистические ценностные характеристики они выше ценят у девушек. Они отмечают большую ценностную значимость для мужчин практических умений и навыков, стремления к социальному признанию и потребности к свободе и независимости, чем для женщин.

В восприятии девушек юноши имеют следующие ценностные признаки: коммуникативные (22,99 %), альтруистические (16,20 %) и гностицистические (10,48 %), глорические (6,33 %), физический облик (5,92 %), гедонистические (5,37 %), пугнические (5,11 %), манеры и нормы (4,76 %), эстетические (3,75 %), эмоциональные (1,82 %), романтические (1,57 %), акизитивные (0,86 %). Недифференцированная оценка отмечается в 6,23 % случаев.

Женский пол в восприятии девушек воплощает такие ценностные характеристики: коммуникативные (22,56 %), альтруистические (20,78 %), гностицистические (9,96 %), глорические (5,14 %), физический облик (4,37 %), гедонистические (8,46 %), пугнические (4,14 %), манеры и нормы (3,59 %), эстетические (3,73 %), эмоциональные (1,82 %), романтические (1,41 %), акизитивные (0,73 %). Недифференцированная оценка присутствует в 6,59 % случаев. Мы видим, что по приоритетным ценностям девушки имеют очень близкие, во многом одинаковые «фильтры» восприятия представителей разного пола. Однако при этом от юношей они ожидают больше помощи и поддержки и ниже ценят их стремление к социальному признанию, потребность в свободе и независимости и соблюдении этикета.

У юношей и девушек одинаково слабо выражены в восприятии обоих полов потребности в соблюдении этикета, склонность к мечтательности, эмоциональность, стремление к накопительству.

Таким образом, просматриваются мужской и женский типажи глазами современных студентов. Описанные типажи представляют «ценностный потенциал» каждой половой группы в восприятии юношей и девушек. Девушки для юношей – источник ценностей добра, общения, ума и красоты. Юноши в глазах девушек – воплощение ценностей общения, добра, мастерства, ума и знания, а также манер поведения и физической формы.

При взаимодействии представителей разных полов возможны разные ожидания в гедонистических, глорических и эстетических ценностях. Это означает, что их ценностные представления о самоутверждении, славе, борьбе и свободе, телесном и душевном комфорте, гармонии носят антогонистический характер.

Характеристика содержания эмоциональных категорий в описании персонажей студентами. Рассмотрим эмоционально-ценностные категории в описании персонажей (таблица 4). Все персонажи социального мира студентов (социальные институты, группы, отдельные индивиды) эмоционально воспринимаются позитивно, негативно или индифферентно в зависимости от ценностей, которые они олицетворяют.

Согласно таблице 4, это, прежде всего, коммуникативные, альтруистические, гностические и практические ценности. Студенты обоего пола позитивно воспринимают тех персонажей, которые символизируют социальный интерес, коммуникабельность, легкость общения, любовь, терпение, заботу, эмпатию, ум, образованность, познавательную активность, а также практические умения и навыки.

Таблица 4 – Содержание эмоциональных категорий в описании персонажей

Выборка юношей, %	Эмоционально-ценностные категории в описании персонажей	Выборка девушек, %
26,74	коммуникативные	21,67
16,62	альтруистические	15,88
7,28	практические	8,60
11,37	гностические	9,82
8,94	пугнические	5,05
3,72	манеры и нормы	4,40
3,57	гедонистические	5,00
4,64	глорические	9,51
0,56	романтические	1,99
4,51	физический облик	4,99
6,90	недифференцированная оценка	4,73
1,93	эмоциональность	2,37
2,68	эстетические	5,04
0,47	акзигитивные	0,89

Соответственно они негативно воспринимают тех, у кого выражены противоположные проявления (антиценности), и индифферентно – тех, у кого эти ценности не дифференцируются. Последнее касается также тех, кого респонденты плохо знают. Кроме того, юноши и девушки эмоционально отвергают персонажей, склонных к наживе, накопительству (акquisитивные ценности). Манеры и нормы, физический облик одинаково важны для тех и других, выражая тем самым эмоциональные предпочтения тем, кто воспитан, аккуратен, чистоплотен, а также тем, кто привлекателен физически. Пугническая направленность персонажей больше привлекает юношей, а глорическая, гедонистическая, романтическая, эстетическая – девушек. Юношей эмоционально привлекает независимость и свобода, а девушек – одобрение, уважение, авторитет, успешность. В этой тенденции проявляются половые различия студентов.

Результаты. Представлено содержание субъективного образа социального мира студентов; выявлен ценностный потенциал социальных институтов, групп и их отдельных представителей в восприятии респондентов; показано ценностное отношение к лицам своего и противоположного пола у юношей и девушек; дана характеристика содержания эмоциональных категорий в его описании.

Научная новизна. Новизна решения проблемы заключается в использовании оригинального имплицитного метода сбора данных, в автоматизированном сборе и обработке первичных данных, в организации электронного мониторинга и получении новых сведений о субъективных аспектах образа социального мира студентов вуза.

Практическая значимость. Представленные результаты создают научную базу для адресного психолого-педагогического сопровождения вузовской молодежи. Они могут быть использованы в прогнозировании, проектировании и коррекции молодежной политики.

Таким образом, проведенное исследование ответило на поставленные вопросы и позволило сделать следующие **выводы:**

– в субъективном образе социального мира студентов вуза главную роль играют люди старшего поколения, жители региона, сверстники, одноклассники / студенты, друзья, что является хорошим показателем для социализации; современной тенденцией является увеличение виртуальных персонажей (герои компьютерных игр, книг, фильмов);

- в спектре социальных связей и отношений незначительное место занимают также значимые взрослые (преподаватели вуза, представители науки, персонажи армии, политики).
- ценностный мир студентов (их ценности и антиценности) в аспекте «Я – другие» в целом соотносится с общественными ценностями;
- приоритетные ценности и соответствующие им эмоциональные предпочтения соответствуют возрастным особенностям студентов;
- имеются общие и специфические особенности субъективного образа социального мира у юношей и девушек. По приоритетным ценностям студенты разного пола имеют близкие, во многом одинаковые «фильтры» восприятия других. Специфика восприятия и ценностного отношения связана с половыми особенностями студентов;
- ряд ценностных представлений юношей и девушек носят конкурирующий характер, что впоследствии может сказаться на разных формах взаимодействия и взаимопонимания, особенно в семейной сфере;
- полученные данные о субъективных аспектах образа социального мира студентов могут быть использованы в качестве ориентиров в воспитательно-образовательной работе вузов, при управлении процессом социализации молодежи и социальном прогнозировании работы с молодежью, построении молодежной политики в регионе.

Библиографический список

- 1 Мерзлякова С. В. Динамика ценностных ориентаций юношей и девушек в процессе обучения в вузе / С. В. Мерзлякова, М. Г. Голубева, Н. В. Бирбасова // Общество: социология, психология, педагогика. – 2020. – № 6. – С. 103–110.
- 2 Николаева И. А. Возможности структурирования социальных и личностных ценностей / И. А. Николаева // Вестник Курганского государственного университета. – 2015. – № 2. – С. 60–65.
- 3 Николаева И. А. Новый метод исследования личностных ценностей. Часть 1. Изучение содержания личностных ценностей / И. А. Николаева // Сибирский психологический журнал. – 2010. – Т. 38. – С. 70–71.
- 4 Николаева И. А. Новый метод исследования личностных ценностей. Часть 1. Изучение содержания личностных ценностей / И. А. Николаева // Сибирский психологический журнал. – 2011. – Т. 39. – С. 102–120.

5 Рудакова О. В. Влияние социокультурной среды современного вуза на формирование ценностей студентов / О. В. Рудакова // Духовная ситуация времени: Россия XXI век. – 2016. – Т. 1. – № 6. – С. 13–15. – URL : <https://elibrary.nu/item.asp?id=25497921> (дата обращения 10.12.21).

6 Серкин В. П. Пять определений понятия «образ мира» / В. П. Серкин // Вестник Московского университета. – 2006. – № 14. – С. 11–19.

7 Тазов П. Ю. Динамика ценностных ориентаций студентов ФГБОУ ВО «Государственный университет управления» в 2001–2018 гг. / П. Ю. Тазов // Вестник университета. – 2019. – № 4. – С. 178–185. – URL : <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-7-178-186> (дата обращения: 10.12.2021).

8 Хрипунова О. Г. Гендерные особенности развития ценностных ориентаций студенческой молодежи / О. Г. Хрипунова, А. А. Поляруш и др. // Science For Education Today. – 2019. – Т. 2. – № 5. – С. 24–33. – URL : <https://doi.10.15293/2658-67-62.19.05.02> (дата обращения: 10.12.2021).

9 Ценностные ориентации российской молодежи и реализация государственной молодёжной политики: результаты исследования : монография / под общ. ред. С. В. Чуева ; Государственный университет управления. – Москва : Издательский дом ГУУ, 2017. – 131 с.

10 Чернавская В. С. Ценностные ориентации людей с высоким и с низким уровнем субъективного благополучия / В. С. Чернавская, В. А. Погорская // Российский психологический журнал. – 2017. – Т. 14. – № 3. – С. 88–105. – URL : <https://doi.10.21702/rpj.2017.3.5> (дата обращения: 10.12.2021).

11 Яницкий М. С. Ценностно-смысловая направленность и социокультурные детерминанты образа собственного будущего студенческой молодежи / М. С. Яницкий, А. В. Серый и др. // Известия Иркутского университета. Серия Психология. – 2019. – Т. 30. – С. 92–103. – URL : <https://doi.org/10.26516/2304-1226.2019.30.92> (дата обращения: 10.12.2021).

12 Danilenko O. I., Tsaturyan Ch. A. Features of the value sphere of students with different levels of subjective well-being / O. I. Danilenko, Ch. A. Tsaturyan // Psychology issues. 2020. V. 3. No 3. P. 68–79.

13 Maslova O. V., Shlyaxta D. A., Yaniczkiy M.S. Schwartz Value Clusters in Modern University Students / O. V. Maslova, D. A. Shlyaxta, M. S. Yaniczkiy // Behavioral Sciences. 2020. V.10. No 66. – URL : <https://doi.org/10.3390/bs10030066>

14 Nikolaeva I. A., Ovcharova R. V. Images of Other People in Consciousness of Respondents: a Diagnostic Model of Implicit Aspects of Young People Socialization / I. A. Nikolaeva, R. V. Ovcharova // Proceedings of the ecological-socio-economic systems: Models of Competition and Cooperation. Advances in Social Science, Education and Humanities Research. 2019. V. 392. P. 483–489. – URL : <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200113.101>How to use a DOI?

15 Sortheix F. M., Schwartz S. H. Values that underlie and undermine well-being: variability across countries. European journal of personality / F. M. Sortheix, S. H. Schwartz. 2017. V. 31. No 2. P. 187 – 201. – Url. : <https://doi.10.1002/per.2096>

16 Sortheix F. M., Lonnqvist J. E. Person-group value congruence and subjective well-being in students from Argentina, Bulgaria and Finland: the role of interpersonal relationships / F. M. Sortheix, J. E. Lonnqvist // Journal of community & applied social psychology. 2015. V. 25. No 1. P. 34 – 48. – URL : <https://doi.10.1002/casp.2193>

17 Vilar R., Liu J. H. et al. Age and gender differences in human values: a 20-nation study / R. Vilar, J. H. Liu et al. // Psychology and aging. 2020. V. 35. No 3. P. 345–356.

3.2 Взаимосвязь базовых ценностей и типов эмоциональной направленности личности студентов университета

Актуальность исследования базовых ценностей и ценностных эмоций у современных студентов можно объяснить, во-первых, динамикой развития общества и системой приоритетных ценностей как у социума, так и у личности; во-вторых, важностью эмпирического исследования взаимосвязи базовых ценностей и ценностных эмоций у студентов, обучающихся по профессиям, относящимся к системе «человек – человек» – социальным специальностям; в-третьих, в получении новых эмпирических данных, имеющих как теоретическую, так и практическую значимость.

Степень разработанности проблемы. Развитие личности носит ценностно-целевой характер. Из системы общественных ценностей личность присваивает себе только определенные ценности, которые образуют ее ценностную сферу. Эмоционально переживаемые ценности становятся личностными смыслами, которые обуславливают поведение и деятельность в

целом. Поэтому эффективность воспитательно-образовательной деятельности вузов зависит от ценностных приоритетов в молодежной среде. Проблема ценностей студенческой молодежи широко рассматривается в исследованиях теоретического и прикладного характера на философском, социологическом и психологическом уровнях в силу того, что данный возраст является сензитивным для формирования ценностной сферы личности. В нашем исследовании мы опирались на концепции зарубежных и отечественных ученых [1–9]. В частности, М. Рокич рассматривал ценности как разновидность устойчивого убеждения в том, что некая цель или способ существования предпочтительнее, чем иной. Он считал, что ценности организованы в системы; истоки человеческих ценностей прослеживаются в культуре, обществе, его институтах и личности; влияние ценностей прослеживается практически во всех социальных феноменах [9]. В теории об универсальности базовых человеческих ценностей Ш. Х. Шварц исходил того, что наиболее существенный содержательный аспект, лежащий в основе различий между ценностями, – это тип мотивационных целей, которые они выражают. Поэтому он сгруппировал отдельные ценности в типы ценностей в соответствии с общностью их целей. Он выделил базовые человеческие ценности, которые с высокой вероятностью обнаруживаются во всех культурах, отражая универсальные потребности человеческого существования. Он утверждал, что действия, совершаемые в соответствии с каждым типом ценностей, имеют психологические, социальные и практические последствия, в том числе и конфликтные [1; 8].

Основу концепции Б. И. Додонова составляет положение о разных функциях эмоций в качестве оценок и в качестве самодовлеющих ценностей. Он полагает, что эмоции нельзя сводить только к аффективным волнениям и физиологическим реакциям. В эмоциях раскрываются ценностные, а в мышлении сущностные качества предметов и явлений окружающей действительности [6]. М. С. Яницкий выявил, что формирование отдельных уровней динамической системы ценностных ориентаций личности на соответствующих стадиях индивидуального развития осуществляется последовательно реализующимися процессами адаптации, социализации и индивидуализации. Преобладание действия того или иного механизма формирования ценностей определяется сложным комплексом внутренних психологических факторов, особенности и степень выраженности которых соответствуют достигнутому уровню индивидуального развития [7].

Исследователи, изучавшие студентов, указывают на наличие в их ценностном сознании общего ценностно-мотивационного ядра, в котором наиболее важными являются ценности личной жизни: здоровье, счастливая семейная жизнь, наличие хороших и верных друзей. В список наименее значимых ценностей входят счастье других, развлечения, красота природы и искусства, творчество. Выявлены факторы, определяющие структуру ценностных ориентаций личности: возраст, биологический и психологический пол, конкретный тип акцентуаций характера, локус контроля. Рассмотрены психологические закономерности развития системы ценностных ориентаций личности, экспериментально обоснована структурно-динамическая модель системы ценностных ориентаций, описаны принципы ее оптимизации в процессе целенаправленного психологического воздействия и обучения в вузе [2; 3; 5; 7].

На основе изученных источников мы рассматриваем *ценности* как убеждения (мнения); желаемые человеком цели и образ поведения, который способствует достижению этих целей, а *ценностные ориентации* как интериоризированные личностью ценности социальных групп.

Проблема исследования связана с определением специфики ценностной сферы личности студентов социологических специальностей. Нас интересовал *исследовательский вопрос*: «Как соотносятся базовые ценности с типом эмоциональной направленности личности у данной группы студентов? Каким образом происходит интериоризация базовых ценностей в личностные смыслы, управляющие поведением студентов?»

Цель: изучение взаимосвязи базовых ценностей и типов эмоциональной направленности личности студентов социологических специальностей.

Методы: «Ценностный опросник» Ш. Х. Шварца и «Эмоциональная направленность личности» Б. И. Додонова; анализ первичных статистик и корреляционный анализ.

Гипотезы исследования:

- 1) не все базовые ценности, имеющиеся в социуме, интериоризируются в личностные смыслы студентов, а лишь те, которые эмоционально воспринимаются и переживаются личностью;
- 2) соотношение базовых ценностей и личностных смыслов студентов социологических специальностей имеет свою специфику.

Методы и принципы исследования: «Ценностный опросник» Ш. Х. Шварца (для изучения базовых, нормативных и индивидуальных ценностей). Первая часть вопросов предоставляет возможность изучить нормативные идеалы, ценности на уровне убеждений, а также структуру ценностей, оказывающих наибольшее влияние на личность. Вторая часть вопросов изучает ценности на уровне поведения, то есть индивидуальные приоритеты, наиболее часто проявляющиеся в социальном поведении личности [1; 8]. Опросник «Эмоциональная направленность личности» Б. И. Додонова позволяет выявить типы эмоциональной направленности личности, которые определяются через доминирующие эмоции и предпочтение определенных эмоциональных переживаний [6]. Также использованы методы анализа первичных статистик и корреляционный анализ Пирсона.

Исходные теоретические принципы исследовательской процедуры следующие: 1) личностные ценности – эмоциональные отношения высокого уровня обобщения, складывающиеся в индивидуальном опыте; 2) высокая эмоциональная обобщенность личностных ценностей объясняет бессознательность, сознательность, сверхсознательность, интуитивность проявления ценностных отношений; 3) обобщенные отношения значимости (ценности) связаны с опытом удовлетворения потребностей во множестве ситуаций. Этим можно объяснить связь высших ценностей с фундаментальными глубинными потребностями; 4) обобщение личного опыта взаимодействия складывается в социальном контексте, в опыте общения и взаимодействия с другими людьми; 5) сознание человека избирательно, пристрастно, обусловлено ценностными отношениями [4].

Анализ и обсуждение результатов исследования. Обследовано 96 студентов 1–2 курсов социологических специальностей Курганского государственного университета (психологи, социальные педагоги, дефектологи). Анализ средних значений по методике Ш. Х. Шварца выявил, что из десяти базовых ценностей для студентов социологических специальностей приоритетны: универсализм, доброта, безопасность, конформность и самостоятельность (таблица 5).

Таблица 5 – Средние значения по пунктам опросника Ш. Шварца

Тип ценностей (10 основных ценностей)	Средние значения					
	Ранг	ОБЗОР ЦЕННОСТЕЙ (уровень нормативных идеалов)		Ранг	ПРОФИЛЬ ЛИЧНОСТИ (уровень индивидуаль- ных приоритетов)	
		Значения	Сумма		Значения	Сумма
Конформ- ность (C)	7	4,84; 4,74; 5,16; 4,27	19,01	2	4,61; 14,53; 5,13; 3,70	27,59
Традиции (T)	5	3,97; 4,76; 3,70; 4,73; 3, 98	21,14	7	4,93; 4,74; 3,97; 4,14	17,78
Доброта (B)	2	5,29; 5,69; 4,73; 5,48; 4,84	26,03	4	4,61; 3,97; 4,93; 5,20; 4,41	23,12
Универса- лизм(U)	1	4,35; 5,07; 3,82; 4,62; 4,41; 4,65; 4,17; 4,14	35,23	1	3,45; 4,60; 4,98; 4,38; 4,41; 5,20; 4,53	31,55
Самостояте- льность (S)	3	5,20; 4,53; 5,25; 4,84; 4,95	24,77	5	4,35; 4,84; 5,68; 4,14	19,01
Стимуляция (St)	10	4,93; 3,97; 4,69	13,15	10	4,45; 4,28; 4,65	13,38
Гедонизм (He)	9	4,66; 5,25; 5,42	15,33	8	5,17; 4,62; 4,69	14,48
Достижения (A)	6	4,86; 3,82; 5,35; 5,21	19,24	6	4,66; 4,28; 5,14; 4,76	18,84
Власть (P)	8	3,45; 4,61; 4,93; 4,59	17,58	9	4,99; 5,07; 3,82	13,88
Безопас- ность (Se)	4	4,60; 4,28; 4,28; 5,68; 5, 62	24,46	3	5,20; 5,24; 5,14; 5,25; 4,17	24,27

В последнюю очередь их интересуют власть, гедонизм и стимуляция. Следовательно, доминантность, статусность, престиж, богатство, получение удовольствий, потребность в разнообразии для поддержания активности не являются для респондентов актуальными базовыми.

Рассмотрим, как трансформируются ранги базовых ценностей на нормативном и индивидуальном уровнях. На уровне нормативных идеалов – это универсализм (1), доброта (2), самостоятельность (3), безопасность (4)

и традиции (5). На уровне индивидуальных приоритетов – это универсализм (1), конформизм (2), доброта (3), самостоятельность (4).

Таблица 6 – Средние значения по пунктам опросника «Эмоциональная направленность личности» Б. Додонова

№ п/п	Типы ценностных эмоций (10 типов эмоциональной направленности личности)	Показатели			
		Ранг	Студенты	Врачистоматологи	Ранг
1	Альтруистические ценностные эмоции	4	5,33	8,8	2
2	Коммуникативные ценностные эмоции	9	4,36	8,2	5
3	Глорические ценностные эмоции	7	4,58	6,8	6
4	Практические ценностные эмоции	6	4,86	9,6	1
5	Пугнические ценностные эмоции	7	4,58	5,4	8
6	Романтические ценностные эмоции	8	4,52	6,0	7
7	Акзигитивные ценностные эмоции	5	5,12	8,6	4
8	Гедонистические ценностные эмоции	3	5,98	8,7	3
9	Гностические ценностные эмоции	2	7,12	7,6	6
10	Эстетические ценностные эмоции	1	8,5	7,6	6

Эти ценности стали личностными смыслами студентов. Именно они оказывают решающее влияние на их деятельность, общение и поведение в целом. В основном ценности обоих уровней согласуются между собой и базовыми ценностями, что указывает на их интериоризацию, присвоение и уровень развития ценностной сферы личности в целом.

Анализ средних значений по методике «Эмоциональная направленность личности» показал, что у студентов выражены все ценностные эмоции. Наиболее ярко из них представлены эстетические, гностические, гедонистические и альтруистические ценностные эмоции (таблица 6).

Сравнение с имеющимися данными других исследователей по взрослым (врачам-стоматологам) позволяет судить о том, что ранги ценностных эмоций соотносятся с ведущей деятельностью и возрастом. Так, для врачей приоритетны практическая и альтруистическая направленности личности, а для студентов – гностическая и эстетическая.

Корреляционный анализ. Семь базовых ценностей из десяти (конформизм, традиции, универсализм, безопасность, доброта, самостоятельность, стимуляция) имеют прямые и обратные связи с различными типами эмоциональной направленности личности (таблица 7).

Ценности власти, достижений, гедонизма не обнаружили значимых связей с типами эмоциональной направленности личности. Такие типы эмоциональной направленности как альтруистическая, акизитивная, гедонистическая, гностическая и эстетическая не показали значимых связей ни с одной базовой ценностью.

Таким образом, анализ корреляций выявил тенденцию, но не показал однозначного взаимного соответствия базовых ценностей и эмоциональной направленности личности. Это можно объяснить тем, что личность присваивает не все базовые ценности культуры, а лишь те, которые эмоционально воспринимаются, переживаются и становятся ее личностными смыслами.

Результаты: для студентов социологических специальностей характерны зрелые гуманистические ценности: понимание, терпимость и защита благосостояния всех людей и природы; поддержание и улучшение благополучия близких; безопасность и стабильность общества; сдерживающие мотивы и действия, которые не соответствуют социальным ожиданиям. Их личными смыслами являются потребности в автономии, независимости, самоконтроле и самоуправлении, что полностью соответствует периоду молодости. Доминирование, статус, престиж, богатство, удовольствие, потребность в разнообразии не являются важными базовыми ценностями для этих респондентов.

Таблица 7 – Соотношение базовых ценностей и типов эмоциональной направленности личности (n=96)

Базовые ценности	Типы эмоциональной направленности личности (Б. И. Додонов)									
	Романт.	Коммун.	Глорич.	Пракс.	Пугн.	Альтр.	Акизит.	Гедон.	Гност.	Эстет.
С	0,251	0,053	0,093	-0,200	0,000	-0,063	-0,072	0,008	-0,039	-0,020
Т	0,244	-0,067	0,132	-0,177	0,046	-0,003	0,085	-0,039	-0,117	-0,091
В	0,003	-0,007	0,207	-0,244	0,249	-0,122	0,026	0,022	-0,167	0,068
U	0,208	-0,258	-0,135	-0,320	0,198	-0,004	0,148	-0,053	0,098	0,139
S	0,076	-0,164	0,197	-0,172	0,221	-0,058	-0,124	0,045	-0,014	-0,020
St	0,145	-0,338	-0,025	-0,372	0,131	0,078	0,128	-0,111	0,288	0,057
He	0,056	-0,162	-0,021	-0,029	-0,013	-0,110	0,101	-0,007	0,058	0,144
A	0,132	-0,070	0,161	-0,144	0,059	-0,079	0,003	-0,035	0,068	-0,108
P	0,044	-0,064	0,144	0,005	-0,015	-0,117	0,019	-0,117	0,149	-0,086
Se	0,096	-0,134	0,059	-0,373	0,171	0,036	0,159	-0,039	-0,006	0,047

Примечание: значения критерия Пирсона 0,172 для $p \leq 0,05$; 0,205; 0,267 для $p \leq 0,01$ при $n=96$. Полное название ценностей по Шварцу смотрите в таблице 5.

Нормативные ценности и ценности отдельных приоритетов в основном связаны друг с другом, что свидетельствует о хорошем уровне их усвоения, присвоения и развития ценностной сферы личности в целом.

У студентов социономических специальностей нормативные ценности и ценности индивидуальных приоритетов в основном соотносятся между собой, что указывает на хороший уровень присвоения и развития ценностной сферы личности в целом. Иерархия ценностных эмоций соотносится с ведущей деятельностью и возрастом. Для них в соответствии с избранными специальностями характерны зрелые гуманистические ценности. Доминантность, статусность, престиж, богатство, получение удовольствий, потребность в стимуляции активности не являются для респондентов актуальными. Их личностными смыслами являются потребности в автономии, независимости, самоконтроле, что вполне соответствует периоду юности. Для этих студентов приоритетны гностическая и эстетическая направленности личности.

Научная новизна связана с новыми данными об особенностях ценностной сферы студентов социономических специальностей и интериоризации базовых ценностей в их личностные смыслы.

Результаты исследования применимы при подготовке специалистов в воспитательно-образовательном процессе вуза.

Библиографический список

1 Карандашев В. Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство / В. Н. Карандашев. – Санкт-Петербург : Речь, 2004. – 70 с.

2 Мачурова Н. Н. Жизненные ценности в понимании студентов : дис. ... канд. психол. наук: 19.00.11 : защищена : 23.02.2000 : утв. 18.06.2000 / Н. Н. Мачурова. – Санкт-Петербург : СПбГУ, 2000. – 213 с.

3 Мерзлякова С. В. Психологические особенности ценностных ориентаций современных студентов : автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.13: защищена : 17.10.2002 : утв. 25.12. 2002. / С. В. Мерзлякова. – Астрахань : Астраханский государственный университет, 2006. – 24 с.

4 Николаева И. А. Новый метод исследования личностных ценностей. Часть 1. Изучение содержания личностных ценностей. Часть 2. Структурные характеристики и феномены личностных ценностей личностных ценностей / И. А. Николаева // Сибирский психологический журнал. – 2010. – Т. 38. – С. 70–71 ; 2011. – Т. 39. – С. 102–120.

5 Руднева Е. Л. Формирование жизненных и профессиональных ценностных ориентаций студенческой молодежи : автореф. ... д-ра пед. наук: 13.00.01: защищена : 05.12.2002 : утв. 12.04.2003 / Е. Л. Руднева. – Кемерово : КемГУ, 2002. – 44 с.

6 Эмоциональная направленность : тест-анкета (Б. И. Додонов) // Диагностика эмоционально-нравственного развития / сост. и ред. И. Б. Дерманова. – Санкт-Петербург : Речь, 2002. – С. 132–134.

7 Яницкий М. С. Ценностные ориентации личности как динамическая система / М. С. Яницкий. – Кемерово : Кузбассвузиздат, 2000. – С. 204.

8 Bardi A. & Schwartz, S. H. Values and behavior: Strength and structure of relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2003. Vol. 29. P. 1207–1220.

9 Rokeach M. *The nature of human values*. New York: Free Press.1994. 438 p.

3.3 «Идеальное – антиидеальное»

в субъективном образе социального мира студентов

Важнейшая роль в субъективном аспекте социализации молодежи принадлежит ценностным ориентациям. Ценностный потенциал личности

обусловлен ее ценностными отношениями, прежде всего идеалами и анти-идеалами, которые служат основой самоидентификации и социализации. Одной из причин, обуславливающих актуальность проблемы ценностей и ценностных отношений, является их динамичность и вслед за ними – смена идеалов и антиидеалов молодежи в зависимости от изменений в общественной или личной жизни.

Многочисленные попытки дать определения *ценностей*, укладываются в две основные парадигмы. В первом случае речь идет о концепциях того, что наиболее желательно, эмоционально привлекательно, способно описать идеальное состояние бытия людей. Во втором случае речь идет о глубоко эмоционально предпочитаемом модусе поведения или действий. Первые определения включают в себя терминальные ценности, вторые – инструментальные.

Ценностные отношения – это отношения к другим в ценностном аспекте, т. е. переживание большей или меньшей ценности (неценности) другого в соответствии с системой личностных ценностей. Важнейшей сферой являются отношения «Я – Другие». В качестве наиболее общих критериев ценностного отношения к себе и другим И. А. Николаева называет «наилучшее» («идеальное»), «наихудшее» («антиидеальное») и Я [4]. *Идеал* – это наилучший образец чего-либо или наивысшая цель в какой-то деятельности. Идеал определяет смысл жизни человека, нормы поведения и задает направленность личности. Но представление об идеале всегда носит субъективный характер.

Изучению проблемы идеалов посвящено большое количество отечественных психолого-педагогических исследований. В последние годы разработана персонологическая модель исследования идеалов, изучено влияние степени осознанности идеалов на развитие и регуляцию поведения личности [5]; рассмотрены различные аспекты формирования представлений об идеалах: возрастная динамика содержания, строения и функций идеалов, структура идеалов и антиидеалов современного подростка [2; 8]; исследованы идеалы студентов вузов разного профиля и специальностей [6; 7]. Изучены представления студенческой молодежи об идеальной России [9] и т. д.

В зарубежных исследованиях изучаются представления молодежи об идеальном теле и пищевое поведение [12; 16]; «сексизм» и идеалы в ген-

дерных отношениях, идеалы романтической любви [10]; идеалы профессионального выбора и будущего профессионального поведения [11]. В психологии образования обсуждаются образы идеального студента, идеального педагога [13], идеальной школы, образования [14; 15] и другие.

Таким образом, можно судить о значительном интересе к содержанию идеалов студенческой молодежи, которые отражаются на регуляции социального поведения. В меньшей степени привлекают внимание исследователей антиидеалы, которые очевидно приводят к различным его девиациям. В нашем исследовании впервые использован новый метод изучения субъективных аспектов образа социального мира студентов в сопоставлении их идеалов и антиидеалов.

Цель исследования: анализ идеального и антиидеального в субъективном образе социального мира студентов на основе *электронного* мониторинга.

Метод: в исследовании применялась комплексная многоуровневая методика диагностики субъективных аспектов социализации «Образ социального мира молодежи» (ОСМ) и программное средство для ее реализации, предназначенные для онлайн-мониторинга.

Методология исследования строится на том, что образ любого Другого в ситуации, если он представлен в сознании, всегда сопряжен с ценностным отношением и является якорем некоторой (некоторых) личностной ценности субъекта [3; 4].

Выборка: в онлайн-мониторинге приняли участие 283 студента университета, в том числе 168 респондентов женского пола и 115 респондентов мужского пола. Они представляли разные специальности и курсы обучения. Количество выбранных персонажей в социальном мире девушек – 8491, юношей – 8266. Количество атрибутируемых признаков у девушек – 18965, у юношей – 23797.

Проблема исследования: «Чем характеризуются идеалы и антиидеалы в субъективном образе социального мира современных студентов вуза?»

Исследовательские вопросы

– Какие идеалы / антиидеалы включены в ценностный потенциал личности студентов вуза?

– Насколько идеализируются /антиидеализируются студентами представители разных социальных групп?

– Какова ценностная оценка представителей групп в критериях «идеального – антиидеального» в соотношении с Я респондента?

Результаты и обсуждение. *Референтность/антиреферентность социальных групп для респондентов.* Определяется высотой ценностной оценки представителей данной группы, ее «местом» в структуре социальной идентификации респондентов. К представителям группы относятся как к «идеалам», «эталонам»; к тем, кто «лучше меня»; к «таким же, как Я»; к тем, кто «хуже меня»; к «антиидеалам»).

Согласно таблице 8, в референтные группы, которые юноши и девушки включили в качестве идеалов и антиидеалов, входит весь ролевой, социальный и институциональный состав, отмеченный респондентами (от 1 до 18 % выборов).

Таблица 8 – Референтность социальных групп для юношей и девушек (идеалы)

Выборка юношей в %	Кто? (ролевой, социальный/ институциональный состав, %)	Выборка де- вушек в %
15	персонажи мужского пола	11
7	персонажи женского пола	12
5	родственники	10
14	люди старшего возраста	13
3	не старше (сверстники)	6
6	жители Курганской области	9
4	жители зарубежья	3
4	одноклассники, студенты	2
3	друзья	6
8	герои книг, фильмов	9
4	герои компьютерных игр	1
3	представители спорта	1
6	представители литературы, искусства	3
3	политики	1
-	представители шоу-бизнеса	2
4	представители науки	2
4	родители	6
2	армия	1
1	работники школы/вуза	1
-	бизнес	1
-	животные	1

Идеалы студентов. Выбранные респондентами в качестве идеалов социальные группы и их представители воплощают в большей степени альтруистические, коммуникативные и гностические ценности. Они предоставляют возможности социального взаимодействия, эмоциональной поддержки, получения полезной информации. Связь идеалов с глорическими, гедоническими, практическими и пугническими ценностями указывает на то, что референтные группы удовлетворяют потребностям молодых людей в самоутверждении; телесном и душевном комфорте; овладении практическими умениями и навыками; в свободе действий и мысли, творчестве, выборе собственных целей и независимости. Юноши выбирают в качестве идеалов персонажей мужского пола, героев компьютерных игр, представителей литературы и искусства, спорта, политики и науки. У девушек в приоритете персонажи женского пола, родственники, люди старшего возраста, сверстники, жители своего региона, представители шоу-бизнеса, родители и даже животные. В восприятии студентов выбранные идеалы обладают следующими эмоциональными признаками: красивый, добрый, любимый, умный, веселый, заботливый, родной, сильный физически и сильный духом. Также они воплощают приятный физический облик, эмоциональность, хорошие манеры и нормы, эстетические и романтические ценности. Таким образом, эти идеалы удовлетворяют поиск молодежи в гармонии с окружающими, миром красоты; склонность к мечтательности, к идеализации жизни и людей.

В эмоциональных характеристиках юношей присутствуют признаки, указывающие на гностические и пугнические ценностные основания: гений, мудрый, ответственный, смелый, бесстрашный, ниндзя.

Антиидеалы студентов обозначены в таблице 9. В антиидеалах юношей значительное место занимают лица мужского пола, старшего возраста, герои книг и фильмов, представители армии, политики, зарубежья и сверстники. Примечательно, что юноши проявляют лояльность к друзьям, родственникам, работникам школы / вуза, представителям шоу-бизнеса, щадят представителей противоположного пола.

В число антиидеалов девушек вошли лица мужского и женского пола, старше по возрасту, жители своего региона, одноклассники и студенты, герои книг, фильмов, сверстники и родственники. Круг антиидеалов девушек значительно шире. В отличие от юношей они пристрастны к родственникам, друзьям, сверстникам и лицам своего пола. Исключение составляют

только представители зарубежья и бизнеса. Скорее всего, последние получили недифференцированные оценки, присущие мало знакомым другим.

В число антиидеалов девушек вошли лица мужского и женского пола, старше по возрасту, жители своего региона, одноклассники и студенты, герои книг, фильмов, сверстники и родственники. Круг антиидеалов девушек значительно шире. В отличие от юношей они пристрастны к родственникам, друзьям, сверстникам и лицам своего пола. Исключение составляют только представители зарубежья и бизнеса. Скорее всего, последние получили недифференцированные оценки, присущие малознакомым другим.

Таблица 9 – Антиреферентность социальных групп для юношей и девушек (антиидеалы)

Выборка юношей, в %	Кто? (ролевой, социальный/ институциональный состав, %)	Выборка девушек, в %
20	персонажи мужского пола	18
3	персонажи женского пола	9
-	родственники	4
15	люди старшего возраста	13
6	не старше (сверстники)	7
5	жители Курганской области	9
3	одноклассники, студенты	8
-	друзья	3
8	герои книг, фильмов	8
4	герои компьютерных игр	2
2	представители спорта	3
2	представители литературы, искусства	3
8	политики	2
-	представители шоу-бизнеса	2
2	представители науки	2
8	армия	2
2	интернет-знакомые	2
-	работники школы/вуза	2
6	представители зарубежья	-
2	бизнес	-

Ценности (антиценности), которые воплощают антиидеалы юношей, связаны с плохой коммуникацией, отсутствием альтруизма, толерантности, низкой образованностью, отсутствием практических навыков. Они не отличаются большим умом, но стремятся к славе и наживе. В них нет романтизма, эмоциональной стабильности, самостоятельности и независимости. Они не умеют получать удовольствие от жизни. У них плохая внешность, манеры поведения и вкус.

Ценности (антиценности), которые воплощают антиидеалы девушек, по содержанию аналогичны антиценностям юношей, но имеют разные ранги (таблица 9). 10 из 11 ценностей представителей разных полов являются абсолютно идентичными. Наблюдаются различия в следующих ценностях: физический облик (13 и 9 ранги), практических (9 и 5 ранги) и гедонистических (5 и 8 ранги). Это означает, что юноши более восприимчивы к восприятию физического облика других, их умений и навыков и удовольствий, чем девушки. Эмоциональные признаки восприятия антиидеалов у представителей разного пола имеют общее и особенное. Общие признаки – это злой, злобный, идиот, дурак, глупый, тупой, неприятный, плохой, предатель. В отличие от девушек, юноши эмоционально отвергают убийц, насильников, беспощадных, безжалостных и жестоких. Также отвергаются слабые типы: страдальцы, плаксы, хитрые, странные и неадекватные психически. Для девушек неприятны высокомерные, эгоисты, грубияны и алкоголики.

Таблица 10 – Категории общей ценностной оценки и уровни самооценки студентов

Выборка юношей, в %	Наименование категории ценностной оценки	Выборка девушек, в %
6,89	идеалы	9,11
29,09	лучше меня	44,74
28,76	как Я	12,11
30,08	хуже меня	27,97
3,75	антиидеалы	4,07
56,19	выше среднего	63,27
Выборка юношей, в %	Уровни самооценки (% выборки)	Выборка девушек, в %
58,95	высокая	55,56
11,58	норма	13,89
0,00	сниженная	0,00

Рассмотрим, каким образом категории ценностной оценки отражаются на уровне самооценки, восприятия мира и других людей (таблица 10).

В выборке юношей количество идеализируемых социальных институтов или их представителей меньше, чем у девушек, что указывает на меньшую ценностную насыщенность их жизни и способность к самоконтролю. Более высокое количество антиидеалов у девушек сопряжено с более низкой аутосимпатией и враждебностью по отношению к другим.

Баланс идеалов и антиидеалов отражает склонность к восторженному или очерняющему восприятию социальной действительности. У всех студентов наблюдается позитивное восприятие социального мира. Соотношение «идеалов» и других «лучше меня» (4,2 %) у юношей выражает соотношение терминальных и инструментальных ценностей. Их ценности–цели подкрепляются ценностями – средствами. У девушек этот показатель (4,9 %) примерно идентичен.

Количество других «выше и ниже среднего» отражают общую меру восприятия человека. У юношей оно составляет 29,09 % и 30,08 %, что указывает на уравновешенное отношение. У девушек, соответственно, – 44,74 % и 27,97 %, подчеркивая их более позитивное восприятие социального мира. Количество персонажей «выше среднего» (53,88 % у девушек и 35,98 % у юношей) указывает на более высокий уровень коммуникативной толерантности у представительниц женского пола. Девушки более тревожны, чем юноши, на что указывают показатели «выше я» (соответственно 44,74 % и 29,09 %). Однако большую депрессивность проявляют юноши, сближаясь с теми, кто «ниже я» (соответственно, 30,08 % и 27,97 %).

Частота оценок «выше среднего» (56,19 % и 63,2 %) свидетельствует о базовом уровне психического благополучия. Этот уровень выше у девушек. У юношей соотношение «другие лучше / хуже меня» символизирует уравновешенную идентичность респондента и образов других, связанных с барьерами в социальных отношениях. У девушек этот показатель склоняется в пользу позитивной идентичности. У студентов обоего пола выявлена высокая и нормальная самооценка. Частота «равноценных Я» указывает на стремление к обычности или уникальности личности. Соотношение 28,76 % и 12,11 % говорит в пользу юношей. Девушки чаще стремятся к стандартности, а юноши – к неповторимости.

Таким образом, анализ идеалов и антиидеалов студентов, а также соотношение категорий ценностной оценки выявил следующее:

– у студентов наблюдается позитивное восприятие социального мира; ценностная насыщенность жизни, способность к самоконтролю, базовый уровень психического благополучия; уравновешенная и позитивная социальная идентичность; юноши стремятся к уникальности собственной личности, а девушки – к обычности;

– идеалы студентов в большей степени воплощают альтруистические, коммуникативные и гностические ценности; они удовлетворяют поиск помощи и поддержки, гармоничного общения, интеллектуального развития; идеализируемые группы олицетворяют потребности в самоутверждении; телесном и душевном комфорте; овладении практическими умениями и навыками; в свободе действий и мысли, творчестве, выборе собственных целей и независимости;

– ценностный потенциал девушек для юношей – добро, общение, ум и красота; юношей для девушек – общение, добро, мастерство, ум и знания, а также манеры поведения и физическая форма;

– антиидеалы студентов связаны с плохой коммуникацией, отсутствием альтруизма, толерантности, низкой образованностью, отсутствием практических навыков. Они не отличаются большим умом, но стремятся к славе и наживе. В них нет романтизма, эмоциональной стабильности, самостоятельности и независимости. Они не умеют получать удовольствие от жизни. У них плохая внешность, манеры поведения и вкус;

– эмоциональные признаки восприятия антиидеалов у представителей разного пола имеют общее и особенное. Общие признаки связаны с приоритетными ценностями. В отличие от девушек, юноши эмоционально отвергают убийц, насильников, беспощадных, безжалостных и жестоких, а также страдальцев, плакс, хитрых, странных и неадекватных психически. Для девушек неприятны высокомерные, эгоисты, грубияны и алкоголики;

– более высокое количество антиидеалов у девушек сопряжено с более низкой аутосимпатией и враждебностью по отношению к другим; девушки имеют склонность к тревожности, а юноши – к депрессивности.

Научная новизна заключается в получении новых фактов о слабо рефлекслируемых аспектах субъективного образа социального мира молодежи, в частности, их идеалах и антиидеалах, которые получены с помощью оригинального имплицитного метода.

Практическая значимость. Зная особенности субъективного восприятия индивидом социальных групп, институтов социализации, можно сравнивать направление и эффективность их социализирующего влияния. Как следствие, появляется возможность социально-психологического проектирования и коррекции социальной и культурной политики, организации социально-психологического сопровождения молодежи.

Библиографический список

1 Исследование субъективного образа социального мира учащейся молодежи Курганской области с целью прогнозирования социальных процессов в молодежной среде : проект РФФИ №№ 19-413-450002\19; 19-413-450002\20.

2 Буреломова А. С. Идеалы и антиидеалы современных подростков / А. С. Буреломова // Перспективы науки. – 2012. – № 8 (35). – С. 15.

3 Николаева И. А. Новый метод исследования личностных ценностей. Часть 1. Изучение содержания личностных ценностей. Часть 2. Структурные характеристики и феномены личностных ценностей личностных ценностей / И. А. Николаева // Сибирский психологический журнал. – 2010. – Т. 38. – С. 70–71; 2011. – Т. 39. – С. 102–120.

4 Николаева И. А. Ценностное измерение идентичности: структурные особенности / И. А. Николаева // Вестник НГУ. Серия: Психология. – 2012. – Т. 6, вып. 2. – С. 83–84.

5 Разуваева Т. Н. Путь к идеалам личности: персонологическая модель исследования / Т. Н. Разуваева, Е. А. Шевченко // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. – 2015. – № 12 (209). – Вып. 26. – С. 152–158.

6 Ракова Е. Д. Представления о гендерном идеале у студентов гуманитарных специальностей / Е. Д. Ракова // Ученые записки ТОГУ. – 2018. – Т. 9. – № 2. – С. 185–189.

7 Рассказова И. Н. Идеалы студентов педагогического университета в содержании их гражданского восприятия / И. Н. Рассказова, А. И. Симанина // Сибирский психологический журнал. – 2015. – Т. 5. – С. 45–49.

8 Собкин В. С. Идеалы и антиидеалы учащихся основной и старшей школы / В. С. Собкин, Е. А. Калашникова // Национальный психологический

журнал. – 2017. – № 3(27). – С. 121–135. – URL : <https://doi.10.11621/prj.2017.0314> (дата обращения 10.12.21).

9 Budko D. A., Lukyanova G. V. Image of an ideal Russia in the consciousness of student youth // *Journal of Political Science*, 2019. <https://doi:10.22363/2313-1438-2019-21-2-184-194>

10 Carbonell, M. A.; Mestre, V. M. Sexism and Ideals of Romantic Love in Prosocial and Antisocial Students // *Prisma social*, 2018. Vol. 23. P.17–1

11 Carmi, T.; Tamir, E. Three professional ideals: where should teacher preparation go next? // *European Journal of teacher education*, 2020. <https://doi.org/10.1080/02619768.2020.1805732>

12 Goonapienuwala, B.L., Agampodi, S.B. et al. Body image perception and body dissatisfaction among rural Sri Lankan adolescents; do they have a better understanding about their weight? // *Ceylon medical journal*, 2018. Vol. 64 (4). P. 82 – 90. DOI: 10.4038/cmj.v64i3.8950

13 Karadag, E; Kilic, F. S., Arslantas, D. et al. "Ideal Medical Educator": Cognitive Structures of Medical Faculty Students // *Konuralp tip dergisi?* 2019. Vol. 10 (3). P. 373-380. DOI: 10.18521/ktd.382910

14 Stavrou, NE. Looking at the ideal secondary school music teacher in Cyprus: teachers' and students' perspectives // *Music education research*. 2018. Vol. 22 (3). P. 346–359. DOI: 10.1080/14613808.2020.1762556

15 Valentim, S.; Freire, C. A Perfect Learning Day: Perceptions of Secondary School Students about the Ideal School // *The international conference the future of education*, 2019. P. 552–558.

16 Wang, K; Liang, R et al. The thinner the better: Evidence on the internalization of the slimness ideal in Chinese college students // *Psych journal*, 2019. Vol. 9 (4). P. 552–544 . DOI: 10.1002/pchj.346

3.4 Идеалы студенческой молодежи в контексте категорий желаемого / нежелательного, возможного / невозможного, идеального / антиидеального

Идеалы – это мощные эмоционально-когнитивные мотивационные образования, которые ориентируют поведение человека на далекую перспективу, а также служат критериями оценки текущих событий и людей. Однако идеалы не работают изолированно и являются частью более широкой оценочно-регулятивной системы, включающей отношения человека к себе и миру на основе оценки настоящего, прошлого, будущего, возможного / невозможного, желаемого / нежелательного. Идеал в определении Р. Г. Апресяна как «высшая степень ценного и наилучшего» (*желаемого и должного*) рассматривается в противопоставлении к *сущему* (действительному, наличному), к антиидеальному (*недолжному, недопустимому*) и в соотнесении с *возможным* [1]. В этих оппозициях раскрываются мотивационная и регулирующая функции идеалов.

Образы других людей, составляющие содержание актуального сознания молодежи, являются удобным объектом для сравнительного изучения идеалов в соотнесении с другими оценочно-регулятивными категориями. Изучение персонализированных *образов-идеалов* в актуальном сознании молодежи в контексте действительного (наличного), возможного (невозможного), желаемого (нежелательного), допустимого (недопустимого) позволит более точно описать мотивационные и регулятивные функции идеалов и более полно представить оценочно-регулятивную систему социального поведения студентов.

Теоретические подходы к идеалам в психологических исследованиях. С точки зрения психоанализа идеалы – это интернализированные социальные правила, стандарты совершенства, заключенные в «супер-Эго». Психоаналитики обозначили проблему соотношения идеального и реального Я: расхождение между ними вызывает психологическую защиту.

В теории объектных отношений Р. Файрбайрна [цит. по 22] идеалы как интернализированные объекты идеализации – это изначально близкие субъекты отношений, прежде всего мать. Объект не может полностью и немедленно удовлетворять все потребности и расщепляется на «плохой» (Bad Object,) и «хороший» (Good Object, Ideal object) в процессах идеализации

(idealization) и обесценивания (devaluation). Идеалы (Ideal object) всегда существуют в паре с позитивной центральной частью Я ребенка, а «плохой объект» затем разделяется на отвергающий объект (rejecting object) и фантазийный, недостижимый и возбуждающий объект, подобный «идеальному родителю». Эти первичные ментальные структуры являются основой развития образов-идеалов, анти-идеалов и связанных с ними Я-структур. Идеалы нередко выполняют защитную функцию. Фантазии детей, лишенных любви, мечты детей о доброте (fantasies about the «goodness»), хотя и являются несбыточными, фантазийными, укрепляют уверенность детей. Порой подобные мысли – единственное, что «держит» ребенка в тяжелых условиях и позволяет ему выжить. При этом представления об идеальном является столь захватывающим (exciting object), что ребенок может буквально жить в вымышленном мире, не замечая реальности. Его Я носит характер libidinal ego, то есть все подавленные и вытесненные потребности объединяются в своей мотивационной силе и воплощаются в идеале.

В норме мысленное обращение к идеалам укрепляет позитивную часть Я, делает поведение направленным на перспективу, на ценности, заключенные в идеалах.

Идеалы как идеализированные персонализированные образы, воплощающие значимые образцы поведения и личностные ценности, представлены в концепции моделей социального научения А. Бандуры [4], концепции «парасоциального взаимодействия» Д. Хортона и Р. Уола [26], а также в концепция «Образа Я» и теории идентификации Г. Келмана [27].

В когнитивно-поведенческих концепциях понятие «идеала» как такое не рассматривается, регулятивными образованиями являются «стандарты поведения», которые, переходя во внутренний план, функционируют по механизму самовознаграждения и самонаказания. В наиболее авторитетной социально-когнитивной концепции социального научения Альберта Бандуры идеальными образцами социального поведения являются социальные «модели» – наиболее значимые другие люди, среди которых могут быть и близкие, и вымышленные персонажи – герои фильмов, рекламы и т. д. «Модели» регулируют поведение индивида по механизму визуального научения и идентификации: наблюдение за вознаграждением или наказанием модели побуждает индивида подражать вознаграждаемому поведению [4].

Концепция «парасоциального взаимодействия» Д. Хортона и Р. Уола [26] выделяет отдельный объект исследования – мысленные образы других людей (персонажей), с которыми индивид не имеет реальных контактов. Факт мысленного обращения к образам других, не присутствующих в реальном межличностном общении, говорит об их высокой значимости в социальных отношениях. Авторы стремятся показать, что обычные люди развивают близкие эмоциональные и психологические связи со знаменитыми людьми, которыми они восхищаются, а затем делают их примером для подражания в своей жизни. Данная концепция не нашла широкого теоретического резонанса, возможно, из-за очевидного сходства с концепцией А. Бандуры. Но она также имеет очевидные практические следствия для регуляции поведения. В частности, сторонники концепции делают выводы об изменении поведения человека по отношению к своему образу жизни, своему здоровью, питанию.

В теории идентификации Г. Келмана [27] описан механизм, согласно которому люди стремятся принять взгляды, ценности, убеждения и поведение идеализированных других. Первоначальное согласие (*compliance*), затем идентификация (*identification*) с образцом приводит к тому, что человек интернализует (*internalize*) принципы и ценности образца.

Идеализация других людей осуществляется по обратному механизму: осознанные или неосознаваемые личностные ценности обуславливают избирательную оценку социума. Субъекты, в наибольшей степени воплощающие личностные ценности, идеализируются в соответствии с механизмом «ореола».

Фундаментальная роль идеалов в развитии человека логически следует из основных положений культурно-исторической концепции Л. С. Выготского [6]. Специфика человеческого онтогенеза, согласно Выготскому, заключается в соотношении идеальной и реальной форм развития. Социальная среда, аккумулируя общечеловеческий опыт, является источником развития, содержит «идеальные формы» или «конечные формы», «идеальные образцы», которые присваиваются ребенком и превращаются в «реальную форму» его существования [6].

Понятие «идеальной формы» развивается в современной психологии в работах Д. Б. Эльконина [21] как образ идеальной формы действия. Идеальная форма действия включает идею некоего большего совершенства и условий для его наиболее полной реализации. В работах К. Н. Поливановой

[18] сама социальная ситуация развития представлена как отношение идеальной формы к реальной. В кризисе «обнажается» граница между реальной и идеальной формами. Возрастные кризисы обусловлены возникновением новой «идеальной формы». Это субъективное образование. И у подростка «образ взрослого» выполняет функции «идеальной формы». Хотя в концепции О. А. Карабановой [11] «идеальная форма» задается системой социальных ожиданий и требований.

Идея разделения общения с реальными и воображаемыми другими имела большое значение для изучения социальной ситуации развития в отечественной психологии. Л. С. Выготский [6] предложил для этого термины «близких» и «далеких» других.

Как правило, «далекие» персонажи изучаются в качестве идеализируемых (или антиидеальных) героев. В большинстве эмпирических исследований «идеалов» исследователи концентрируются на изучении «далеких» героев. Например, в работе А. С. Буреломовой [5] учащимся 5–9 классов был задан вопрос: «Кого из героев книг, деятелей культуры или политики ты мог бы назвать своим идеалом?». Здесь сама инструкция, заданная подросткам, нацеливает их на «далеких» героев. В результате автор установила, что школьники при выборе идеалов «ориентируются на политиков, героев литературы, экранизированных литературных произведений, актеров и киногероев. Анти-идеалы – это политики, герои литературы, медийные лица и певцы» [5]. Есть и другие результаты, отражающие обе тенденции. Например, И. В. Егоров обнаружил, что наиболее типичными представителями идеалов подростков являются члены семьи, а также политики и общественные деятели, представители кино, эстрады, спорта, литературы, философии, пророки и святые [9].

Мысленное общение с «близкими» и «далекими» не является случайным. Например, Р. Мар, М. Мэйсон и А. Литвак [29] обнаружили, что мечты о людях, не близких нам, предсказывают одиночество и меньшее восприятие социальной поддержки, тогда как мечты о близких прогнозируют большую удовлетворенность жизнью, хотя соответствующие связи и небольшие по величине. Поэтому мы склонны считать, что абсолютное преобладание вымышленных персонажей и недоступных героев в «идеалах» не является однозначным преимуществом в социализации личности и становлении «идеалов» личности нуждается в дальнейшем, более глубоком изучении.

Идеализированные образы, воплощая ценностные ориентации человека, опосредуют связь личностных ценностей и поведения. Эмоционально-привлекательный образ, к которому мысленно обращается человек, – это образец для подражания в текущем поведении и деятельности. Согласно Е. Клингеру [28], чем наиболее значим и эмоционально притягателен образ, тем чаще он присутствует в сознании и его регулятивная роль в поведении выше.

Идеалы как образы идеализированных «других». Идеалы могут иметь форму абстрактной модели, принятого стандарта или персонифицированного образа [1]. В соответствии с тремя формами, названными Р. Г. Апресяном, возможно описать три уровня формирования идеалов в развитии человека. Первому уровню развития будут соответствовать персонифицированные образы. Для их появления необходимо конкретно-образное мышление, которое является относительно ранней формой развития мышления у детей. *Персонифицированные образы-идеалы* не требуют рефлексии, имеют в своей основе эмоциональное отношение ребенка к человеку или персонажу. Чувственный, конкретный характер персонифицированных образов обеспечивает легкое сравнение и подражание, моделирование собственного поведения, которое мы преимущественно наблюдаем в дошкольном возрасте. Одновременно регуляция поведения часто подчиняется фантазии ребенка. Л. С. Выготский [7] считает, что именно в силу остающихся в психике ребенка наглядных образов его прежний опыт смешивается с настоящими раздражениями, и мир приобретает целостный характер. Но это получается недешевой ценой. Воспринимая мир целостно, маленький ребенок вместе с тем часто теряет грань, отделяющую реальность от фантазии, настоящее от прошлого, существующее от желаемого.

Более высоким уровнем развития идеалов являются *стандарты должного поведения*. Подчинение правилам поведения, игровой и учебной деятельности ребенка дошкольника и младшего школьника – это путь развития идеалов «второго уровня». Появление стандартов должного поведения обусловлено не столько развитием мышления ребенка, сколько его социальными потребностями, потребностью в безопасности и принятии. Социальные модели «должного» сохраняют свою функцию и на неосознаваемом уровне в виде установок социального поведения и отношения к социальным объектам, хотя в зрелом возрасте могут не переживаться как «идеалы».

Наконец, третий уровень «идеального» появляется в связи с развитием абстрактного мышления и представлен не просто конкретными правилами, но более сложными моделями должного, жизненными принципами, абстрактными понятиями [1].

Очевидно, что онтогенез системы идеального не происходит как замена одних форм идеалов на другие. Сохраняют ли разные уровни «идеального» свои функциональные возможности? Вероятно, с повышением уровня «идеального» возрастает пространственно-временной масштаб социальных ситуаций, на котором можно увидеть их регулятивные возможности.

Абстрактные идеалы регулируют мысли и чувства, обеспечивают планирование на максимально далекий пространственно-временной период, а также регулируют отношение к максимально «далеким» в социальном плане группам людей. Так, отношение к историческим и общественным деятелям, к национальным героям, публичным личностям будет строиться, в первую очередь, на основе абстрактных идеалов – на том, насколько эти герои соответствуют жизненным и нравственным принципам человека. Например, выбор политических лидеров в общественном голосовании будет обусловлен, в первую очередь, абстрактными ценностями голосующих. Именно на высшие ценности опираются «далекие» публичные личности в своих речах, обращенных к электорату. Выбор подростками своих кумиров также будет определяться высшими ценностями – абстрактными принципами, которые, однако, могут принимать и принимают не только форму вербальных утверждений, но и символическую форму. В этом случае за визуальными или акустическими символами будет стоять жизненный принцип. Например, черная одежда и розовая косметика подростковой субкультуры воплощает не идеал черного и розового как такового, но идеализацию одиночества, уязвимости, ранимости и смерти – этих экзистенциальных понятий, доступных абстрактному сознанию.

Говоря об эволюции идеалов в их зависимости от развития мышления от синкретически-конкретного к абстрактному, мы должны отметить результаты эмпирических исследований, полученных в рамках Construal Level Theory (CLT) [34]. Теория CLT занимается сравнением конкретного и абстрактного уровней языкового мышления, отраженного в когнитивных структурах («конструктах») представлений и языка. Как показали результаты многих экспериментов, абстрактные понятия и абстрактный уровень

мышления соотносится с большей временной, физической, социальной дистанцией, с меньшей вероятностью осуществления событий, закрепленных в абстрактном конструкте, а также, что самое важное в нашем контексте, с наиболее интенсивной эмоциональной оценкой (положительной или отрицательной) и переживанием наибольшей значимости объекта или события, удаленного на максимальную дистанцию или наименее вероятного. Таким образом, идеалы, связанные с максимальной ценностной оценкой субъекта, неизбежно должны быть дистанцированы от человека – в физическом, временном, социальном аспекте, или с точки зрения вероятности их достижения.

Поскольку некоторые эксперименты не соответствуют данному утверждению, мы полагаем, что теория CLT пока зафиксировала одну из тенденций развивающегося сознания, которая проявляется, в частности, в том, что идеалы представлены «далекими» и недостижимыми образами. Высшие ценности и идеалы, их воплотившие, с этой точки зрения всегда находятся на границе возможного и невозможного, на границе «зоны ближайшего развития» (Л. С. Выготский) и той таинственной и недоступной для субъекта области, которая находится «по ту сторону» этой зоны. С этой точки зрения, когда ребенка и взрослого разделяет масса доступного для взрослого и недоступного для ребенка, именно эта недоступность заставляет ребёнка идеализировать взрослого.

В «барьерной теории ценностей» Р. Х. Шакуров [20] развивает идею о генетической связи препятствий, барьеров в активности человека и ценностей. Препятствие, барьер на пути достижения является источником мотивации преодоления – основным источником порождения ценностей. Преодоление препятствия является психологическим поощрением, переживается как *радость*. Ожидание возможного преодоления, ожидание результата придает результату ценность тем выше, чем большая трудность стоит на пути, чем более отдаленным, трудным и маловероятным является желанный результат. Согласно Р. Х. Шакурову, для сохранения ценности необходимо повышать уровень трудности ее достижения с тем, чтобы не возникла адаптация к ее переживанию как чего-то обыденного. В нашем контексте мы из данной теории должны сделать вывод, что идеалы должны быть всегда на границе достижимого. Р. Х. Шакуров уточняет, что чрезмерно высокий барьер блокирует ценности, заставляет от них отказаться, обесценить.

Развивая данный тезис, можно сказать, что идеалы присутствуют в сознании человека, пока остается хотя бы некоторая *вера* в их осуществимость (хотя бы за границей жизни, на «том» свете). Осуществимость идеалов может оцениваться человеком (подростком, юношей) не всегда с точки зрения осуществимости лично мной или для меня – но возможность осуществления идеалов оценивается как пример *существования* данного образа вообще, *в принципе*. Примером в этом случае и являются вымышленные персонажи, герои, святые – где-то это уже *есть*, и этого достаточно для того, чтобы *верить*: это *может быть* и *будет*.

Н. Р. Салихова [19] показала, что существует и *другая тенденция* в переживании ценностей и идеализации жизненного мира. Человек может идеализировать не только далекое и неосуществимое (данную тенденцию автор назвала «барьерной»), но и «близкое» – то, что уже достигнуто. Данная стратегия в терминологии Салиховой названа «реализуемой». В этом случае человек может считать «идеалом» своего члена семьи или своего коллегу. «Реализуемая» стратегия – та, которая заставляет человека иметь «синицу в руках», а не «журавля в небе». Можно ли назвать жизненную стратегию «реализуемости» жизнью без «идеалов»? Возможно ли вообще существование человека «без идеалов»? С нашей точки зрения, это не столь простые вопросы, как это кажется на первый взгляд. Пока мы не можем ответить на них однозначно.

Достижимость идеалов. Идеальное и возможное. Достижимость, осуществимость идеального вызывает значительный интерес психологов, педагогов, философов. Э. В. Ильенков еще в 60-е гг. прошлого века выделил формы идеалов в зависимости от их осуществимости, достижимости [10]. Эти формы – *идол, эталон и образец*. *Идеал* как *идол* – это персонифицированный объект поклонения, воплощает *недостижимое*. Согласно Э. В. Ильенкову, влиянием *идола* объясняется фанатичная приверженность человека вплоть до девиаций социального поведения. *Идеал-эталон* воплощает цель, желаемое. Эталонная цель может иметь большую или меньшую степень достижимости, но она позволяет строить программу действий по приближению к эталону. *Идеал-образец*, как мы полагаем, представляет *совпадение желаемого и возможного*. Образец доступен повторению и подражанию, является основой обучения, т. е. действий «по образцу». Образец регулирует не перспективную деятельность, а поведение «здесь и теперь», поведение и действия в соответствии с критериями образца.

Достижимость идеалов – важнейшая характеристика их регулятивной функции как в психологической саморегуляции, так и в социальных (общественных) отношениях. Например, в социологическом изучении идеалов – в работе Я. В. Дидковской и Д. В. Трынова [8] рассмотрена субъективная *достижимость идеалов* как важный аспект образа будущего у молодежи. Авторы заключают, что возможность достижения желаемого (идеалов) обуславливает позитивный образ будущего и оптимистические настроения, а расхождение желаемого и вероятного будущего является причиной негативного образа будущего и пессимистичных настроений молодежи [8].

В. Г. Асеев рассматривает достижимость как условие деятельной позиции личности, фактор мотивационной значимости, превращения мотива в цель. Автор представляет взаимосвязь желаемого (идеального) и возможного как содержательно-смысловую связь терминальных и инструментальных ценностей, а также высокую значимость, актуальность для субъекта именно инструментальных ценностей [2].

Человек следует ценностным ориентациям в своем поведении, если они в целом соответствуют его реальным возможностям; и он практически не следует им, если они выполняют функцию смысловой компенсации отсутствующих возможностей и реально сложившегося поведения. То, что человек хочет, на всех этапах психического развития частично, а иногда и драматично не совпадает с тем, что он может. Высоко желательное (включая жизненные цели, ценностные ориентации, идеалы, мечты) обычно представляется человеку очень трудным, нередко практически невозможным в данный период жизни. А то, что становится доступным, рутинным в профессиональной деятельности и в жизнедеятельности в целом, перестает переживаться как высоко значимое, девальвируется, обесценивается в значимостном отношении [3].

В. Г. Асеев различает итоговую значимость и безусловную ценность (важность) чего-либо. Чтобы ценность стала целью (другими словами, чтобы идеал стал целью), необходима субъективная оценка его достижимости или вероятности осуществления.

В кратком обзоре И. А. Николаевой показано, что достижимость идеального является центром когнитивных Я-теорий, разделяющих *идеальное* и *возможное Я* в самосознании человека [12]. Так, Е. Т. Хиггинс проводит основные различия между *актуальным Я* (actual selves), *идеальным* или *желательным Я* (ideal selves) и *должным Я* (ought self). Основой регуляции

поведения является *расхождение*: между *актуальным* и *идеальным Я*, оно проявляется в эмоциях печали и уныния; а расхождение между *актуальным* и *должным Я* – в эмоциях страха и тревоги, что мотивирует человека уменьшить расхождения. Ориентация на «*возможное-желательное Я*» либо на «*возможное-нежелательное*» обуславливает специфику «регуляторного фокуса» («*продвижение*»/ «*сдерживание*») [24; 25]. Х. Маркус и П. Нуриус различают *возможное желаемое Я* (desired possible selves) и *возможное избегаемое Я* (afraid of becoming Self), а также «*рабочая концепция Я*». Особое внимание уделяется различению целевых образов Я и способов достижения или избегания *возможных Я* [30]. Д. Ойзерман указывает на связь идеальных желаемых Я с представлениями о времени [33], а также подчеркивает мотивационную роль *негативного Я*, необходимость *баланса «возможного – позитивного»* и «*возможного – негативного Я*» в мотивировании поведения и необходимость детализированных конкретных образцов на пути достижения [31, 32].

Необходимым источником построения Я-концепции и идентичности является взаимодействие с другими людьми – как в реальном взаимодействии, так и в воображаемых отношениях. Образы других людей в сравнении с Я и с личностными ценностями приобретают атрибуты *идеалов или «антиидеалов», желаемого/нежелательного, возможного/невозможного, допустимого/недопустимого* и хранятся в памяти. Включенность образов в текущие жизненные ситуации, связь с потребностями и ценностями индивида обеспечивает их легкую актуализацию в сознании. Массив персонализированных образов, доступных сознанию индивида, репрезентирует образ социального мира и социальную ситуацию развития индивида [13].

В нашем исследовании, представленном ниже, идеалы как регуляторы социального поведения рассмотрены в системе универсальных и субъективно переживаемых оценочно-регулятивных категорий *идеального/реального (настоящего), возможного (желательного и нежелательного), желательного / должного/ недопустимого*. Данные категории являются атрибутами переживания и осмысления человеком своей жизнедеятельности.

Метод исследования. Подробнее методическая процедура была описана выше, в описании электронного варианта процедуры.*

* Пилотная электронная версия сбора и обработки данных <http://www:psi-prod.poas45.ru/>, программное обеспечение О. С. Черепанова и А. В. Маера.

Валидизация данной процедуры в «бумажном» варианте была проведена в наших предыдущих исследованиях [13; 14; 15; 16]. Метод оценки с помощью неградуированной шкалы «идеальное – Я – антиидеальное» позволил зафиксировать ряд новых показателей регулятивной функции *идеалов*, в частности 1) частоту появления «идеалов» и других регулятивных категорий в сознании респондентов (актуальность каждой категории); 2) степень «абсолютности» «идеалов» и «антиидеалов» (по относительной близости к полюсам шкалы); 3) дистанцию между оценками «идеалов» и нижестоящих персонажей («недостижимость идеалов») и дистанцию между оценками «антиидеалов» и вышестоящих персонажей («недопустимость антиидеалов») [13].

В ряде исследований нами были обнаружены значимые связи этих показателей с личностными качествами респондентов, возрастом, полом, особенностями социальной ситуации развития. Например, в наших предыдущих исследованиях было обнаружено, что отличия по частоте и социально-ролевой и институциональной принадлежности образов-«идеалов», «антиидеалов» и «абсолютизации «антиидеалов» обнаружены у педагогов из сельской местности, города и северного поселения, что связано со спецификой образа жизни и деятельности педагогов [17].

Выявлена связь изучаемых категорий с личностными характеристиками по СРІ*. В частности, преобладание частоты «идеалов» по отношению к «антиидеалам» прямо связано с социализацией (So), а частота образов-«антиидеалов» имеет обратную связь с ответственностью (Re) и стремлением к хорошему впечатлению (Gi). Недостижимость «идеалов» отрицательно коррелирует с интеллектуальной эффективностью (Ie), а отсутствие абсолютизации «антиидеалов» имеет прямые связи с благополучием (Wb), толерантностью (To), достижением через независимость (Ai), интеллектуальной эффективностью (Ie) [16]. На выборке студенток колледжа мы выявили, что частота «идеалов» в общем массиве персонализированных образов сознания и недопустимость «антиидеалов» входят в один фактор с осмысленностью жизни и количеством значимых ценностей. При этом субъективная *недостижимость «идеалов»* входит в фактор ожидаемой неудовлетворенности будущим, а *абсолютизация «антиидеалов»* – неудовлетворенности прошлым [14].

* Использована русскоязычная версия, адаптированная и стандартизованная Н. В. Тарабриной и Н. А. Графининой.

Предполагаемая связь с социальной ситуацией развития была обнаружена в исследовании персонализированных образов у подростков из классов компенсирующе-развивающего обучения (КРО), подростков с ДЦП из специализированной школы и подростков общеобразовательных классов. Так, количество «идеалов» и «антиидеалов» является наибольшим у подростков из КРО. Абсолютизация «антиидеалов» максимальна у подростков из КРО и минимальна у подростков с ДЦП в сравнении с контрольной группой [14].

Таким образом, идеалы, воплощенные в персонифицированных образах, и сами образы других, воспринимаемые как эталонные труднодостижимые «идеалы», рассматриваемые в системе оценочно-регулятивных категорий, заключают в себе обширную информацию о социальной ситуации развития, о личностных ценностях и личностных качествах респондентов. Данная информация может быть полезна для лучшего понимания и прогнозирования социального поведения молодежи.

Измеряемые параметры, используемые в данном исследовании:

1) *актуальность* «идеалов» и других оценочно-регулятивных категорий определяется количеством персонализированных образов данной категории к общему числу образов «других людей»;

2) *социально-ролевая специфика* «идеалов» и других оценочно-регулятивных категорий определяется по частоте социально-ролевых и институциональных атрибутов соответствующих персонажей;

3) *содержание ценностей* определяется содержанием характеристических признаков персонажей в каждой категории.*

Мы выдвинули следующие *задачи* в изучении идеалов.

1 Оценить *актуальность идеалов-эталонов* в структуре персонализированных образов сознания студентов.

2 Описать содержание *идеалов* студенческой молодежи в соотнесении с категориями *настоящего, возможного (желательного и нежелательного)* и *антиидеального*: а) по социально-ролевой специфике; б) по содержанию воплощенных ценностей.

Объект изучения – *персонализированные образы* актуального сознания студентов.

* В контент-анализе использованы и дополнены категории эмоциональной направленности Б. И. Додонова.

С использованием электронного приложения было проведено исследование идеалов студенческой молодежи, в котором участвовало – 284 студента-второкурсника (116 юношей, 168 девушек). Респонденты припомнили и записали в общей совокупности 6472 персонализированных образов, актуализировали и приписали своим персонажам 13961 признак. Участие студентов в исследовании было добровольным и полностью анонимным. Каждый участник получал вознаграждение в виде дополнительных баллов за учебную работу, также всем респондентам в автоматическом режиме выдавалась индивидуальная психологическая характеристика.

Анализ и обсуждение полученных данных в соответствии с поставленными задачами были представлены в статье «Образы-идеалы студенческой молодежи в соотношении с настоящим, возможным и анти-идеальным». Далее мы опишем основные результаты, изложенные в этой статье.

Первая задача – определение *актуальности* образов-идеалов для студентов – выполнена в результате соотношения количества образов каждой оценочно-регулятивной категории. Результат соотношения частоты категорий показан в таблице 11 и рисунке 1.

Как видим, образы-идеалы (7,9 %) по своей актуальности для студентов сравнимы с антиидеалами (5,6 %) и значительно уступают по частоте образам настоящего (15,4 %) и возможного – желаемого (21,9 %) и нежелательного (44,9 %). Более 40 % респондентов не отметили ни одного «идеала» и 47 % выборки – ни одного образа «антиидеала».

Автор дает двойственное объяснение этого результата. С одной стороны, отсутствие образов-идеалов может говорить о преобладании абстрактных форм мышления, о существовании идеалов у части студентов в форме принципов и абстрактных понятий. С другой стороны, отсутствие образов-идеалов, действительно, может быть свидетельством отсутствия примеров «делать жизнь с кого» – то есть свидетельством определенного культурного и психологического «равнодушия».

Таблица 11 – Распределение персонализированных образов сознания (n=6472) по оценочно-регулятивным категориям шкалы «идеальное–Я – антиидеальное»

Наименование категории	Объем категории (% от общего кол-ва персонажей, n=6472)	Респонденты, не указавшие категорию (%, n=284)
<i>Идеалы</i> – «эталоны»: желаемое, должное, но труднодостижимое	7,90	41,55
Образцы <i>желаемого и возможного</i> («лучше меня»)	21,90	41,55
« <i>Наличное</i> » («равноценные мне»)	15,37	22,54
<i>Нежелательное, но возможное и допустимое</i> («хуже, ниже меня»)	44,88	16,20
Эталоны – « <i>антиидеалы</i> »: <i>нежелательное, недолжное и недопустимое</i>	5,64	47,18
Оценки «выше среднего»	66,99	2,10

Ниже можно видеть частотное распределение оценочно-регулятивных категорий на диаграмме.



Рисунок 1 – Частота воспроизведения (в %) персонализированных образов, отнесенных к разным оценочно-регулятивным категориям

Однако усредненная структура оценочно-регулятивных категорий, по-видимому, отражает необходимые пропорции «идеального», «антииде-

ального», «настоящего», а также «возможного – желаемого» и «нежелательного». Автор статьи отмечает, что преобладание образцов «*возможного*» указывает на значительные инструментальные ресурсы в регуляции текущего поведения и на сосредоточение сознания респондентов именно в этой области. В соответствии с тезисом В. Г. Асеева [3] и выводами Д. Ойзерман [31], преобладание конкретных «образцов» – это признак реалистичной и эффективной структуры регуляции поведения, в котором конкретные образцы – это образцы способов действий.

Образцы «возможного» включают две группы: «возможное – желаемое» и «возможное – нежелательное, ненужное». При этом образцы *возможного – нежелательного* указывают на инструментальные ограничения – разного рода препятствия в достижении целей и утверждении ценностей, недостатки, запреты. Это самая многочисленная группа других людей, которых припомнили студенты. Полученный результат соответствует позиции Д. Ойзерман, которая также подчеркивает важность образов *негативного возможного Я* в структуре идентичности для регуляции социального поведения [32].

Согласно И. А. Николаевой, преобладание негативных инструментальных образцов указывает, что мотивация «*не быть* таким, как...» в текущем поведении у молодых людей встречается вдвое чаще, чем мотивация «*быть* таким, как...» [12]. Автор выдвигает гипотезу, что соотношение негативных и позитивных образцов в индивидуальном сознании соответствует *балансу социальной регуляции* – соотношению социального осуждения и социального одобрения в опыте респондентов. Также большой объём «возможного – нежелательного» отражает опыт жизненных выборов, в которых многое приобретает статус второстепенного или ненужного. Автор предлагает и другое объяснение преобладания «возможного – нежелательного»: это механизм социального сравнения и повышения самооценки. Поскольку 56 % студентов имеют завышенную самооценку, другие люди на фоне их «Я» оцениваются ниже, «хуже».

Отметим также, что в категории *возможного – нежелательного* перевес коммуникативных признаков по отношению к альтруистическим является самым большим. Этот факт говорит о том, что коммуникативные ценности, являясь центральными для студентов, все же не довлеют над альтру-

истическими ценностями. Они более подходят при характеристике «нежелательного». Возможно, они актуальны, но не столь высоко ценимы как альтруистические.

Важно отметить, что преобладание образцов *нежелательного, но возможного* не говорит о пессимистическом мироощущении данной выборки, поскольку в целом 66,9 % образов других людей студенты оценивают «выше среднего». Баланс оценок «выше среднего» автор интерпретирует как *позитивное мировосприятие* в данной выборке.*

Необходимо подчеркнуть, что выявленная структура оценочно-регулятивных категорий является статистическим усреднением. Имеются значительные индивидуальные вариации, которые необходимо изучать в дальнейшем.

Вторая задача – анализ содержания *идеалов* студенческой молодежи в соотнесении с категориями *настоящего, возможного (желательного и нежелательного)* и *антиидеального* – решалась в два этапа. **На первом этапе** проведено сравнение частоты социально-ролевых и институциональных атрибутов «других людей». Для соотнесения частоты социальных атрибутов в идеалах – «эталонах» и других оценочно-регулятивных категориях автор разделила все данные на две группы: с **более высокой частотой** социальных атрибутов для идеалов – «эталонов» (таблица 12, рисунок 2) и с более низкой частотой социальных атрибутов (таблица 13, рисунок 3) для идеалов – «эталонов» при попарном сравнении с другими оценочно-регулятивными категориями.

Мы полагаем, что большая общая выборка персонализированных образов (6472) доказывает неслучайность преобладания определенных социальных и институциональных атрибутов в «идеалах» по сравнению с другими изучаемыми категориями.

Как следует из таблицы 12, в составе образов – «идеалов» преобладают родители и родственники, затем герои книг и фильмов. Третье место по рангу занимают деятели искусства и литературы, науки, герои игр. Политики, бизнесмены, преподаватели и учителя также присутствуют среди «идеалов».

* Отметим, что данное соотношение оценок соответствует «золотому сечению», что порождает вопросы для последующих исследований.

Таблица 12 – Социально-ролевые и институциональные атрибуты персонализированных образов сознания, **преобладающие** в категории *идеалов* – «*эталонов*»

Наименование атрибутов социально-ролевой и институциональной принадлежности	Частота социально-ролевых и институциональных атрибутов по отношению к количеству персонажей в данной категории (в %)					
	Среднее кол-во персонализированных образов по выборке	<i>Идеалы</i> – « <i>эталоны</i> » (желательное, но труднодоступное или невозможное)	Образец <i>желаемого</i> и <i>возможного</i> («выше, лучше меня»)	Образцы <i>настоящего</i> («равноценные мне»)	Образцы <i>нежелательного</i> , но <i>возможного</i> и <i>допустимого</i> («ниже, хуже меня»)	Эталоны « <i>антиидеального</i> » (нежелательное и недопустимое)
Всего персонажей – 6472						
старше	43,82	51		40	40	48
женский пол	31,89	35			33	23
Курганская область	27,94	30	25			25
родственники	15,44	30	15	27	15	8
герои книг, фильмов	21,03	28	22	9	19	27
родители	6,26	18	7	10	4	3
искусство, литература	10,88	14	14	10	11	10
зарубежье	13,61	13		8	11	11
наука	6,35	10	6	6	7	6
герои компьютерных игр	9,023	10	6	4	10	10
политика	7,15	8	6	5	6	
бизнес	5,28	6		4		3
Различия со средним % по общей выборке по Стьюдент-тесту		p=0,007				
Значимость различий с <i>идеалом</i> – « <i>эталон</i> » по Стьюдент-тесту			p=0,008	p=0,003	p=0,007	p=0,005

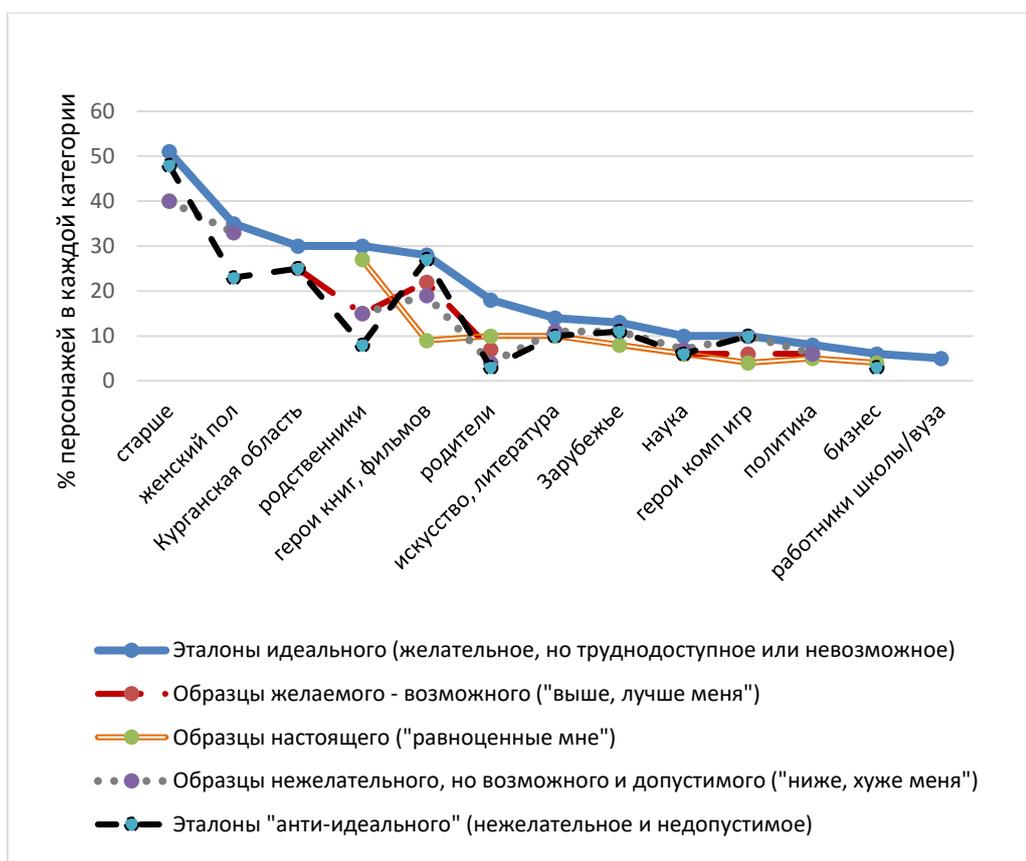


Рисунок 2 – Социальные атрибуты, имеющие **наибольшую частоту** в категории «идеалы»

Сравнение «идеалов» и «антиидеалов» показывает их сходство и различие. Сходство – в одинаковой значимости героев книг и фильмов. Различие – в типичности женских образов и старших людей для «идеалов». Для «антиидеалов» более типичны мужские образы и ровесники (таблица 13, рисунок 3).

Сравнение «идеалов» и «желаемого – возможного» показывает сходство в частоте деятелей искусства и литературы. Автор отмечает, что в категории «желаемое – возможное» меньше представителей Курганской области по сравнению с «идеалами». Это отражает определенное стереотипное отношение молодежи к своему региону. В целом категория «желаемое – возможное» имеет значимое, но *наименьшее* различие с «идеалами» по всем социально-ролевым и институциональным атрибутам. Содержательное соответствие «идеального» и «желаемого – возможного» говорит об их согласованности в регуляции социального поведения, о том, что в целом у студентов нет разрыва между идеалами как перспективными целями и их достижением.

Таблица 13 – Социально-ролевые и институциональные атрибуты персонализированных образов сознания, имеющие **меньшую** частоту в категории *идеалов – «эталонов»*

Наименование социальной роли (группы, института)	% от общего кол-ва персонализированных образов	Частота социально-ролевых и институциональных атрибутов по отношению к количеству персонажей для каждой категории (в %)				
		Идеалы – «эталоны» (желательное, но труднодоступное или невозможное)	Образец желаемого и возможного («выше, лучше меня»)	Образцы настоящего («равноценные мне»)	Образцы нежелательного, но возможного и допустимого («ниже, хуже меня»)	Эталоны «антиидеального» (нежелательное и недопустимое)
старше	43,80	51,00	55,00			
мужской пол	49,40	45,00	53,00	49,00	47,00	63,00
женский пол	31,90	35,00	39,00	38,00		
Курганская область	27,90	30,00		40,00	32,00	
не старше	19,90	18,00	22,00	29,00	22,00	22,00
друзья	18,00	17,00	22,00	27,00		
одноклассники / студенты	19,70	13,00	27,00	31,00	23,00	21,00
зарубежье	13,60	13,00	16,00			
спорт	9,60	8,00		11,00	12,00	
политика	7,20	8,00				16,00
армия	7,10	6,00		7,00	7,00	16,00
шоу-бизнес	7,20	5,00	9,00		9,00	
бизнес	5,30	6,00	9,00			
работники школы, вуза	3,30	5,00	5,00	2,00	4,00	5,00

Продолжение таблицы 13

Значимость различий со средним по общей выборке по Стьюдент-тесту	p=0,7612			
Значимость различий с идеалом – «эталон» по Стьюдент-тесту	0,003	0,018	0,025	0,023

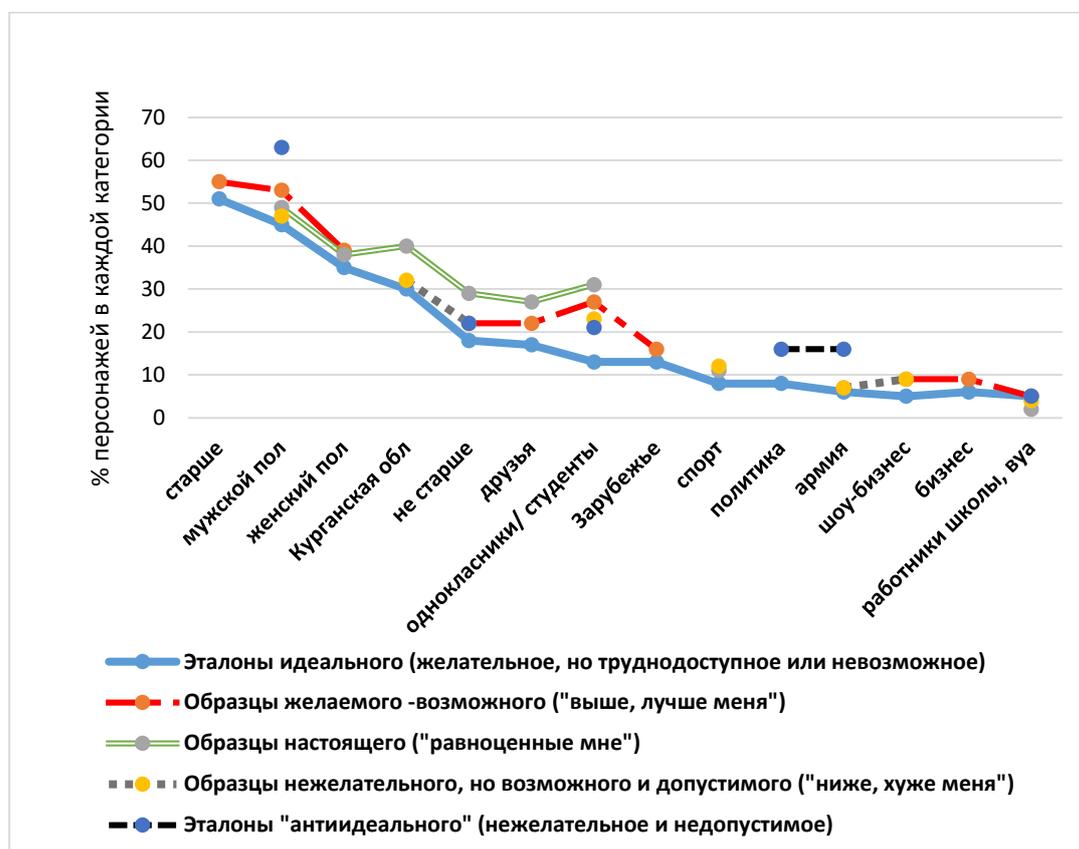


Рисунок 3 – Социальные атрибуты, имеющие **наименьшую частоту** в категории «идеалы»

Более высокую частоту во всех попарных сравнениях «идеалов» с другими категориями имеют только три атрибута: «родственники», «родители», «наука». Автор делает вывод, что именно эти три группы составляют специфику идеалов – «эталонов» у студенческой молодежи, хотя образы родственников почти столь же типичны для категории «настоящего». Специфичные социально-ролевые и институциональные атрибуты идеалов – «эталонов»: 1) это самые «близкие» – образы из групп первичной социализации (родители, родственники); 2) самые «далекие» – герои фильмов и книг как символические носители архетипических образов; 3) наиболее характерные половозрастные атрибуты – это «старше» и «женский пол».

Далее рассмотрим *другую тенденцию – сниженную частоту* социально-ролевых и институциональных атрибутов у *идеалов* – «эталонов» по сравнению с другими категориями персонализированных образов (таблица 13, рисунок 3). Чем реже представители социальной группы появляются среди «идеалов», тем ниже «ценностный потенциал» данной группы, тем меньше вероятность, что представители данной группы будут иметь высокий авторитет у студенческой молодежи.

Как следует из таблицы 13 и рисунка 3, для категории «идеалы» по сравнению со всеми категориями менее характерны атрибуты мужского пола, возраст «не старше» и одноклассники/одногоруппники.

Сравним «идеалы» с образами «желаемого – возможного». В «идеалах» студенты реже отмечают пол «другого» – как мужской, так и женский, а также возраст – и «старше», и «не старше». Это, как полагает автор, происходит не потому, что идеалы – это бесполое и не имеющие возраста существа. На самом деле признаки пола и возраста уходят из зоны внимания студентов, т. к. сознание сосредоточено на чрезвычайно значимых, эмоционально притягательных характеристиках этих образов. Мы видим, что в образцах «возможного» чаще появляются друзья, представители бизнеса и шоу-бизнеса, а также зарубежья.

Сравним «идеалы» с «антиидеалами». Как видим, «идеалы» реже являются представителями армии и политики.

Сравнение «идеалов» с образцами *настоящего* (равноценными «Я») показывает, что для «настоящего» *более характерны* лица «не старше» – то есть «друзья», «одногоруппники», представители спорта и армии, а также местные жители. Такое соотношение нам представляется очевидным. Реальные контакты студентов, составляющие их повседневность, студенты относят к «настоящему».

Отметим, что наибольшее количество местных жителей (Курганская область) имеется в категории «настоящее», а наибольшее количество представителей зарубежья – в категории «желаемое – возможное», что автор связывает с обыденными представлениями о привлекательности западных образцов для будущего. В среднем процент представителей зарубежья составляет 13,6 %, и среди «идеалов» сохраняется именно эта средняя величина «иностранцев».

На втором этапе решения задачи анализа содержания идеалов проведено сравнение частоты *ценностных атрибутов* «других людей» во всех

«...утому»
...я могу
...выявления
...этого был
...ми анализа
...моциональной
...была дополнена
...но-динамические
...ованная оценка»
...эмоциональной
...ального восприятия
...ями. Высокая частота
...особой значимости
...для «идеального» и других
...представлена в таблице 14 и

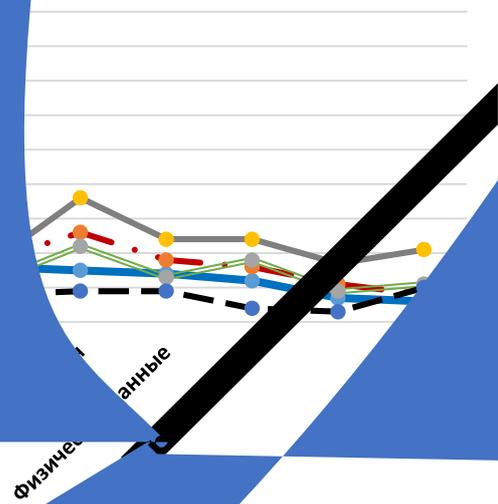


Таблица 4 - Анализ стилистических признаков в описании анализированных образов со...

Таблица 14 – Ценности, отраженные в характеристических признаках (n= 14096) персонализированных образов сознания студентов

Категория содержания ценностей	Частота характеристических признаков для персонализированных образов пяти категорий по отношению к кол-ву образов в каждой категории (в %)				
	<i>Идеалы – «эталоны» (желательное, но труднодоступное или невозможное)</i>	<i>Образец желаемого и возможного («выше, лучше меня»)</i>	<i>Образцы настоящего («равноценные мне»)</i>	<i>Образцы нежелательного, но возможного и допустимого («ниже, хуже меня»)</i>	<i>Эталоны «антиидеального» (нежелательное и недопустимое)</i>
Коммуникативные	45	59	71	84	31
Альтруистические	48	57	51	54	34
Гностические	27	44	26	42	19
Глорические	18	27	13	25	11
Пугнические	16	18	12	18	8
Практические	15	26	22	36	9
Физические данные	14	18	13	24	9
Гедонические	12	16	18	24	4
Эстетические	7	11	9	17	3
Манеры и нормы	6	8	11	21	10
Романтические	3	6	5	6	6
Эмоциональность	3	3	5	6	5
Акзидитивные	1	3	2	3	3
Недифференцированная оценка	17	15	20	26	21
Стьюдент-тест $f=13$, $t_{\text{крит.}}=2,16$		3,829	1,665	4,191	2,517
Значимость различий с <i>Идеалом – «эталон»</i>		$p=0,002$	$p=0,120$	$p=0,001$	$p=0,026$

Как следует из таблицы и рисунка, ценностное содержание характеристических признаков имеет очень сходную структуру во всех «модусах бытия»: в «идеалах», «настоящем», «возможном – желаемом и нежелательном» и в «антиидеалах». Распределение частот показывает общую иерархию личностных ценностей студентов. В сравнении частот мы будем сравнивать величину процентов, учитывая, что для каждого оцениваемого «персонажа» студенты записывали несколько признаков. Например, одно лицо могло иметь и коммуникативный признак («веселый»), и альтруистический признак «добрый», и когнитивную характеристику («знающий»). Поэтому суммарное количество частот признаков (в % от общего количества персонажей) будет больше 100 %.

На вершине ценностной иерархии, которую воплощают «идеалы», находятся альтруистические (48 % признаков) и коммуникативные (45 % признаков) ценности. Следующий уровень занимают гностические ценности (ценности познания). Рангом ниже в иерархии находится большой комплекс ценностей: глорических (ценности достижений), пугнических (ценности борьбы, риска), практических (ценности деятельности), а также физические данные и гедонические ценности (комфорт, удовольствия).

Последний уровень – эстетические ценности (например: *прекрасный голос, гармония, красота* и т. п.) и «манеры и нормы» (нормативность, социализированность, например: *вежливый, не умеет себя вести* и т. п.).

Романтические и акизитивные ценности и эмоционально-динамические характеристики не рассматриваются как имеющие минимальную частоту.

Сравнивая отклонения рангов ценностей в категориях «настоящего», «возможного – желаемого», «возможного – нежелательного» и «антиидеального» от усредненной тенденции (от ценностной иерархии в «идеалах»), можно видеть специфические сдвиги в ценностной иерархии отдельных ценностей в пределах каждой оценочно-регулятивной категории.

Мы отмечаем, что «*настоящее*» для студентов проявляется в ценностях *познания* и *практической деятельности*, а также в *гедонических* эмоциях и в увеличении частоты *коммуникативных* признаков [16].

«*Возможное – желаемое*» в сравнении с «*идеалами*» имеет значимые отличия по увеличению частоты всех признаков. Причем в наибольшей степени возрастает актуальность *познания, достижений и практической деятельности*.

«Возможное – нежелательное, но допустимое» охватывает еще больший спектр признаков: здесь возрастает частота *праксических, глорических, гедонических атрибутов, физических данных, манер и норм*. Эта категория в наибольшей степени отличается от «идеалов» высокой частотой атрибутируемых признаков. Мы интерпретируем данный факт как проявление наибольшей осознанности и конкретности образцов «возможного», и следовательно, их наибольшую актуальность в регуляции социального поведения.

«Антиидеальное», *недопустимое* по своей ценностной структуре почти зеркально отражает ценности «идеалов», кроме гедонических ценностей, которые здесь менее значимы, и кроме «манер и норм», повышающих свою значимость. Конечно, это отражение негативно. Можно сказать, что оно происходит как бы через «матовое» зеркало – частота каждого эмоционально-ценностного признака в «антиидеалах» уменьшается в 1,5 раза по сравнению с «идеалами», при этом возрастает частота недифференцированных оценок. Очевидно, что высокая генерализация отрицательных эмоций создает негативный ореол этим образам и не мотивирует описывать их подробнее.

Несмотря на указанные различия частоты эмоционально-ценностных атрибутов, во всех категориях образов прослеживается общая ценностная иерархия с центральными ценностями коммуникации, альтруизма и познания.

Полученные усредненные данные представляют интерес для сравнения с другими социальными группами и возрастными молодежи. Однако оценочно-регулятивная структура *идеального – настоящего – возможного – антиидеального* студентов обнаруживает значительное индивидуальное разнообразие. Чтобы прогнозировать социальное поведение, необходимо в дальнейшем выделить характерные варианты данной структуры, определить их численность, источники и условия формирования.

Выводы

1 Эталонные образы – «идеалы» являются частью персонализированных образов сознания, репрезентирующих фундаментальные аспекты отношения человека к действительности и существующие в соотнесении с *реальным (настоящим), возможным/ невозможным, недопустимым (антиидеальным)*. Идеалы составляют в среднем 7,9 % от количества образов других людей, к которым мысленно обращаются студенты, и по частоте

воспроизведения уступают образам *настоящего* и образам *возможного* – в особенности *возможного – нежелательного*. При этом более половины студентов приближают самооценку к *идеальной* и 41 % респондентов не указывает в качестве идеала ни одного персонализированного образа сознания. Преобладание *настоящего* и *возможного* (особенно *возможного – нежелательного*) в актуальном сознании свидетельствует о реалистичности студентов, о преимущественной ориентации на средства достижения целей, на значимость и тенденцию утверждения самооценности за счет нисходящего социального сравнения. Однако в сочетании с *отсутствием идеалов* это говорит об отсутствии дальних целей, осознанных жизненных принципов и о вероятной подверженности ситуативной мотивации.

2 По социально-групповому составу *идеалы* сближаются с *настоящим* (родители, родственники) и находятся в оппозиции с «далекими» *антиидеалами* (виртуальные образы положительных героев, известных личностей). Преимущественно старший возраст образов-*идеалов* отличает их от образов ровесников «*возможного*» – как желаемого, так и нежелательного. Образы-*идеалы* студентов выполняют двойную функцию: воплощение любви и заботы со стороны родных является символом стабильности и безопасности; с другой стороны, воплощение перспективных целей в «далеких» образах является утверждением ценностей развития и изменения. То есть, *идеалы* студентов демонстрируют гармоничное сочетание тенденций стабильности и развития.

3 Ценности, воплощенные в образах-*идеалах*, репрезентирует иерархию личностных ценностей студентов: 1) центральные ценности – коммуникативные и альтруистические, приоритетные для всех изучаемых категорий; 2) гностические – промежуточные между центральными ценностями и вторым уровнем значимости; 3) второй уровень значимости – ценности достижения, борьбы и риска, практической деятельности, физических данных, а также комфорта (удовольствия); 4) третий уровень значимости – эстетические и ценности социальной нормативности.

4 Все ценности, кроме центральных, избирательно повышают свою значимость в пределах отдельных оценочно-регулятивных категорий, обуславливая регулятивную специфику последних.

Библиографический список

1 Апресян Р. Г. Идеал / Р. Г. Апресян // Новая философская энциклопедия. – URL : https://gufo.me/dict/philosophy_encyclopedia/ИДЕАЛ (дата обращения: 22.04.2021).

2 Асеев В. Г. Акмеологические особенности значимого пространства личности / В. Г. Асеев // Акмеология. – 2009. – № 3. – С. 42–45. – URL : <https://eLIBRARY ID: 18045668> (дата обращения: 10.12.2021).

3 Асеев В. Г. Структурные особенности ценностно-мотивационной системы личности // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. – 2008. – № 14(4). – С. 53–58. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/strukturnye-osobennosti-tsennostno-motivatsionnoy-sistemy-lichnosti> (дата обращения: 04.08.2021).

4 Бандура А. Теория социального научения / А. Бандура. – Санкт-Петербург : ЕВРАЗИЯ, 2000. – С. 191–320.

5 Буреломова А. С. Идеалы и антиидеалы современных подростков / А. С. Буреломова // Перспективы науки. – № 8 (35). – 2012. – С. 15–19.

6 Выготский Л. С. Собрание сочинений : в 6 т. / Л. С. Выготский. – Москва, 1984. – Т. 4. – 432 с.

7 Выготский Л. С. Этюды по истории поведения / Л. С. Выготский. – URL: <https://nlp-institute.ru/library/s55/nlp...vigotskii.html> (дата обращения: 10.12.2021).

8 Дидковская Я. В. Политически активная молодежь: стратегии политического участия в контексте образа социального будущего / Я. В. Дидковская, Д. В. Трынов // Logos et Praxis. – 2019. – № 18 (3). – С. 88–101. – URL: <https://eLIBRARY ID: 41746790> Doi: 10.15688/lp.jvolsu.2019.3.10 (дата обращения: 10.12. 2021).

9 Егоров И. В. Идеалы молодежи как основания психосоциальной типологии личности / И. В. Егоров // Вестник ПСТГУ. Серия 4: Педагогика. Психология. – 2018. – № 51. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/idealy-molodezhi-kak-osnovaniya-psihsotsialnoy-tipologii-lichnosti> (дата обращения: 10.12.2021).

10 Ильенков Э. В. Об идолах и идеалах / Э. В. Ильенков. – Москва : Политиздат, 1968. – 324 с. // Internet Archive. – URL : <https://archive.org/details/B-001-026-742-ALL/page/n5/mode/2up> (дата обращения: 04.08.2021).

11 Карабанова О. А. Ориентирующий образ в структуре социальной ситуации развития ребенка: от Л. С. Выготского к П. Я. Гальперину / О. А. Карабанова // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. – 2012. – № 4. – С. 73–82.

12 Николаева И. А. Образы-идеалы студенческой молодежи в соотношении с настоящим, возможным и антиидеальным / И. А. Николаева // Образование и наука. – 2022. – Т. 24. – № 3.

13 Николаева И. А. Социальная ситуация развития в образе социального мира подростка / И. А. Николаева. – Курган : Изд-во Курганского государственного университета, 2009. – 148 с.

14 Николаева И. А. Пространственное измерение ценностной сферы личности / И. А. Николаева. – Курган : Изд-во Курганского государственного университета, 2007. – 193 с.

15 Николаева И. А. Универсальные критерии ценностного и нравственного оценивания и сопутствующие психологические феномены / И. А. Николаева // Психология нравственности / отв. ред. А. Л. Журавлев, А. В. Юревич. – Москва : Изд-во ИП РАН, 2010. – С. 67–94.

16 Николаева И. А. Ценностное отношение и личностные качества педагога / И. А. Николаева, Ю. И. Зайнулина // Психологическая наука и образование. PSYEDU. ru. – 2016. – № 8 (1). – С. 11–23. Doi:10.17759/psyedu.2016080102 (дата обращения: 10.12.2021).

17 Николаева И. А. Образы других в сознании педагогов, проживающих в городе, селе и северном поселении. / И. А. Николаева, Ю. И. Зайнулина // Сибирский психологический журнал. – 2018. – № 70. – С. 131–154. Doi: 10.17223/17267080/70/10_ (дата обращения: 10.12.2021).

18 Поливанова К. Н. Психология возрастных кризисов : учеб. пособие для студентов высш. пед. учеб. заведений / К. Н. Поливанова. – Москва : Academia, 2000. – 180 с.

19 Салихова Н. Р. Ценностно-смысловая организация жизненного пространства личности / Н. Р. Салихова. – Казань : Казан. ун-т, 2010. – 452 с.

20 Шакуров Р. Х. Эмоция. Личность. Деятельность (механизмы психодинамики) / Р. Х. Шакуров. – Казань : Центр инновационных технологий, 2001. – 180 с.

21 Эльконин Д. Б. Кризис детства и основания проектирования форм детского развития / Д. Б. Эльконин // Вопросы психологии. – 1992. – № 3–4. – С. 7–13.

22 Celani D. Fairbairn's theory of change // *The Psychoanalytic Review*. 2016. № 103(3). P. 342–370. Doi:10.1521/prev.2016.103.3.341.

23 Brown W. J., Basil M. D. Parasocial Interaction and Identification: Social Change Processes for Effective Health Interventions // *Health Communication*/ September 2010. DOI:10.1080/10410236.2010.496830/ Source: PubMed

24 Higgins E. T. Self-Discrepancy: A theory relating self and affect // *Psychological Review*. 1987. № 94(3). P. 319-340. Doi:10.1037/0033-295X.94.3.319

25 Higgins E. T., Roney C. J. R., Crowe E., Hymes C. Ideal versus ought predilections for approach and avoidance: Distinct self-regulatory systems // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1994. № 66. P. 276–286. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.66.2.276>

26 Horton D., Wohl, R. R. Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. // *Psychiatry*, 1956. № 19, P. 215–229.

27 Kelman H. C. Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change // *Journal of Conflict Resolution*. Vol 2, Iss. 1. 1958. P. 51–60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>

28 Klinger E. Meaning and void^ Inner experience and the incentives in people's life / E. Klinger. – Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1977.

29 Mar R. A., Mason M. F. Litvack A. How daydreaming relates to life satisfaction, loneliness, and social support: The importance of gender and day-dream content *Consciousness and Cognition*. 2012. 21 (1). P. 401–407. [10.1016/j.concog.2011.08.001](https://doi.org/10.1016/j.concog.2011.08.001)].

30 Markus H., Nurius P. Possible selves// *American Psychologist*. 1986. № 41(9): P. 954–969. DOI:10.1037/0003-066X.41.9.954

31 Oyserman D. Pathways to success through identity-based motivation. // Oxford University Press. 2015. 312 p. Doi:10.1093/oso/9780195341461.001.0001

32 Oyserman D., Lewis Jr. Seeing the destination AND the path: Using identity-based motivation to understand and reduce racial disparities in academic achievement // *Social Issues and Policy Review*. 2017. № 11(1), P. 159 – 194. <https://doi.org/10.1111/sipr.12030>

33 Oyserman D., Dawson A. Identity-based motivation and the paradox of the future self: Getting going requires thinking about time (later) in time (now) // Behavioral and Brain Sciences. 2019. № 42. P. 269. <https://doi.org/10.1017/S0140525X19000633>

34 Trope Y., Liberman N. Construal-level theory of psychological distance. Psychological Review. 2010. – Vol.1 17 (2): P. 440 – 463. Doi:10.1037/a0018963. PMC 3152826. PMID 20438233.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Общей целью монографии явилось изучение особенностей субъективного образа социального мира в сознании учащейся молодежи как репрезентации социальной ситуации развития, фактора социальной активности и основы для социального прогнозирования.

Для достижения цели были реализованы следующие задачи: определение сущности и структуры субъективного образа социального мира учащейся молодежи; характеристика субъективного образа социального мира фактора социальной активности на основе авторских имплицитных методов анализа образов «себя и других» в сознании молодежи; определение критериев и границ структурированности и «деформаций» образа социального мира; его характеристика в контексте региональной специфики.

Важнейшими результатами стали:

- 1) концептуальная рабочая модель образа социального мира (ОСМ) для целей мониторинга;
- 2) оригинальная алгоритмизированная процедура сбора данных;
- 3) словарь ценностей учащейся молодежи;
- 4) рабочая модель прогнозирования социального развития молодежи на основе полученных диагностических данных;
- 5) система мониторинга образа социального мира учащейся молодежи;
- 6) руководство пользователей автоматизированной системы мониторинга (учащегося, психолога, администратора, исследователя);
- 7) руководство для пользователей по обратной связи;
- 8) визуализированное описание процедуры электронного мониторинга.

Электронный мониторинг позволил провести массовую неконтактную работу с респондентами, учесть субъектную позицию всех пользователей разных категорий, выявить субъективные, неосознаваемые аспекты социализации учащейся молодежи. Алгоритмизированная процедура сбора данных способствовала четкому структурированию полученной информации и ее математико-статистической обработке.

Характеристика субъективного образа социального мира учащейся молодежи на основе онлайн-мониторинга и описание «идеального – анти-идеального» в субъективном образе социального мира учащейся молодежи Курганской области показали следующее.

В субъективном образе социального мира студентов вуза главную роль играют люди старшего поколения, жители региона, сверстники, женского и мужского пола, что является хорошим показателем для социализации; современной тенденцией является увеличение виртуальных персонажей (герои компьютерных игр, книг, фильмов).

В спектре социальных связей и отношений незначительное место занимают такие значимые взрослые, как преподаватели вуза, представители науки, персонажи армии, спорта, политики.

Полностью отсутствуют в зоне внимания молодежи шоу-бизнес, друзья, интернет-знакомые.

Ценностный мир студентов (их ценности и антиценности) в аспекте «Я – другие» в целом соотносятся с общественными ценностями. Приоритетные ценности и соответствующие им эмоциональные предпочтения соответствуют возрастным особенностям студентов.

Имеются общие и специфические особенности субъективного образа социального мира у юношей и девушек. По приоритетным ценностям студенты разного пола имеют близкие, во многом одинаковые «фильтры» восприятия других. Специфика восприятия и ценностного отношения связана с половыми особенностями студентов.

Ряд ценностных представлений юношей и девушек носит конкурирующий характер, что впоследствии может сказаться на разных формах взаимодействия и взаимопонимания, особенно в семейной сфере.

У студентов наблюдается позитивное восприятие социального мира, ценностная насыщенность жизни; выражена способность к самоконтролю, отмечен базовый уровень психического благополучия; уравновешенная и позитивная социальная идентичность; юноши стремятся к уникальности собственной личности, а девушки – к обычности.

Идеалы студентов в большей степени воплощают альтруистические, коммуникативные и гностические ценности; они удовлетворяют поиск помощи и поддержки, гармоничного общения, интеллектуального развития; идеализируемые группы олицетворяют потребности в самоутверждении, телесном и душевном комфорте, овладении практическими умениями и

навыками, в свободе действий и мысли, творчестве, выборе собственных целей и независимости.

Ценностный потенциал девушек для юношей – добро, общение, ум и красота; юношей для девушек – общение, добро, мастерство, ум и знания, а также манеры поведения и физическая форма.

Антиидеалы студентов связаны с плохой коммуникацией, отсутствием альтруизма, толерантности, низкой образованностью, отсутствием практических навыков. Представители этих групп не отличаются большим умом, но стремятся к славе и наживе. В них нет романтизма, эмоциональной стабильности, самостоятельности и независимости. Они не умеют получать удовольствие от жизни. У них плохая внешность, манеры поведения и вкус.

Эмоциональные признаки восприятия антиидеалов у представителей разного пола имеют общее и особенное. Общие признаки связаны с приоритетными ценностями. В отличие от девушек юноши эмоционально отвергают убийц, насильников, беспощадных, безжалостных и жестоких людей, а также страдальцев, плакс, хитрых, странных и неадекватных психически субъектов. Девушкам неприятны высокомерные индивиды, эгоисты, грубияны и алкоголики.

Большее количество антиидеалов у девушек сопряжено с более низкой аутосимпатией и враждебностью по отношению к Другим; представительницы прекрасного пола имеют склонность к тревожности, а юноши – к депрессивности.

Эталонные образы – «идеалы» являются частью персонализированных образов сознания, репрезентирующих фундаментальные аспекты отношения человека к действительности и существующие в соотнесении с *реальным (настоящим), возможным / невозможным, недопустимым (антиидеальным)*.

Идеалы составляют в среднем 7,9 % от количества образов других людей, к которым мысленно обращаются студенты, и по частоте воспроизведения уступают образам *настоящего* и образам *возможного* – в особенности, *возможного – нежелательного*. При этом более половины студентов приближают самооценку к *идеальной* и 41 % респондентов не указывают в качестве идеала ни одного персонализированного образа сознания.

Преобладание *настоящего* и *возможного* (особенно *возможного* – *нежелательного*) в актуальном сознании свидетельствует о реалистичности студентов, о преимущественной ориентации на средства достижения целей, на значимость и тенденцию утверждения самооценности за счет нисходящего социального сравнения. Однако в сочетании с *отсутствием идеалов* это говорит об отсутствии дальних целей, осознанных жизненных принципов и о вероятной подверженности ситуативной мотивации.

По социально-групповому составу *идеалы* сближаются с *настоящим* (родители, родственники) и находятся в оппозиции с «далекими» *антиидеалами* (виртуальные образы положительных героев, известных личностей). Преимущественно старший возраст образов-*идеалов* отличает их от образов ровесников «*возможного*» – как желаемого, так и нежелательного.

Образы-*идеалы* студентов выполняют двойную функцию: воплощение любви и заботы со стороны родных является символом стабильности и безопасности; с другой стороны, воплощение перспективных целей в «далеких» образах является утверждением ценностей развития и изменения. То есть *идеалы* студентов демонстрируют гармоничное сочетание тенденций стабильности и развития.

Ценности, воплощенные в образах-*идеалах*, репрезентирует иерархию личностных ценностей студентов: 1) центральные ценности – коммуникативные и альтруистические, приоритетные для всех изучаемых категорий; 2) гностические – промежуточные между центральными ценностями и вторым уровнем значимости; 3) второй уровень значимости – ценности достижения, борьбы и риска, практической деятельности, физических данных, а также комфорта (удовольствия); 4) третий уровень значимости – эстетические и ценности социальной нормативности.

Все ценности, кроме центральных, избирательно повышают свою значимость в пределах отдельных оценочно-регулятивных категорий, обуславливая регулятивную специфику последних. Так, *настоящее* студентов связано с практическими и гедоническими ценностями и снижением значимости достижений и преодоления препятствий. В своих образах *возможного* – *желаемого* студенты ориентированы на познание, достижение и практическую деятельность. *Возможное* – *нежелательное* наиболее обширно по количеству и разнообразию ценностных атрибутов, среди которых повышается доля коммуникативных, гедонических признаков и атри-

бутов нормативности/ненормативности. *Антиидеалы* наиболее часто вытесняются из сознания студентов и, помимо триады центральных ценностей, имеют наиболее частые признаки социальной ненормативности.

Усредненные данные, полученные на выборке учащейся молодежи, рисуют в целом «беспроблемного» молодого человека, напоминающего «положительного» и социализированного обывателя, не слишком отягощенного высокими идеалами. Полученные данные представляют интерес для сравнения с другими социальными группами и возрастами молодежи. Однако оценочно-регулятивная структура *идеального / настоящего/возможного / антиидеального* студентов, обнаруживает значительное индивидуальное разнообразие.

Комплексная многоуровневая методика диагностики субъективных аспектов социального мира молодежи «Образ социального мира молодежи» и программное средство для ее реализации предназначены для проведения онлайн-мониторинга социализации молодежи. Они создают научную базу для адресного социально-психологического сопровождения молодежи на индивидуальном, институциональном, муниципальном и региональном уровнях. Позволяют проведение мониторинга субъективных характеристик социализации молодежи на удаленной территории и на масштабной выборке, накопление больших массивов данных, необходимых для уточнения теоретических моделей и постановки новых научных и практических задач.

Систематизированное знание субъективных аспектов социализации молодежи Курганской области необходимо для эффективного прогнозирования и управления процессом ее социализации. Данная информация также отвечает потребностям целого ряда субъектов в том числе: самих девушек и юношей, их родителей, психологов, педагогов и администрации образовательных учреждений. Рекомендации, полученные на основе онлайн-мониторинга, помогут департаментам образования и молодежной политики, образовательным учреждениям региона организовать социально-образовательную работу с опорой на позитивные аспекты социализации молодежи и корректировать ее негативные стороны.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета психолога

Уважаемые коллеги!

Кафедра психологии КГУ при поддержке правительства Курганской области разрабатывает мониторинг социально-психологического развития молодежи Курганской области.

Цель мониторинга – составить представление о референтных социальных группах и ценностях молодежи, об отношении к себе, общем мировосприятии, а также восприятии семейной и школьной среды. Результаты мониторинга планируется использовать для прогнозирования молодежной социализации и планирования образовательной и социальной молодежной политики.

Форма проведения мониторинга – электронная, добровольная, анонимная с указанием школы, класса и пола участника. Планируется, что для входа в систему мониторинга старшеклассники получают электронный ключ в компьютерном классе школы, а далее под своим паролем они могут продолжить участие в мониторинге на любом компьютере либо на смартфоне.

Информация по результатам мониторинга может быть представлена школьным психологам в табличной, графической и текстовой форме.

Предполагаемые сведения по результатам мониторинга приведены ниже.

Просим Вас оценить содержание данных пунктов *по новизне и значимости*, в том числе оценить возможную новизну и значимость для родителей и школьной администрации:

- 5 – высокая новизна и значимость;
- 4 – новизна и значимость выше среднего;
- 3 – средняя новизна и значимость;
- 2 – незначительная значимость и новизна;
- 1 – новизна и значимость отсутствует.

Сведения по результатам мониторинга

1 Количество подростков, принявших участие в мониторинге, и количество образов «других людей», воспроизведенных участниками.

2 Какие социальные группы (институты социализации) актуальны для подростков и юношей? (к представителям каких групп подростки обращаются в своих мыслях?).

3 Какие ценности демонстрируют представители социальных групп в восприятии учащихся класса (школы)?

А – альтруистические: забота, помощь

КМ – коммуникативные: общение

ГН – гностические: познание

П – практические: организованность, деятельность

ПГ – пугнические: риск, борьба, преодоление препятствий

ГЛ – глорические: достижение, успех

ГЕ – гедонические: физическое удовольствие, комфорт

Р – романтические: фантастическое, таинственное

Э – эстетические: прекрасное

Ф – физические: внешность

МН – манеры и нормы: нормативность, безопасность

ОЦ – оценка недифференцированная, ценности не осознаны

4 Какие ценности наиболее актуальны для учащихся класса (школы)?

5 Какие ценности являются терминальными (наиболее значимыми), используются для характеристики «идеалов» в указанном классе (школе)?

6 Насколько авторитетна каждая социальная группа для учащихся класса?*

7 Социально-психологический портрет «идеалов» учащихся класса... (школы).

7.1 «Идеалы» учащихся – это представители следующих социальных групп:

Родители – ...%

* Родители идеализируются подростками, а работники школы в половине случаев оцениваются «лучше, чем я сам/а», а в половине – «хуже, чем я сам/а» и т. д., что позволяет судить об отношениях респондентов с представителями социальных групп и о референтности социальных групп для молодежи.

Пример показывает, что родители в восприятии подростков – это образцы добра и заботы (признаки А в 80 % случаев), образцы ума (ГН – в 30 % случаев); примеры трудолюбия (П – в 20 % случаев); примеры красоты (Э – в 40 % случаев); дают недифференцированную оценку «любимый», «самая лучшая» (Оц – в 40 % случаев).

Поскольку во многих случаях каждому родителю приписаны больше одной характеристики, итоговая сумма процентов превышает 100 %.

Другие родственники – ...%

Учителя – ...%

Герои фильмов, книг – ...%

Они описываются учащимися как ... (здесь указываются те признаки, которые приписывают «идеалам» сами респонденты).

Ценности, воплощенные в идеалах: альтруистические (добро) (%), эстетические (красота) (%); познание (%)... Это *терминальные ценности* учащихся (ценности – цели).

7.2 Социально-психологический портрет «тех, кто лучше меня». (Описывает обобщенный образ социальной идентификации, те ценности – средства, которым учащиеся стремятся следовать в своей жизни). Составляется по аналогичному плану:

- какие социальные роли представлены;
- какие признаки им приписывают учащиеся;
- какие инструментальные ценности (ценности – средства) в них отражены.

7.3 Социально-психологический портрет «таких же, как я сам» учащихся класса (школы).

7.4 Социально-психологический портрет «антиидеалов» учащихся класса (школы).

Также просим высказать имеющиеся суждения, замечания, пожелания по проведению мониторинга.

Благодарим за участие!

Анкета эксперта

Уважаемый эксперт!

Кафедра психологии КГУ при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований и правительства Курганской области (Договор № 19-413-450002\20) завершает разработку мониторинга социально-психологического развития молодежи Курганской области.

Цель мониторинга – получить информацию для самих респондентов, а также их родителей, психологической службы школы и органов образования и молодежной политики:

- о референтных социальных группах молодежи;
- о структуре ценностей (ценностях – целях и ценностях – средствах) молодежи;
- об общем мировосприятии (идеалах и «антиидеалах») и жизненной стратегии;
- о восприятии семейной и школьной среды.

Результаты мониторинга планируется использовать для прогнозирования молодежной социализации и совершенствования образовательной и социальной молодежной политики в Курганской области.

Форма проведения мониторинга – электронная, добровольная, анонимная с указанием школы, класса и пола участника. Планируется, что для входа в систему мониторинга старшеклассники получают электронный ключ («токен») в компьютерном классе школы (либо через случайную «раздачу» ключей онлайн), а далее под своим паролем они могут продолжить участие в мониторинге на любом компьютере либо на смартфоне.

Информация по результатам мониторинга будет представлена в двух формах:

- 1) индивидуальная характеристика каждому участнику выдается автоматически после выполнения задания и недоступна для других пользователей;
- 2) групповая характеристика выдается автоматически школьному психологу после завершения «периода тестирования», который он устано-

вил для класса. Групповые характеристики содержат информацию в таблицах, графиках с пояснительным текстом. Характеристики классов могут обсуждаться вместе с учащимися, родителями, педагогами, администрацией.

На данном этапе завершается разработка программного обеспечения электронного мониторинга. При этом важно учесть, насколько удобной и значимой является проектируемая информация для будущих пользователей.

Просим Вас выступить в роли эксперта и оценить *понятность, новизну и значимость* каждого раздела характеристики класса, а также разделов индивидуальной характеристики по 5-балльной системе.

5 – высокая понятность, новизна и значимость;

4 – выше среднего;

3 – средняя;

2 – незначительная;

1 – понятность, новизна и значимость отсутствует.

Оценка индивидуальной характеристики

Оставьте, пожалуйста, свои комментарии по каждому пункту. Если есть замечания, раскройте их подробней.

1 Насколько процедура, предложенная учащимся, соответствует этическим требованиям?

2 Насколько понятны инструкции?

3 Были какие-либо затруднения в выполнении инструкций?

Оцените баллом или своим комментарием понятность, новизну, значимость информации для вас лично в каждом разделе индивидуальной характеристики, которую вы получили после выполнения задания (таблица Б.1).

- 1 балл – **отсутствует** понятность, новизна, значимость информации;
- 2 балла – **незначительная** понятность, новизна, значимость информации;
- 3 – балла **средняя** понятность, новизна, значимость информации;
- 4 – балла **выше среднего** понятность, новизна, значимость информации;
- 5 баллов – **высокая** понятность, новизна, значимость информации.

Таблица Б.1 – Индивидуальная характеристика

Раздел характеристики	Оценка
1 Где происходят основные события вашей жизни	
2 Ценности и цели	
3 Общий взгляд на мир	

Спасибо за экспертную оценку!

Оценка характеристики класса

Оцените понятность, новизну, значимость информации в каждом разделе групповой характеристики, которую автоматически получает психолог после окончания тестирования класса.

- 1 балл – **отсутствует** понятность, новизна, значимость информации;
- 2 балла – **незначительная** понятность, новизна, значимость информации;
- 3 – балла **средняя** понятность, новизна, значимость информации;
- 4 – балла **выше среднего** понятность, новизна, значимость информации;
- 5 баллов – **высокая** понятность, новизна, значимость информации.

Раздел 1. Какие социальные группы наиболее актуальны для учащихся?

Параметры оценки	Оценка табличной и графической информации	Оценка текстовой информации
Понятность (возможность использования в обсуждении с учащимися, родителями, администрацией)		
Новизна (для психолога, родителей, администрации)		
Значимость (для психолога, родителей, администрации)		

Дополнительно (замечания, предложения)

**Раздел 2. Какие ценности связаны с социальными группами
в восприятии респондентов?**

Параметры оценки	Оценка табличной и графической информации	Оценка текстовой информации
Понятность (возможность использования в обсуждении с учащимися, родителями, администрацией)		
Новизна (для психолога, родителей, администрации)		
Значимость (для психолога, родителей, администрации)		

Дополнительно (замечания, предложения)

**Раздел 3. В какой степени учащиеся переоценивают
(или недооценивают) представителей различных социальных групп?**

Параметры оценки	Оценка табличной и графической информации	Оценка текстовой информации
Понятность (возможность использования в обсуждении с учащимися, родителями, администрацией)		
Новизна (для психолога, родителей, администрации)		
Значимость (для психолога, родителей, администрации)		

Дополнительно (замечания, предложения)

Раздел 4. Какие ценности наиболее актуальны для учащихся?

Параметры оценки	Оценка табличной и графической информации	Оценка текстовой информации
Понятность (возможность использования в обсуждении с учащимися, родителями, администрацией)		
Новизна (для психолога, родителей, администрации)		
Значимость (для психолога, родителей, администрации)		

Дополнительно (замечания, предложения)

Раздел 5. Какова преобладающая оценка социального мира в целом?

Параметры оценки	Оценка табличной и графической информации	Оценка текстовой информации
Понятность (возможность использования в обсуждении с учащимися, родителями, администрацией)		
Новизна (для психолога, родителей, администрации)		
Значимость (для психолога, родителей, администрации)		

Дополнительно (замечания, предложения)

Раздел 6. Какова высота самооценки?

Параметры оценки	Оценка табличной и графической информации	Оценка текстовой информации
Понятность (возможность использования в обсуждении с учащимися, родителями, администрацией)		
Новизна (для психолога, родителей, администрации)		
Значимость (для психолога, родителей, администрации)		

Дополнительно (замечания, предложения)

Раздел 7. Обобщенные социально-психологические портреты «идеалов», «антиидеалов», «лучших, чем Я сам/а», «равноценных мне»

Параметры оценки	Оценка табличной и графической информации	Оценка текстовой информации
Понятность (возможность использования в обсуждении с учащимися, родителями, администрацией)		
Новизна (для психолога, родителей, администрации)		
Значимость (для психолога, родителей, администрации)		

Общие (замечания, предложения)

Благодарим за участие в экспертизе!

Таблица В.1 – Первичные данные

Первичные параметры	Шкалирование параметров (категории и подкатегории)		
<p><i>а) принадлежность к социальной группе (институту социализации)</i></p>	<p>Категории социальной и институциональной принадлежности: ВЫБИРАЮТСЯ САМИМИ РЕСПОНДЕНТАМИ 1) а) старше, б) не старше; 2) пол: а) мужской, б) женский; 3) родные; 4) а) одноклассники, б) просто знакомые, в) интернет-знакомые; 5) работники школы (колледжа, вуза); б) а) герои книг или фильмов; б) герои компьютерных игр; 7) деятели: а) в шоу-бизнесе, б) искусстве и литературе, в) спорте, г) науке, д) политике; 8) житель: а) Зауралья, б) России; в) зарубежья; 9) жили раньше; 10) что-то желаете добавить? _____</p>		
<p><i>б) социально-перцептивные атрибуты, репрезентирующие содержание личностных ценностей</i></p>	<p>Категории эмоциональной направленности, репрезентирующие <i>содержание</i> личностных ценностей, ПРИСВАИВАЮТСЯ АВТОМАТИЧЕСКИ</p>		
	<p>Термины Б. И. Додонова</p>	<p>Для школьных психологов</p>	<p>Для респондентов</p>
	<p>1) коммуникативные</p>	<p>общение, взаимопонимание, доброжелательность, общность</p>	<p>общение, коммуникабельность</p>
	<p>2) альтруистические</p>	<p>альтруизм, забота и помощь</p>	<p>доброта, помощь, забота, любовь, верность</p>
	<p>3) практические</p>	<p>практические умения</p>	<p>организованность, умелость, целеустремленность</p>
<p>4) гностические</p>	<p>познание</p>	<p>ум, знания</p>	

	5) пугнические	смелость, самостоятельность, риск	смелость, самостоятельность
	6) манеры и нормы	конформность, нормы и традиции	уважение, знание того, что хорошо и что плохо
	7) гедонические	удовольствия, гедонические ценности	удовольствия
	8) глорические	победа, успех, достижения	победа, успех, достижения
	9) эстетические	эстетические	красота и гармония
	10) романтические	фантастическое, таинственное, идеализация жизни людей	отход от реальности
	11) акизитивные	стремление к накоплению стремление к власти (владеть)	жадность, скупость
	12) физический облик	внешность, физический облик	внешность, физический облик
	13) недифференцированная оценка	недифференцированная оценка	ценности не осознаны
<i>с) ценностно-оценочные отношения (оценка на шкале «идеальное – Я – антиидеальное»)</i>	<p>Категории <i>ценностного оценивания</i> присваиваются автоматически в соответствии с ПРАВИЛАМИ</p> <p>1) «идеалы»; 2) «лучше меня»; 3) «равноценные мне»; 4) «хуже, ниже меня»; 5) «антиидеалы».</p> <p>Дополнительно: 6) «другие, «выше среднего»</p>		

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Задание учащемуся «Я и другие»

1 Вспомните и напишите в первом окне **не более 50** любых человек **в том порядке, как они приходят вам в голову**, в столбце под названием «Люди». Это могут быть реальные люди или вымышленные, литературные и киногерои, знакомые или случайно виденные, чужие и родные. Записать можно именем, фамилией, прозвищем, инициалами – как вам удобно, главное, чтобы вы смогли потом вспомнить, кто записан.

2 Выберите для каждого «персонажа» все, что ему подходит из списка (категории группы а) брат, киногерой, коллега, сосед и т. д.).

3 Во втором окне напишите что-либо, что вы можете сказать об этом человеке – одно (два) слова; написать можно любые слова так, как вам удобно.

4 В третьем окне вы видите вертикальную линию, нижний полюс которой помечен знаком «–», а верхний – знаком «+». Верхний полюс этой шкалы «+» символизирует все самое лучшее (идеальное), что есть в человеке. Нижний полюс «–» символизирует все наихудшее (антиидеальное), что можно вообразить в человеке. Найдите на этой шкале место, на которое вы бы поставили самого себя, и поставьте рядом «Я». Затем «перетащите» каждого человека из списка, на то место, которое ему подходит. Расставьте всех, никого не пропуская. Можно ставить людей в любую точку шкалы, можно ставить их на одно и то же место – так, как вы сами их оцениваете.

Таблица Г.1 – Я и другие

№ п/п	Люди	Кем является для меня (или в жизни) – ВЫБОР ИЗ СПИСКА (категории b)	Что я могу сказать о них
1			
2			
3			

Анализ признаков (категории из группы b) в начале мониторинга может быть затруднителен из-за ограниченного словаря.

Поэтому для «страховки» мы предлагаем использовать дополнительно метод простого ранжирования 10 ценностей. Ценности представлены отдельным списком.

«+»

«-»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Первичные данные для характеристики (таблица Д.1)

Таблица Д.1 – Характеристика для респондентов (учащихся)

Первичные параметры	Шкалирование параметров (категории и подкатегории)
<p><i>а) принадлежность к социальной группе (институту социализации)</i></p>	<p>Категории социальной и институциональной принадлежности: ВЫБИРАЮТСЯ РЕСПОНДЕНТАМИ ДЛЯ КАЖДОГО ПЕРСОНАЖА (Выбери подходящие признаки):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) а) старше, б) не старше; 2) а) мужской, б) женский; 3) родные; 4) а) одноклассники, б) просто знакомые, в) интернет-знакомые; 5) работники школы (колледжа, вуза); 6) а) герой книг или фильмов; б) герой компьютерных игр; 7) деятель: а) шоу-бизнеса, б) в искусства и литературы, в) спорта, г) науки, д) политики; 8) житель: а) Зауралья, б) России; в) зарубежья; 9) жили раньше; 10) другое
<p><i>б) социально-перцептивные атрибуты, репрезентирующие содержание личностных ценностей</i></p>	<p>Категории эмоциональной направленности, репрезентирующие <i>содержание</i> личностных ценностей ПРИСВАИВАЮТСЯ каждому персонажу АВТОМАТИЧЕСКИ на основе СЛОВАРЯ ЦЕННОСТЕЙ (приложение Е):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) коммуникативные; 2) альтруистические; 3) практические; 4) гностические; 5) пугнические; 6) манеры и нормы; 7) гедонические; 8) глорические; 9) эстетические; 10) романтические; 11) универсализм;

	12) акизитивные; 13) физический облик; 14) недифференцированная оценка (дополнительная категория)
с) <i>ценностно-оценочные отношения (оценка на шкале «идеальное – Я – антиидеальное»)</i>	Категории <i>ценностного оценивания</i> : ПРИСВАИВАЮТСЯ каждому персонажу АВТОМАТИЧЕСКИ 1) «идеалы»; 2) «лучше меня»; 3) «равноценные мне»; 4) «хуже, ниже меня»; 5) «антиидеалы». Дополнительно: «другие, «выше среднего»

СТРУКТУРА ХАРАКТЕРИСТИКИ ДЛЯ РЕСПОНДЕНТА

I Какие социальные группы имеют значение для тебя?

Действия:

1) вычисляется частота категорий группы а);

2) категории группы а) разделяются на подгруппы:

– с *максимальной* частотой – превышают среднюю частоту не менее чем в 1,5 раза;

– *редкие* – одиночные категории, в совокупности составляющие до 10 % персонажей;

– *отсутствуют* – категории, которые не выбраны *совсем*;

– также *имеют значение* – категории, не вошедшие в вышеуказанные группы;

3) устанавливается связь каждой категории из группы а) с категориями из группы б): присутствующим категориям из группы а) присваиваются *наиболее частые* категории группы б). Это выполняется как шаги 1.4 и 2.4 (таблица Д.2).

Таблица Д. 2 – Текст первого блока характеристики

1.1 Случайный выбор из списка ниже:	1.2 Случайный выбор из списка ниже:	1.3 Перечислить категории с максимальной частотой из списка а). Их присоединяют в порядке убывания частоты через за- пятую и союзы «и», «а также»
Чаще всего	Твои мысли обращены к	
Прежде всего	ты думаешь о	
Больше всего	твое внимание занято мыс- лями о	
	ты вспоминаешь	
	тебе свойственно думать	
	ты обращаешь внимание на	
1.4.1 Выбор из списка:	1.4.2 Выбор из списка:	1.4.3 Указать связанные ка- тегории из списка группы b)
Они	являются воплощением	
Чаще они	воплощают для тебя каче- ства	
Как правило, они	имеют качества	
Они обычно	проявляют качества	
В них сосредоточены лучшие качества		
2.1 Случайный выбор:	2.2 Случайный выбор:	2.3 Перечислить категории также имеют значение из списка b)
Кроме того,	для тебя имеет значение, если человек	
Также	для тебя много значит	
	для тебя немаловажно	
	твое внимание занято	
	для тебя важны	

Продолжение таблицы Д. 2

2.4.1 Выбор из списка	2.4.2 выбор из списка	2.4.3 Указать связанные категории из списка группы b)
Они имеют качества, указывающие	также на... (для категорий, которые повторяются в 1.4.3)	
	и, кроме того, на ... (для добавления неповторяющихся категорий)	
3.1 Случайный выбор:	3.2 Выбор из списка ниже, исключая те выражения, которые были использованы в выборе 1.2	3.3 Перечислить категории <i>редкие</i> из списка а)
Реже ты	обращаешь внимание на	
Иногда ты	вспоминаешь	
Гораздо реже ты	думаешь о	
	твое внимание занято мыслями о	
	Твои мысли обращены к	
	тебе свойственно думать	
4.1 Случайный выбор:	4.2 Выбор из списка ниже, исключая те выражения, которые были использованы в выборе 1.2 и 3.2	4.3 Перечислить категории из списка «отсутствуют» группы а)
Ты совсем не	обращаешь внимание на	
	вспоминаешь	
	замечаешь	
	видишь ту сторону жизни, где находятся	
Для тебя закрыта та область жизни	где находятся	
	где существуют	
	в которой существуют	

II Каковы твои ценности и цели?

Действия:

- 1) вычислить частоту категорий группы b).
- 2) категории b) разделить на группы:

- с *наибольшей* частотой – превышают среднюю частоту не менее чем в 1,5 раза;
- *редкие* – одиночные категории, в совокупности составляющие до 15 % всего списка;
- *отсутствуют* – категории, которые не выбраны *совсем*;
- также *имеют значение* – категории, не вошедшие в вышеуказанные группы*.

3 Выделить категории группы b), которые присутствуют в категории «идеалы» из группы c) (таблица Д.3).

Таблица Д.3 – Последовательность составления текста

Ценности – это то, что наиболее важно человеку, в чем человек видит смысл жизни		
<p>1.1 Если наибольшую частоту имеет категория «недифференцированные оценки», то следует текст: «Тебе неясно, почему одни люди тебе нравятся больше, чем другие. Большинство твоих характеристик – просто оценки типа «хороший – плохой».</p> <p>Это непросто – разобраться, что тебе важнее всего. Но это помогает принимать решения самому, а не идти на поводу у других»</p>		
1.2 «Для тебя наиболее важны ценности ...»	1.3 Указать категории из списка b) с <i>наибольшей</i> частотой	1.4 Дать развернутое пояснение для каждой категории из списка 1.3
2.1 «Ты не видишь особой важности в ...»	2.2 Указать категории из списка <i>отсутствующие</i>	
3.1 «Для тебя самое-самое главное ...»	3.2 Указать категории b), связанные с категорией «идеалы» из списка c)	
4.1 «Ты обладаешь преимуществами, которые помогают тебе добиваться своих целей. Это...» (Вариант 2): «У тебя есть качества, которые помогают тебе добиваться своих целей. Это...»		4.2 Назвать категории b), связанные с категорией «выше Я» из группы c)

* Какая-то разновидность категорий может отсутствовать.

III Твой общий взгляд на мир (таблица Д.4)

Таблица Д.4 – Действия

1	2	
У тебя есть «идеалы»	Назвать категории	
Твои «анти-идеалы» – это воплощение всего ...	Назвать категории, антиномичные п. 1.2	
1.1 Установить частоту оценок «выше среднего» и выбрать утверждение		
От 55 % до 70 %	В целом ты оптимист	
Более 70 %	Ты большой оптимист	
Менее 55 %	Часто ты критически смотришь на все, что происходит	
1.2 Установить частоту оценок «идеалы» и выбрать утверждение		
От 10 % до 25 % от общего числа «другие»	Ты умеешь видеть лучшее в людях	
От 26 % до 50 %	При этом ты замечаешь самых лучших людей	
Более 50 %	И ты видишь в других большие достоинства и совершенства	
Менее 10 %	При этом ты четко осознаешь свои идеалы	
«Идеалы» отсутствуют	Ты не видишь больших достоинств в других людях	
1.3 Установить частоту оценок «антиидеалы» и выбрать утверждение		
Отсутствуют	Ты не веришь, что есть люди из одних недостатков. Ты веришь, что в каждом есть что-то хорошее	
Менее 10 %	У тебя есть те, кого ты ненавидишь или презираешь. Ты не допускаешь в себе такие же качества, как у них. Ты борешься с этими качествами	

Продолжение таблицы Д.4

От 10 до 25 %	1.3.1 В твоей жизни встречается много препятствий и проблем. Твои «антиидеалы» – это воплощение всего ...		
	1.3.2 Назвать категории, антиномичные п. 1.2		
	1.3.3 Не стоит преодолевать их в одиночку. Надо объединиться с теми, кому ты доверяешь		
	<i>а) категории социальных агентов</i>	<p>1 Состав социальных агентов, актуализирующих определенную ценность.</p> <p>2 «Ценностный потенциал» социального агента для респондента.</p> <p>3 <i>Дополнительно:</i> дифференциация / стереотипность восприятия социальной группы (института)</p>	<p>4 Ценностно-оценочный профиль социальной категории.</p> <p>5 Социальный профиль ценностно-оценочной категории (социальные стереотипы).</p> <p>6 Атрибуты референтности/ антиреферентности.</p> <p>7 Социальные портреты «идеалов», «таких, как я сам», «антиидеалов».</p> <p>8 Социальный спектр позитивной/ негативной идентификации респондента</p>
<i>б) категории, содержащие личностные ценности</i>		<p>Имплицитная структура личностных ценностей:</p> <p>1) содержание терминальных и инструментальных личностных ценностей респондента</p> <p>2) однополярность / антиномичность ценностной структуры</p> <p>3) содержание личностной идентичности в структуре Я – идеального, Я – возможного, Я – реального, Я – нежелательного, Я – недопустимого</p>	

Продолжение таблицы Д.4

Более 25 %	1.3.1 Тебе встречается много «плохих» людей. Твои «антиидеалы» – это воплощение всего ...	
	1.3.2 Назвать категории, антиномичные п. 1.2	
	1.3.3 Одному с этим трудно справиться. Посоветуйся по телефону доверия для подростков	
1.4 Установить частоту оценок «равноценные мне» и выбрать утверждение		
Отсутствуют	Ты чувствуешь свою уникальность среди других	
Единичные	Ты чувствуешь свою индивидуальность, но некоторых воспринимаешь так же, как себя	
Менее 25 %	Ты чувствуешь индивидуальность себя и других, но часто воспринимаешь других наравне с собой	
Более 25 %	Ты ценишь равенство людей и считаешь себя обычным человеком, таким как большинство других. Ты хочешь быть таким как все	

IV Совет

Показатели, описывающие взаимосвязь категорий а), б), с), представлены в таблице Д.5.

Таблица Д.5 – Информация для исследователя

<i>виды категорий</i>	<i>б) категории содержания личностных ценностей</i>	<i>с) категории ценностной оценки по критериям «идеальное – Я – антиидеальное»</i>
<i>а) категории социальных агентов</i>	1 Состав социальных агентов, актуализирующих определенную ценность. 2 «Ценностный потенциал» социального агента для респондента. 3 Дополнительно: дифференциация / стереотипность восприятия социальной группы (института)	4 Ценностно-оценочный профиль социальной категории. 5 Социальный профиль ценностно-оценочной категории (социальные стереотипы). 6 Атрибуты референтности/ антиреферентности. 7 Социальные портреты «идеалов», «таких, как я сам», «антиидеалов». 8 Социальный спектр позитивной/ негативной идентификации респондента
<i>б) категории содержания личностных ценностей</i>		ИмPLICITная структура личностных ценностей: 1) содержание терминальных и инструментальных личностных ценностей респондента; 2) однополярность / антиномичность ценностной структуры; 3) содержание личностной идентичности в структуре Я – идеального, Я – возможного, Я – реального, Я – нежелательного, Я – недопустимого

Группы ценностей

1 А (альтруистический) – от потребности в содействии, помощи, покровительстве другим людям. Инвентарий альтруистических эмоций: «Желание приносить другим радость и счастье», «чувство беспокойства за судьбу кого-либо», «забота», «переживание удачи и радости другого», «чувство нежности или умиления», «чувство преданности». «Чувство участия, жалости», «потребность в равенстве (равные возможности для всех)», «социальной справедливости (исправление несправедливости, забота о слабых)», «мире во всем мире (свободный от войн и конфликтов)». «Честный (подлинный, искренний), полезный (работающий на благо других), незлопамятный (охотно прощающий других), верный (преданный друзьям, группе)». «Потребность в национальной безопасности (защита моей нации от врагов), безопасности семьи и близких людей (защищенность семьи)», «чувство принадлежности (чувство, что другие заботятся обо мне)», «настоящей дружбы (близкие, оказывающие поддержку друзьям)», «ответственности (надежный, заслуживающий доверия)».

2 КМ (коммуникативный) – потребности в общении. Инвентарий этих эмоций: «Желание общаться, делиться мыслями и переживаниями, найти им отклик». «Чувство симпатии, расположения». «Чувство уважения к кому-либо». «Чувство признательности, благодарности». «Чувство обожания кого-либо». «Желание заслужить одобрение от близких и уважаемых людей».

3 ГН (гностический) – от потребности в получении любой новой информации, а с потребностью в «когнитивной» гармонии. Инвентарий: «Стремление нечто понять, проникнуть в сущность явления». «Чувство удивления или недоумения». «Чувство ясности или смутности мысли». «Неудержимое стремление преодолеть противоречия в собственных рассуждениях, привести все в систему». «Чувство догадки, близости решения». «Радость открытия истины».

4 П (праксический) – вызываемый деятельностью, изменением ее в ходе работы, успешностью или неуспешностью ее, трудностями ее осуществления и завершения. Инвентарий: «Желание добиться успеха в работе». «Чувство напряжения». «Увлеченность, захваченность работой».

«Любование результатами своего труда, его продуктами». «Приятная усталость». «Приятное удовлетворение, что дело сделано, что день прошел не зря».

5 ПГ (пугнический) от потребности в преодолении опасности, на основе которой позднее возникает интерес к борьбе. Инвентарий: «Жажда острых ощущений». «Упоение опасностью, риском». «Чувство спортивного азарта». «Решительность». «Спортивная злость». «Чувство сильнейшего волевого и эмоционального напряжения, предельной мобилизации своих физических и умственных способностей». «Потребность в свободе (свобода действий и мысли), творчестве (уникальность, воображение), выборе собственных целей (ставящий себе самостоятельно задачи), независимости (уверенный в себе, самостоятельный), любознательности (интересующийся всем, исследующий)».

6 ГЛ (глорический) – от потребности в самоутверждении, славе. Инвентарий: «Стремление завоевать признание, почет». «Чувство уязвленного самолюбия и желание взять реванш». «Приятное щекотание самолюбия». «Чувство гордости». «Чувство превосходства». «Чувство удовлетворения тем, что как бы вырос в собственных глазах, повысил ценность своей личности». «Характеризующий потребность в авторитете (право руководить и распоряжаться), социальной власти (управление другими, влияние), влиянии (влияние на людей и события), заботу о своей репутации (защищающий свое «лицо»)». «Характеризующий потребность в социальном признании (уважение, одобрение других), богатстве (обладание материальными благами, деньгами), успешности (достижение целей), честолюбии (трудолюбивый, целеустремленный), способности к этому (компетентный, эффективный, квалифицированный)».

7 ГЕ (гедонистический) – связанный с удовлетворением потребности в телесном и душевном комфорте. Инвентарий: «Наслаждение приятными физическими ощущениями от вкусной пищи, тепла, солнца и т. д.». «Чувство беззаботности, безмятежности». «Нега» («Сладкая лень»). «Чувство веселья». «Приятная бездумная возбужденность» (на танцах, вечеринках и т. д.). «Сладострастие».

8 Э (эстетический) – от потребности человека в гармонии с окружающим, мире красоты (красота природы и искусства). Инвентарий эстетических эмоций: «Жажда красоты». «Наслаждение красотой чего-либо или кого-либо». «Чувство изящного, грациозного». «Чувство возвышенного

или величественного». «Наслаждение звуками». «Чувство волнующего драматизма» («Сладкая боль»). К лирическим чувствам как разновидности эстетических относятся: «Чувство светлой грусти и задумчивости». «Поэтически-созерцательное состояние». «Чувство душевной мягкости, растроганности». «Чувство родного, милого, близкого». «Сладость воспоминания о давнем». «Горьковато-приятное чувство одиночества».

9 Р (романтический) – от умонастроения, проникнутого идеализацией действительности, мечтательной созерцательностью, склонности к мечтательности, к идеализации жизни и людей. Инвентарий: «Стремление к необычайному, неизведанному». «Ожидание чего-то необыкновенного и очень хорошего, светлого чуда». «Манящее чувство дали». «Волнующее чувство странно преображенного восприятия окружающего: все кажется иным, необыкновенным, полным значительности и тайны». «Чувство особой значительности происходящего». «Чувство зловеще-таинственного».

АК (акзизитивный) – возникающий в связи с интересом к накоплению, коллекционированию вещей, выходящему за пределы практической нужды в них. Инвентарий: «Стремление нечто многократно приобретать, накапливать, коллекционировать». «Радость по случаю увеличения своих накоплений». «Приятное чувство при обозрении своих накоплений, коллекций и т. д.».

10 МН (манерный) – характеризующий своеобразное поведение с утрированием *жестов, мимики*, речи, позы, движений, отсутствием в них простоты и естественности, потому они кажутся искусственными и странными, глуповатыми, даже нелепыми. Потребность в вежливости (учтивость, хорошие манеры), самодисциплине (самоограничение, сопротивление соблазнам), чистоте (опрятный, аккуратный), покорности (исполнительный, обязательный).

11 У (универсализм) – характеризующий мудрость, зрелость (зрелое понимание жизни), зрелую любовь (глубокая эмоциональная и духовная связь), самоуважение (чувство собственного достоинства), нахождение смысла жизни (понимание своего предназначения в жизни), внутреннюю гармонию (мир с самим собой), широкое мышление (терпимый к различным идеям и убеждениям). Духовность – характеризующий потребность во внутренней гармонии (мир с самим собой), духовной жизни (более духовными интересами, чем материальными), нахождении смысла жизни (пони-

мание своего предназначения в жизни), внутреннюю гармонию (мир с самим собой), равнодушие к мирским заботам, единение с природой (сжиться с природой).

12 Ф (физический) – характеризующий физические характеристики человека, особенности внешнего облика, тела, физические возможности, здоровье.

13 ОЦ (оценивающий) – недифференцированная оценка.

В таблице Е.1 представлен словарь ценностных характеристик студентов.

Таблица Е.1 – Словарь ценностных характеристик студентов

	Группа ценностей	Характеристики людей	Количество повторений	Расшифровка для респондентов
1 Альтруистические ценности				
				Доброта, помощь, забота, любовь, верность, ласка, нежность
1	А	Солнышко, свет	3	
2	А	Теплый	3	
3	-А	Холодный	1	
4	-А	Злой, злобный	20	
5	-А	Изверг	1	
6	А	Добрый	248	
7	А	Добродушный	10	
8	-А	Жестокий	1	
9	А	Доброжелательный	2	
10	А	Купол	1	
11	А	Опора	4	
12	А	Советчик	6	
13	А	Дает нужный совет	1	
14	А	Помогающий, помощник	29	
15	А	Поддержка	14	
16	А	Всегда рядом	3	
17	А	Близкий	2	
18	А	Заботливый	49	

Продолжение таблицы Е.1

19	-А	Равнодушный	1	
20	А	Жалеющий	2	
21	-А	Безжалостный	1	
22	А	Ласковый	3	
23	А	Нежный, мягкий	12	
24	А	Любящий	7	
25	-А	Ненавистник	5	
26	А	Любимый, любовь	65	
27	А	Отзывчивый	53	
28	А	Переживающий	1	
29	А	Терпимый, толерантный	8	
30	-А	Националист	2	
31	А	Надежный	17	
32	А	Хранящий тайны	1	
33	-А	Ненадежный	1	
34	А	Можно положиться	1	
35	-А	Нельзя положиться	1	
36	А	Верный, преданный	20	
37	-А	Предатель	9	
38	-А	Продажный	1	
39	А	Благодарный	3	
40	-А	Неблагодарный	1	
41	А	Справедливый	13	
42	А	За правое дело	1	
43	-А	Несправедливый	1	
44	-А	Потакающий	1	
45	А	Мой наставник	2	
46	А	Великодушный	3	
47	А	Вселяющий силу	1	
48	А	Вселяющий веру	1	
49	А	Успокоение души	2	
50	А	Поднимает настроение	1	
51	А	Альтруист	1	
52	А	Спасатель	1	
53	А	Спасает мир	1	
54	А	Подсказывает	1	
55	А	Мама	2	

Всего 645 характеристик

Всего 645 характеристик, из них 600 – позитивные, 45 – негативные

Продолжение таблицы Е.1

2 Коммуникативные ценности				
				Общение, общительность, взаимоотношения, коммуникативные качества
1	КМ	Общительный, коммуникабельный	34	
2	КМ	Приятный в общении	1	
3	-КМ	Необщительный	1	
4	КМ	Дружный	6	
5	КМ	Дружественный	1	
6	КМ	Разговорчивый	15	
7	-КМ	Говорливый	1	
8	КМ	Молчаливый	4	
9	-КМ	Болтливый	13	
10	КМ	Любимый, дорогой	13	
11	КМ	Родной	13	
12	КМ	Близкий	2	
13	КМ	Ближе всех ко мне	2	
14	КМ	Душа компании	3	
15	-КМ	Туса	1	
16	КМ	Друг, подруга	12	
17	-КМ	Враг	1	
18	КМ	Хороший собеседник	6	
19	КМ	Можно поговорить о чем угодно	1	
20	КМ	Всегда выслушает	2	
21	КМ	Внушает доверие	1	
22	-КМ	Замкнутый	7	
23	КМ	Приветливый	1	
24	КМ	Улыбчивый	13	
25	КМ	Дружелюбный	6	
26	КМ	Понимающий, взаимопонимание	25	
27	-КМ	Непонимающий	1	
28	КМ	Доверчивый	5	
29	КМ	Компромиссный	2	
30	-КМ	Неуступчивый	1	
31	-КМ	Конфликтный	2	
32	-КМ	Вздорный, пререкания	2	
33	-КМ	Скандалный	1	
34	-КМ	Раздор	1	
35	-КМ	Задира	1	

Продолжение таблицы Е.1

36	-КМ	Надоедливый	2	
37	-КМ	Назойливый	1	
38	-КМ	Навязчивый	1	
39	-КМ	Любит мешать другим	1	
40	КМ	Открытый	1	
41	-КМ	Скрытный	7	
42	КМ	Искренний	4	
43	-КМ	Фальшивый	1	
44	-КМ	Одинокий	4	
45	-КМ	Всегда пытается быть один	1	
46	-КМ	Держится на расстоянии	1	
47	-КМ	Как айсберг в океане	1	
48	-КМ	Зона отчуждения	1	
49	-КМ	С ним не дружим	2	
50	-КМ	Кого не любим	1	
51	КМ	Тихий	16	
52	-КМ	Застенчивый	6	
53	-КМ	Стеснительный	4	
54	-КМ	Обидчивый	5	
55	-КМ	Ворчливый	4	
56	-КМ	Вредный	14	
57	-КМ	Подхалим	1	
58	-КМ	Лицемерный, двуличный	3	
59	-КМ	Себе на уме	1	
60	-КМ	Циничный	1	
61	-КМ	Тяжелый	1	
62	КМ	Заинька	2	
63	-КМ	Масяня	1	
64	КМ	Парочка	1	
65	КМ	Скажет нужные слова	1	
66	КМ	Дружим с ним	1	
67	КМ	Верный друг	1	
68	КМ	Единство	1	
69	КМ	Уважение	1	

Всего 295 характеристик

Всего 295 характеристик, из них 197 – позитивные, 98 – негативные

Продолжение таблицы Е. 1

3 Гностические ценности				
				Ум, память, внимание, знания, познание, интерес, мышление, размышление
1	ГН	Умный	189	
2	-ГН	Глупый, чокнутый	20	
3	-ГН	Дура, дурак, придурок	6	
4	-ГН	Тупой	7	
5	-ГН	Недалекий	1	
6	-ГН	Идиот	2	
7	-ГН	Посредственный	1	
8	-ГН	Немного без головы	1	
9	-ГН	Наивный	7	
10	-ГН	Инфантильный	1	
11	ГН	Мозги десятилетних	1	
12	ГН	Остроумный	4	
13	-ГН	Слабоумный	2	
14	ГН	Образованный, грамотный	3	
15	ГН	Необразованный	2	
16	ГН	Эрудированный	1	
17	ГН	Интересный	24	
18	ГН	Сообразительный	1	
19	-ГН	Недопонимающий	2	
20	ГН	Проницательный	1	
21	ГН	Смышленный	2	
22	ГН	Рассудительный	4	
23	ГН	Мозг	2	
24	ГН	Размышление	1	
25	ГН	Логичность	1	
26	ГН	Научная логика	1	
27	ГН	Память	1	
28	ГН	Внимательный	6	
29	-ГН	Невнимательный	3	
30	-ГН	Рассеянный	3	
31	-ГН	Забывчивый	1	
32	ГН	Мозг	2	
33	ГН	Размышление	1	
34	ГН	Рассудительный	3	
35	ГН	Любознательный	2	
36	ГН	Любопытный	2	
37	ГН	Интересующийся	2	

Продолжение таблицы Е.1

38	-ГН	Ничто не интересует	2	
39	ГН	Знание	1	
40	ГН	Разносторонний	2	
41	ГН	Задание	1	
42	ГН	Любит читать, начитанный	4	
43	ГН	Познание	1	
44	-ГН	Незнающий	1	
45	ГН	Студент	1	
46	ГН	Школьник	1	
47	ГН	Выпускник, выпускница	2	
48	ГН	Дипломированный	1	
49	ГН	Учится в колледже	2	
50	ГН	Способней всех	1	
51	ГН	Вундеркинд	1	
52	ГН	Отличник	5	
53	ГН	Хорошо учится	1	
54	ГН	Забил на учебу	1	
55	ГН	Не сдал химию	1	
56	ГН	Не поступил	1	
57	ГН	Исследователь	1	
58	ГН	Открыватель	1	
59	ГН	Немка	1	
60	ГН	История	1	
61	ГН	Иностранка	1	
62	ГН	Философ	2	
63	ГН	Биология	2	
64	ГН	Таблица Менделеева	1	
65	ГН	Химия	5	
66	ГН	Математик	1	
67	ГН	Физик	2	
68	ГН	Астроном	1	
69	ГН	Информатик	1	
70	ГН	Учитель	1	
71	ГН	Изобретательный	1	
72	-ГН	Не думает головой	1	
73	-ГН	Бросил универ	1	
74	ГН	Дедукция	1	
Всего 368 характеристик				
Всего 368 характеристик, из них 315 – позитивные, 53 – негативные				

Продолжение таблицы Е.1

4 Практические ценности				
				Практические умения, отношение к делу
1	П	Ответственный	18	
2	-П	Безответственный	3	
3	П	Деятельный	1	
4	П	Деловой	9	
5	-П	Бездельник	1	
6	П	Работящий, много работает	10	
7	П	Труженик, трудяга	2	
8	-П	Прогульщик	3	
9	П	Не пропускает пары	1	
10	П	Нужный	2	
11	П	Старательный	2	
12	П	Добросовестный	2	
13	П	Золотые руки	2	
14	П	Рукодельница	1	
15	П	Хозяйственный	2	
16	-П	Нехозяйственный	1	
17	П	Находчивый	5	
18	П	Мотиватор	2	
19	П	Вдохновитель	6	
20	П	Стимул жизни	1	
21	П	Жизненный опыт, опытный	3	
22	П	Профессионал	1	
23	П	Преподаватель	1	
24	П	Невероятный педагог	1	
25	П	Толковый преподаватель	1	
26	П	Самый классный преподаватель	1	
27	П	Хороший учитель	1	
28	П	Хороший руководитель	1	
29	П	Тренер	1	
30	П	Рыбак	1	
31	П	Автомобилист, водитель	3	
32	П	Спортсмен	2	
33	П	Кулинар	1	
34	П	Кухарка	1	
35	П	Вкусно готовит	1	
36	П	Вкусно печет блинчики	1	
37	П	Много кормит	1	
38	П	Самбо	1	
39	П	Гонщик	1	

Продолжение таблицы Е.1

40	П	Футболист	6	
41	П	Таксист	1	
42	П	Проводник	1	
43	П	Медсестра	1	
44	П	Староста	1	
45	П	Директор	2	
46	П	Депутат	1	
47	П	Разбирается в автомобилях	1	
48	П	Разбирается в компьютерах	1	
49	П	Построил большой дом	2	
50	П	Любитель своего дела	1	
51	П	Может все	1	
52	П	Предприимчивый	1	
53	П	Научил всем видам спорта	1	
54	П	Научил играть во многие игры	1	
55	П	Хорошо играет в волейбол	3	
56	П	Лучший защитник	4	
57	П	Лучший вратарь	1	
58	П	Хорошо рисует	1	
59	П	Работа	1	
60	П	Военный	1	
61	П	Писатель	1	
62	П	Мастер своего дела	1	
63	П	Любит свою работу	1	
64	П	Молодец в своем деле	1	
65	П	Предан своей работе	1	
66	П	Практичный	1	
67	П	Полицейский	1	
68	П	Пожарный	1	
Всего 139 характеристик				
Всего 139 характеристик, из них 131 – позитивные, 8 – негативные				
5 Пугнические ценности				
				Потребность в острых ощущениях, склонность к риску, свободе, творчестве, уникальность, выбор собствен -

Продолжение таблицы Е.1

				ных целей, самостоятельность, независимость
1	-ПГ	Безбашенный	4	
2	-ПГ	Безумный	6	
3	-ПГ	Сумасшедший	2	
4	-ПГ	Безрассудный	2	
5	-ПГ	Бесячий	3	
6	ПГ	Раскрепощенный	2	
7	ПГ	Раскованный	1	
8	-ПГ	Зажатый	2	
9	-ПГ	Закомплексованный	2	
10	ПГ	Рискованный	1	
11	ПГ	Осторожный	1	
12	-ПГ	Неосторожный	1	
13	-ПГ	Непредсказуемый	1	
14	-ПГ	Пофигист	1	
15	ПГ	Смелый	20	
16	ПГ	Бесстрашный	2	
17	ПГ	Храбрый	2	
18	-ПГ	Трусливый	3	
19	ПГ	Мужественный	6	
20	ПГ	Отважный	3	
21	ПГ	Никогда не сдается	1	
22	ПГ	Бесстрашный	1	
23	ПГ	Самоотверженный	2	
24	ПГ	Стойкий	2	
25	ПГ	Терпеливый	7	
26	ПГ	Стремление выжить	2	
27	ПГ	Борьба за жизнь	1	
28	ПГ	Непобедимый	1	
29	ПГ	Лев	1	
30	ПГ	Знак зодиака – Лев	1	
31	ПГ	Оружие	1	
32	ПГ	Огонь	1	
33	-ПГ	Разрушение, саморазрушение	2	
34	ПГ	Борец	3	
35	ПГ	Соперник	1	
36	ПГ	Мечник	1	
37	ПГ	Защитник	2	

Продолжение таблицы Е. 1

38	ПГ	Могущественный	2	
39	ПГ	Властный	1	
40	ПГ	Железный человек	1	
41	-ПГ	Сорви голова	1	
42	ПГ	Любитель приключений	2	
43	ПГ	Шумахер	2	
44	ПГ	Свободный	2	
45	ПГ	Оптимист	5	
46	ПГ	Стремительный	3	
47	ПГ	Активный, сверхактивный	26	
48	ПГ	Инициативный	1	
49	ПГ	Энергичный	4	
50	ПГ	Комок энергии	1	
51	ПГ	Решительный	7	
52	ПГ	Самостоятельный	2	
53	ПГ	Собственное мнение	1	
54	ПГ	Независимый	1	
55	-ПГ	Ведомый, покорный	2	
56	ПГ	Своеобразный	1	
57	ПГ	Прямолинейный	2	
58	-ПГ	Суровый	3	
59	ПГ	Строгий	32	
60	-ПГ	Резкий	1	
61	-ПГ	Дерзкий	6	
62	ПГ	Грубый	8	
63	-ПГ	Жесткий	1	
64	-ПГ	Беспощадный	1	
65	-ПГ	Садист	1	
66	ПГ	Уверенный	9	
67	-ПГ	Неуверенный	4	
68	ПГ	Упорный	4	
69	-ПГ	Упрямый, упертый	6	
70	-ПГ	Стритрейсер (гонщик вне закона)	1	
71	-ПГ	Неосторожный	1	
72	-ПГ	Любитель подраться	1	
73	-ПГ	Авантюрист	1	
74	ПГ	Сила духа, сильный духом	2	
75	-ПГ	Бунтовщик	1	
76	-ПГ	Непредсказуемый	1	
Всего 246 характеристик				
Всего 188 характеристик, из них – позитивные, 58 – негативные				

6 Глорические ценности				
				Стремление к победе, успеху, славе, завышенная самооценка, чувство превосходства над другими, стремление к власти, авторитету, статусу, богатству, честолюбие (трудолюбие, целеустремленность, способности к этому (компетентность, эффективность))
1	-ГЦ	Эгоист	7	
2	-ГЦ	Самовлюбленный	8	
3	ГЦ	Любит себя	3	
4	ГЦ	Думает о себе	1	
5	-ГЦ	Нарцисс	1	
6	-ГЦ	Любит много внимания	1	
7	-ГЦ	Зазнайка	1	
8	-ГЦ	Считает себя лучше других	1	
9	-ГЦ	Ставит себя выше всех	1	
10	-ГЦ	Завышенная самооценка	2	
11	-ГЦ	Самоуверенный	1	
12	-ГЦ	Высокомерный	7	
13	-ГЦ	Самонадеянный	3	
14	-ГЦ	Амбициозный	1	
15	-ГЦ	Тщеславный	1	
16	ГЦ	Самовыражение	1	
17	ГЦ	Своенравный	2	
18	ГЦ	Гордый	1	
19	-ГЦ	Заносчивый	1	
20	ГЦ	Критичный	1	
21	-ГЦ	Высокопарность	1	
22	ГЦ	Серьезный	15	
23	-ГЦ	Несерьезный	1	
24	-ГЦ	Трудоголик	5	
25	ГЦ	Трудолюбивый	11	
26	-ГЦ	Ленивый	18	
27	-ГЦ	Лентяй	1	

Продолжение таблицы Е.1

28	ГЦ	Невозмутимый	1	
29	ГЦ	Волевой	6	
30	-ГЦ	Слабовольный	7	
31	ГЦ	Целеустремленный	25	
32	-ГЦ	Цель любой ценой	1	
33	ГЦ	Собранный	1	
34	ГЦ	Требовательный	5	
35	ГЦ	Перфекционист	2	
36	ГЦ	Настойчивый	4	
37	-ГЦ	Маниякальный	1	
38	-ГЦ	Тиран	1	
39	-ГЦ	Жертва	2	
40	-ГЦ	Мученик	1	
41	ГЦ	С характером	1	
42	-ГЦ	Слабохарактерный	2	
43	-ГЦ	Неусидчивый	1	
44	ГЦ	Взгляды на жизнь	1	
45	ГЦ	Ищет себя	1	
46	ГЦ	Вожак	1	
47	ГЦ	Лидер	4	
48	ГЦ	Важный человек	1	
49	ГЦ	Заводила	1	
50	ГЦ	Властный	2	
51	ГЦ	Талантливый	8	
52	ГЦ	Одаренный	1	
53	ГЦ	Достижения	1	
54	ГЦ	Успешный	1	
55	ГЦ	Авторитетный	3	
56	ГЦ	Уважаемый	2	
57	ГЦ	Известный	1	
58	ГЦ	Популярный	1	
59	ГЦ	Звезда	1	
Всего 188 характеристик				
Всего 188 характеристик, из них 103 – позитивные, 85 – негативные				
7 Гедонистические ценности				
				Стремление к удовольствию, беззаботность
1	ГЕ	Счастье, счастливый	6	
2	-ГЕ	Несчастный	3	
3	ГЕ	Радостный	4	

Продолжение таблицы Е.1

4	ГЕ	Жизнерадостный	5	
5	ГЕ	Жизнелюбивый	1	
6	ГЕ	Приятный	1	
7	ГЕ	Неунывающий	1	
8	ГЕ	Веселый	222	
9	-ГЕ	Невеселый	1	
10	ГЕ	Хохотушка	3	
11	ГЕ	Смешной	38	
12	ГЕ	Забавный	23	
13	ГЕ	Шутник	8	
14	ГЕ	Юморной, юморист	7	
15	ГЕ	Задорный	1	
16	ГЕ	Озорной	8	
17	ГЕ	Легкомысленный	2	
18	ГЕ	Беззаботный	1	
19	ГЕ	Ветренный	6	
20	ГЕ	Капризный	2	
21	ГЕ	Удовлетворение	1	
22	ГЕ	Любит поесть	1	
23	ГЕ	Пирожки с луком	1	
24	ГЕ	Сладкоежка	2	
25	ГЕ	Суббота	1	
26	ГЕ	Развлечения	1	
27	ГЕ	Азартный	2	
28	ГЕ	Игрок, игроман	9	
29	ГЕ	Геймер	2	
30	ГЕ	Любитель поиграть в компании	1	
31	ГЕ	Комфортный	1	
32	ГЕ	Вкусная еда	1	
33	ГЕ	Над ним можно поржать	1	
34	ГЕ	Знает, как отдохнуть	1	
35	ГЕ	Любвеобильный	2	
36	ГЕ	Бабник	2	
37	ГЕ	Влюбчивый	1	
38	ГЕ	Гуляка	1	
Всего 374 характеристики				
Всего 374 характеристик, из них 270 – позитивные, 104 – негативные				

Продолжение таблицы Е.1

8 Эстетические ценности				
				Стремление к красоте в природе, искусстве, жизни
1	Э	Великолепный	1	
2	Э	Восхитительный	1	
3	Э	Очаровательный	1	
4	Э	Симпатичный	6	
5	Э	Обаятельный	1	
6	Э	Милый	54	
7	Э	Красивый, красавчик	82	
8	-Э	Страшненький, страшный	7	
9	Э	Яркий	5	
10	Э	Обаятельный	4	
11	Э	Изящный	2	
12	Э	Увлечения	1	
13	Э	Любит рок	1	
14	Э	Любит музыку	1	
15	Э	Любит стихи	1	
16	Э	Любит цветы	1	
17	Э	Поет песни	3	
18	Э	Художник	2	
19	Э	Музыкант	3	
20	Э	Рэпер	1	
21	Э	Певец, прирожденный певец	2	
22	Э	Не умеющий петь	2	
23	Э	Гитарист	2	
24	Э	Барабанщик	1	
25	Э	Танцор, тацовщица	3	
26	Э	Одежда	1	
27	Э	Сценичная	1	
28	Э	Похожа на актрису	1	
29	-Э	Грустный	1	
30	-Э	Печальный	1	
31	Э	Задумчивый	1	
32	Э	Диджей	1	
33	Э	Хорошие песни	1	
34	Э	Музыка	2	
35	Э	Творчество	1	
36	Э	Любовь к деревне	2	
37	Э	Ценитель прекрасного	1	
38	Э	Вдохновение	1	

Продолжение таблицы Е.1

39	Э	Природа	1	
40	Э	Песни о преданных людях	1	
41	Э	Увлечен музыкой	1	
42	Э	Эстетический, эстет	1	
43	Э	Перевоплощение	1	
Всего 208 характеристик				
Всего 208 характеристик, из них 198 – позитивные, 10 – негативные				
9 Романтические ценности				
				Стремление к необычайному, неизведанному
1	Р	Романтичный	2	
2	Р	Мечтательный	10	
3	Р	Идет к мечте	1	
4	Р	Странный	7	
5	Р	Загадочный	2	
6	Р	Тайный	2	
7	Р	Заманчивый	1	
8	Р	Таинственный	1	
9	Р	Полет	1	
10	Р	Полет на биплане	1	
11	Р	Сказочный	2	
12	Р	Удивительный	2	
13	Р	Невероятный	1	
14	Р	Непонятный	1	
15	Р	Сенсация	1	
16	Р	Первая любовь	1	
17	Р	Ангел	1	
18	Р	Небо	1	
19	Р	Верит в чудо	3	
20	Р	Приключения	2	
21	Р	Путешественник	3	
22	Р	Живет в своем необычном мире	1	
23	Р	Космический	1	
24	Р	Фантазер	1	
25	Р	Карусель	1	
26	Р	Дождь	1	
27	Р	Прогулки	1	
28	Р	Навевающий грусть	1	
29	Р	Грустный	1	
Всего 54 характеристики				

Продолжение таблицы Е.1

Всего 54 характеристики, из них 54 – позитивные				
10 Акзигитивные ценности				
				Стремление к накопительству, обладанию вещами и деньгами
1	АК	Бизнес	1	
2	-АК	Алиментщик	3	
3	-АК	Хитрый	14	
4	-АК	Жадный	7	
5	АК	Купюра	1	
6	-АК	Скупой	4	
7	АК	Дарит подарки	1	
8	АК	Экономный	1	
9	АК	Богатый	3	
10	-АК	Бедный	1	
11	-АК	Лузер	1	
12	АК	Щедрый	2	
13	-АК	Расточительный	1	
14	-АК	Делает деньги на лохах	1	
15	АК	Любит получать подарки	1	
16	АК	Есть машина	1	
17	АК	Хочет машину	1	
18	-АК	Всегда ищет халяву	1	
19	АК	Хочет замутировать бизнес	1	
20	АК	Расчетливый	4	
21	-АК	Завистливый	1	
22	-АК	Выгода	1	
23	-АК	Тряпушник	1	
24	-АК	«А что я за это буду иметь?»	1	
25	-АК	Если платишь, я с тобой	1	
Всего 54 характеристики				
Всего 54 характеристики, из них 8 – позитивные, 46 – негативные				
11 Ценности «манеры и нравы»				
				Потребность в вежливости, хороших манерах, самодисциплине, чистоте и опрятности

Продолжение таблицы Е.1

1	МН	Образец, пример	2	
2	МН	Интеллигентный	1	
3	-МН	Вульгарный	3	
4	МН	Воспитанный	6	
5	-МН	Невоспитанный	3	
6	МН	Благородный	1	
7	-МН	Склочный	2	
8	-МН	Дикарь, дикий	3	
9	МН	Приличный	1	
10	-МН	Непристойный	2	
11	МН	Порядочный	2	
12	-МН	Неправильный	1	
13	-МН	Безалаберный	1	
14	МН	Вежливый	7	
15	МН	Чистоплотный	3	
16	МН	Манеры	1	
17	-МН	Неучтивый	1	
18	МН	Модный	4	
19	МН	Стильный	7	
20	МН	Выглядит с иголки	1	
21	-МН	Не следит за собой	3	
22	-МН	Подтягивает штаны	1	
23	МН	Без комплексов	1	
24	-МН	Хаос	1	
25	МН	Скромный	30	
26	-МН	Развязный	1	
27	-МН	Разгильдяй	1	
28	-МН	Хам	2	
29	МН	Исполнительный	2	
30	-МН	Непослушный	1	
31	-МН	Рисуется	1	
32	-МН	Выпендрожник	1	
33	МН	Не пьет	1	
34	-МН	Пьяный, пьянчуга, алкоголик	9	
35	-МН	Курящий	4	
36	-МН	Блатной	1	
37	-МН	Дурной	1	
38	-МН	Хулиган	1	
39	-МН	Бандит	1	
40	-МН	Испорченный	1	
41	-МН	Сбившийся с пути	1	
42	-МН	Потерянный в жизни	1	
43	-МН	Загубил свою жизнь	2	

Продолжение таблицы Е.1

44	-МН	Сует нос в чужие дела	1	
45	МН	Женственная	1	
46	МН	Аккуратный	1	
47	-МН	Неопрятный	1	
48	МН	Степенный	1	
49	-МН	Сплетник	2	
50	МН	Честный	7	
51	МН	Правдивый	2	
52	-МН	Лживый, обманщик	8	
53	-МН	Вор	1	
54	-МН	Невежа	1	
55	-МН	Интриган	1	
56	-МН	Коварный	1	
57	МН	Центр сбора гопников	1	
58	-МН	Кидала	1	
59	-МН	Кальянщик	1	
Всего 151 характеристика				
Всего 151 характеристика, их них 81 – позитивные, 70 – негативные				
12 Универсализм				
				Стремление к самоуважению, терпимости к другим, зрелому пониманию жизни, к гармонии с собой, миром, приоритет духовного над материальным, нахождение смысла жизни
1	У	Бог	2	
2	У	Маг	1	
3	У	Вождь	1	
4	У	Большой человек	1	
5	У	Бессмертный	2	
6	У	Абсолютный	1	
8	У	Великий	7	
9	У	Великий ум	1	
10	У	Идеальный, идеал	9	
11	У	Мудрый	14	
12	У	Мыслитель	1	

Продолжение таблицы Е.1

13	У	Сила природы	1	
14	У	Жизнестойкий	1	
15	У	Героиня, герой	2	
16	У	Лучший, самый лучший	30	
17	У	Образец, пример	7	
18	У	Учитель жизни	1	
19	У	Кумир	1	
20	У	Избранный	1	
21	У	Харизматичный	3	
22	У	Выдающийся	1	
23	У	Стремление	1	
24	У	Смысл	1	
25	-У	Бессмысленный	1	
26	У	Творческий, креативный	7	
27	У	Уникальный	2	
28	У	Нестандартный	2	
29	У	Неординарный	1	
30	У	Специфичный	1	
31	У	Своеобразный	2	
32	У	Необычный	3	
33	У	Особенный	1	
34	У	Любовь к природе	1	
35	У	Любит животных	1	
Всего 116 характеристик				
Всего 116 характеристик, 100 % – позитивные				
13 Физические ценности				
				Внешность, физический облик
1	-Ф	Жирный, толстый	3	
2	-Ф	Живот	1	
3	-Ф	Тяжесть	1	
4	Ф	Высокий	7	
5	Ф	Длинные волосы	3	
6	Ф	Громкий голос, громкоголосый	6	
7	Ф	Прическа	1	
8	-Ф	Сутулится	1	
9	Ф	Рыжий	3	
10	Ф	Черные глаза	1	
11	-Ф	Уставший	1	
12	Ф	Высокий	3	
13	Ф	Черные волосы	1	

Продолжение таблицы Е.1

14	Ф	Темперамент	1	
15	Ф	Косичка	1	
16	Ф	Очки	1	
17	Ф	Хвостик	1	
18	Ф	Малышка, малявка, маленький, мелкий, маленькая кнопка	18	
19	Ф	Подвижный	2	
20	-Ф	Сонный	3	
21	Ф	Старенький	1	
22	-Ф	Тощий, худой	3	
23	Ф	Спортивный	8	
24	Ф	Сильный	26	
25	Ф	Ловкий	1	
26	Ф	Ниндзя	1	
27	-Ф	Уставший	3	
28	Ф	Здоровый	1	
29	-Ф	Суетливый	1	
30	-Ф	Заводной	1	
31	-Ф	Волосатый	2	
32	Ф	Рыжий	1	
33	-Ф	Вонючка	1	
34	-Ф	Ногти, когти	3	
35	Ф	Меланхолик	1	
36	Ф	Уравновешенный	1	
37	-Ф	Неуравновешенный	3	
38	Ф	Эмоциональный	7	
39	Ф	Копилка эмоций	1	
40	-Ф	Крепкий	1	
41	-Ф	Часто болеет	2	
42	-Ф	Плохо ходит	1	
43	-Ф	Раздражительный	7	
44	-Ф	Волос темный в три ряда	1	
45	-Ф	Старый	2	
46	-Ф	Нервный	5	
47	Ф	Железные нервы	1	
48	-Ф	Несильный	1	
49	-Ф	Неугомонный	3	
50	-Ф	Вспыльчивый	3	
51	-Ф	Сутулый	1	
52	-Ф	Истеричный	1	
53	Ф	Стройный	1	
54	Ф	Мощный	1	
55	-Ф	Расслабленный	1	

Продолжение таблицы Е.1

56	Ф	Быстрый	1	
57	Ф	Чувственный	1	
58	Ф	Молодой	1	
59	Ф	Бойкий	1	
60	-Ф	Больной	1	
61	-Ф	Худой	1	
62	-Ф	Шустрый	4	
63	Ф	Кудрявый	2	
64	-Ф	Борзый	1	
65	-Ф	Лопухий	1	
66	Ф	Гигантский	1	
67	-Ф	Пупсик	1	
68	Ф	Большой	2	
69	Ф	Гибкий	1	
70	Ф	Спокойный	17	
71	-Ф	Неспокойный	1	
72	Ф	Накачанный	1	
73	Ф	Мобильный	1	
74	-Ф	Похож на старую картошку	1	
75	-Ф	Толстый	1	
76	-Ф	Длинный	1	
77	Ф	Черный	1	
78	Ф	Великан	1	
79	Ф	Большой	1	
80	-Ф	Депрессивный	1	
81	-Ф	Импульсивный	1	
82	Ф	Детство	12	
83	Ф	Молодой	2	
84	Ф	Здоровый	2	
85	-Ф	Сонный	1	
86	-Ф	Часто болеет	1	
87	-Ф	Горластый	1	
88	-Ф	Истеричный	1	
89	Ф	Взрослый	1	
90	--Ф	Зеленый	3	
91	Ф	Ребенок, дети	3	
92	Ф	Быстро говорит	1	
93	Ф	Произношение	2	
94	-Ф	Напрасная трата биомассы	1	
95	-Ф	Глухой	1	
96	Ф	Качок	6	
97	-Ф	Неугомонный	1	
98	Ф	Бодрый	1	

Продолжение таблицы Е.1

99	Ф	Блондин, блондинка	1	
100	-Ф	Псих	1	
101	Ф	Выносливый	1	
Всего 245 ценностных характеристик Из них 165 – позитивных, 80 – негативных				
14 Ценности оценивания				
				Недифференци- рованная оценка
1	ОЦ	Вся моя жизнь	2	
2	ОЦ	Единственный	2	
3	ОЦ	Незабываемый	1	
4	ОЦ	Хороший	154	
5	ОЦ	Замечательный	6	
6	ОЦ	Позитивный	7	
7	ОЦ	Положительный во всем	7	
8	ОЦ	Молодец	5	
9	ОЦ	Отличный	2	
10	ОЦ	Классный	9	
11	ОЦ	Клевый	12	
12	ОЦ	Крутой	6	
13	ОЦ	Мне нравится	1	
14	ОЦ	Офигенный	1	
15	ОЦ	Прикольный	3	
16	ОЦ	Нормальный	14	
17	ОЦ	Нормальный мульт	1	
18	ОЦ	Маковка	1	
19	ОЦ	Адекватный	1	
20	ОЦ	Неплохой	2	
21	ОЦ	Ничего	1	
22	ОЦ	Многообещающий	1	
23	ОЦ	Перспективный	1	
24	ОЦ	Проникновенный		
25	ОЦ	Организованный	2	
26	ОЦ	Четкий	1	
27	ОЦ	Пунктуальный	1	
28	ОЦ	Взвешенный	1	
29	ОЦ	Безотказный	1	
30	ОЦ	Везучий	1	
31	ОЦ	Вера	2	
32	ОЦ	Надежда	1	
33	ОЦ	Яркое воспоминание	1	
34	ОЦ	Яркое лето	1	

Продолжение таблицы Е.1

35	ОЦ	Лучшее время	1	
36	ОЦ	Удача	1	
37	ОЦ	Душка	1	
38	ОЦ	Большая благодарность	1	
39	ОЦ	Спасибо	1	
40	ОЦ	Занятой	1	
41	ОЦ	Хорошо пишет	1	
42	ОЦ	Прямой	1	
43	ОЦ	Невинный	1	
44	ОЦ	Выдумщик	1	
45	ОЦ	Хороший актер	2	
46	ОЦ	Сдержанный	1	
47	ОЦ	Простой	1	
48	ОЦ	Недооцененный	1	
49	ОЦ	Очень важный в моей жизни	1	
50	ОЦ	С ним круто иногда	1	
51	ОЦ	Любит меня	1	
52	ОЦ	Хороший друг	1	
53	ОЦ	Жених	1	
54	ОЦ	Везунчик	1	
55	ОЦ	Экспрессивный	1	
56	ОЦ	Впечатлительный	1	
57	ОЦ	Один такой	1	
58	ОЦ	Хороший актер	1	
59	ОЦ	Простой души человек	1	
60	ОЦ	Ребенок-герой	1	
61	ОЦ	Благодарен за появление на свет	1	
62	ОЦ	Благодарен за воспитание	1	
63	ОЦ	Светлый	1	
64	ОЦ	Лапуля	1	
65	ОЦ	Понимает жизнь	1	
66	ОЦ	Написала крутую книгу	1	
67	ОЦ	Думает о семье	1	
68	ОЦ	Поднимает настроение	1	
69	ОЦ	Заставляет верить в дружбу	1	
70	ОЦ	Пишет интересные книги	1	
71	ОЦ	Нравится	1	
72	ОЦ	Знак зодиака - Лев	1	
73	ОЦ	Бесценный	1	
74	ОЦ	Незаменимый	1	
75	ОЦ	Перец	1	
76	ОЦ	Король альянса	1	
77	ОЦ	ОК!	1	

Продолжение таблицы Е.1

	ОЦ	Дал возможность заниматься любимым делом	1	
78	ОЦ	Я есть «гут»	1	
79	ОЦ	Для меня считается лучшим	1	
80	ОЦ	Оплатила поездку	1	
81	ОЦ	Благодаря им я зарабатываю	1	
301 позитивная характеристика (оценка)				
1	-ОЦ	Худший	1	
2	-ОЦ	Жуткий	1	
3	-ОЦ	Страх	1	
4	-ОЦ	Убийственный	1	
5	-ОЦ	Мерзость	1	
6	-ОЦ	Противный	2	
7	-ОЦ	Плохой	2	
8	-ОЦ	Не очень хороший	4	
9	-ОЦ	Потеряшка	1	
10	-ОЦ	Нытик	4	
11	-ОЦ	Кипишной	1	
12	-ОЦ	Небольшое разочарование	1	
13	-ОЦ	Зануда	5	
14	-ОЦ	Деревенский	2	
15	-ОЦ	Скучный	3	
16	-ОЦ	Маменькин сынок	1	
17	-ОЦ	Несчастный	1	
18	-ОЦ	Яд	1	
19	-ОЦ	Робот	1	
20	-ОЦ	Жертва	2	
21	-ОЦ	Мастер сарказма	1	
22	-ОЦ	Дисбалансный	1	
23	ОЦ	Неопределенный	3	
24	-ОЦ	Предсказуемый	1	
25	-ОЦ	Сложный	1	
26	-ОЦ	Непостоянный	5	
27	-ОЦ	Непоследовательный	1	
28	ОЦ	Паникер	1	
29	-ОЦ	Стукач	2	
30	-ОЦ	Бяка	1	
32	-ОЦ	Зубрила	1	
33	-ОЦ	Смутный	1	
34	-ОЦ	Фрик	1	
35	-ОЦ	Шумный	2	

Продолжение таблицы Е.1

36	-ОЦ	Озабоченный	1	
37	-ОЦ	Очень жалкий	1	
38	-ОЦ	Должник	2	
39	-ОЦ	Мнительный	2	
40	-ОЦ	Любит мешать другим	1	
41	-ОЦ	Хвастун	1	
42	-ОЦ	Нечисть	1	
43	-ОЦ	Наивный	1	
44	-ОЦ	Поверхностный	1	
45	-ОЦ	Непонятый никем	1	
46	-ОЦ	Личная неприязнь	1	
47	-ОЦ	Запутанный в себе	1	
48	-ОЦ	Приставучий	2	
49	-ОЦ	Хвастливый	2	
50	-ОЦ	Выскачка	1	
51	ОЦ	Есть к чему стремиться	1	
52	-ОЦ	Непунктуальный	1	
53	-ОЦ	Неоднозначный	1	
54	-ОЦ	Испепеляющий	1	
55	-ОЦ	Подлиза	1	
56	-ОЦ	Завистливый	2	
57	ОЦ	Не в своей тарелке	1	
58	-ОЦ	Бесит	1	
59	-ОЦ	Ой, там вообще...	1	
60	-ОЦ	Хладнокровный убийца	1	
61	-ОЦ	Бетонный	1	
62	-ОЦ	Много обещает	1	
64	-ОЦ	Недовольный	2	
65	-ОЦ	Неудобный	1	
66	-ОЦ	Разочарование	1	
67	-ОЦ	Надо – не надо	1	
68	ОЦ	Демонстративный	1	
69	ОЦ	Наносит удар в спину	1	
70	-ОЦ	Мерзкий	1	
71	-ОЦ	Ужасный	1	
72	-ОЦ	Мрачный	1	
73	-ОЦ	Угрюмый	1	
74	-ОЦ	Аж трясет	1	
75	-ОЦ	Балбес	2	
76	-ОЦ	Оболтус	1	
77	-ОЦ	Продался	1	
78	-ОЦ	Шумный	1	
79	-ОЦ	Изворотливый	1	

Продолжение таблицы Е.1

80	-ОЦ	Стерва	2	
81	-ОЦ	Демон	1	
82	-ОЦ	Потерянный	1	
83	ОЦ	Льстивый	1	
84	-ОЦ	Податливый	1	
85	-ОЦ	Дрался со мной	1	
86	-ОЦ	Думает, что хорошо шутит	1	
87	-ОЦ	Не хочет писать	1	
88	-ОЦ	Ревнивый	2	
89	-ОЦ	Невезучий	1	
90	-ОЦ	Аладдин	1	
91	-ОЦ	Очкарик	1	
92	-ОЦ	Запутался	1	
93	-ОЦ	Создает сложности	1	
94	-ОЦ	Подкольщик, всех подкальывает	2	
95	-ОЦ	Косячит, как и я	1	
96	-ОЦ	Проблемный	1	
97	-ОЦ	Дети шпионов	1	
98	-ОЦ	Мертвец	1	
99	-ОЦ	Грустный клоун	1	
100	-ОЦ	Убийца	2	
101	-ОЦ	Овощ	1	
102	-ОЦ	Заноза	1	
103	-ОЦ	Пресный	1	
104	-ОЦ	Забывает кормить	1	
105	-ОЦ	Боюсь, что он похож на нее	1	
107	-ОЦ	30-летний ребенок	1	
108	-ОЦ	Змея	1	
109	ОЦ	Понимаю его любовь к дивану	1	
110	-ОЦ	Психолог с разрушенной психикой	1	
111	-ОЦ	Страх всей жизни	1	
112	-ОЦ	Скот	1	
113	-ОЦ	Нелюди	1	
114	-ОЦ	Не прав	1	
115	-ОЦ	Тундурка	1	
116	-ОЦ	Демасяся	1	
117	-ОЦ	Слишком могучий шаман	1	
118	-ОЦ	Бесил в классе	1	
119	-ОЦ	Ненавижу	1	
120	-ОЦ	Парковаться не умеет	1	
121	-ОЦ	Легче бежать	1	
122	-ОЦ	Угостил водкой в подъезде	1	

Продолжение таблицы Е.1

123	-ОЦ	Всегда не доливает	1	
124	-ОЦ	Дал закусить	1	
125	-ОЦ	Сломал айфон	1	
126	-ОЦ	Сломал стекло	1	
127	-ОЦ	Разбил «крузак»	1	
158 негативных характеристик (оценок)				
1	ОЦ	Бывшая подруга	1	
2	ОЦ	Девяностые годы	1	
3	ОЦ	Стажировка ментов	1	
4	ОЦ	Критика	1	
5	ОЦ	Тюрьма	3	
6	ОЦ	Хлеб	1	
7	ОЦ	Нейтральный	1	
8	ОЦ	Есть ребенок	1	
9	ОЦ	Живет в деревне	1	
10	ОЦ	Помешан на церкви	1	
11	ОЦ	Живет в Москве	1	
12	ОЦ	Родила недавно дочь	1	
13	ОЦ	Любит тепло	1	
14	ОЦ	Неприкосновенность	1	
15	ОЦ	Марк	1	
16	ОЦ	Жених	1	
17	ОЦ	Настрой	1	
18	ОЦ	Как «ВКонтакте»	1	
19	ОЦ	«Короче говоря»	1	
20	ОЦ	Важные законы	1	
21	ОЦ	Про женщин	1	
22	ОЦ	Моя копия	1	
23	ОЦ	Семейные узы	1	
24	ОЦ	Видели ее утром	1	
25	ОЦ	Чечня	1	
26	ОЦ	Челябинск	1	
27	ОЦ	Бежит	1	
28	ОЦ	Кот	1	
29	ОЦ	Я на него похожа	1	
30	ОЦ	Приносят покушать	1	
31	ОЦ	Татушку с ним набью	1	
32	ОЦ	Живет один	1	
33	ОЦ	Работаем вместе	1	
34	ОЦ	Живет в соседнем дворе	1	
35	ОЦ	Были в одном садике	1	

Продолжение таблицы Е.1

36	ОЦ	Староста	2	
37	ОЦ	Есть военный билет	1	
38	ОЦ	Вместе отдыхаем	1	
39	ОЦ	Хочет морковник	1	
40	ОЦ	Лейтенант	1	
41	ОЦ	Всегда есть салфетки	1	
42	ОЦ	Курить с ним не скучно	1	
43	ОЦ	Постоянно теряю	1	
44	ОЦ	Хочу переехать	1	
45	ОЦ	Лишили прав	1	
46	ОЦ	Оставляю на парте	1	
47	ОЦ	Быть или не быть	1	
48	ОЦ	Не ходит на пары	1	
49	ОЦ	Раньше был старостой	1	
50	ОЦ	Живем в общежитии	1	
51	ОЦ	Провел Новый год в поезде	1	
52	ОЦ	Бежевый	1	
53	ОЦ	Любит кататься	1	
54	ОЦ	Поедет жить во Францию	1	
55	ОЦ	Обычный	1	
56	ОЦ	Умеет отталкивать воду	1	
57	ОЦ	У нее бабушка русская	1	
58	ОЦ	Дрался с медведем	1	
59	ОЦ	Купил сломанный телефон	1	
60	ОЦ	Служит в армии	1	
61	ОЦ	Москвичка	1	
62	ОЦ	Просит помощи	1	
63	ОЦ	Ничего не знаю	1	
64	ОЦ	Большой ребенок	1	
65	ОЦ	Не повзрослел	1	
66	ОЦ	Верит в ерунду	1	
67	ОЦ	Солдат	1	
68	ОЦ	Брат Петросяна	1	
69	ОЦ	Напарник	1	
70	ОЦ	Серьги	1	
71	ОЦ	Школа	1	
72	ОЦ	Вода	1	
73	ОЦ	Бабушонок	1	
74	ОЦ	15 августа	1	
75	ОЦ	Сестра близняшка	1	
76	ОЦ	Каникулы	1	
77	ОЦ	Шарик	1	
78	ОЦ	Желтое платье	1	

Продолжение таблицы Е.1

79	ОЦ	Кролик	1	
80	ОЦ	Фотография	1	
81	ОЦ	Айфон	1	
82	ОЦ	Кактус	1	
83	ОЦ	Велосипед	1	
84	ОЦ	Изменчивый	2	
85	ОЦ	Затейливый	1	
86	ОЦ	Порой не прав	1	
87	ОЦ	Мальчик, убитый жестоко	1	
88	ОЦ	Обыкновенная женщина	1	
89	ОЦ	Непонятный	1	
90	ОЦ	Человек-робот	1	
91	ОЦ	Висит на дереве	1	
92	ОЦ	Говорит, что мужикам верить нельзя	1	
93	ОЦ	Упал в чан с зельем	1	
94	ОЦ	Назван в честь Юлия Цезаря	1	
95	ОЦ	Мы похожи	2	
96	ОЦ	Виделась с ней в декабре	1	
97	ОЦ	Иногда появляется в жизни	1	
98	ОЦ	Рассказывает истории	1	
99	ОЦ	Человек-загадка	1	
100	ОЦ	Ничего	1	
101	ОЦ	Нашел лошадь	1	
102	ОЦ	Просто Настя	1	
103	ОЦ	Мурзик	1	
104	ОЦ	Армия	2	
105	ОЦ	Нечто	1	
106	ОЦ	Девушка	1	
107	ОЦ	Не смотрел	1	
108	ОЦ	Из детства	1	
109	ОЦ	Противоположность	1	
110	ОЦ	Единение с собой	1	
111	ОЦ	Судьба	1	
112	ОЦ	Оттолкнула от двери	1	
113	ОЦ	Слишком легкая	1	
114	ОЦ	Дает заработок	1	
115	ОЦ	Брежнев	1	
116	ОЦ	Моя	1	
117	ОЦ	Колокольчик	1	
118	ОЦ	Форсаж	1	
119	ОЦ	Умер, но всегда со мной	1	
120	ОЦ	Слушал в детстве	1	

Продолжение таблицы Е.1

121	ОЦ	Штанцы	1	
122	ОЦ	Живет в Северном	1	
123	ОЦ	Одноклассник племянника	1	
124	ОЦ	Нет девушки	1	
125	ОЦ	Прическа в виде усов	1	
126	ОЦ	Полосатая кофта	1	
127	ОЦ	Смесь наций	1	
128	ОЦ	Бегал за мной по «Магниту»	1	
129	ОЦ	Непохожий	1	
130	ОЦ	Привычный	1	
131	ОЦ	Непонятный	1	
132	ОЦ	Корявый почерк	1	
143 нейтральные характеристики (оценки)				
Всего: 597 характеристик, из них 301 – позитивные, 158 – негативные, 143 – нейтральные				

Научное издание

**Овчарова Раиса Викторовна,
Николаева Ирина Александровна**

**СУБЪЕКТИВНЫЙ ОБРАЗ СОЦИАЛЬНОГО МИРА
УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ**

Монография

Редактор Л. П. Чукомина

Подписано в печать 01.07.2022	Формат 60x84 1/16	Бумага 80 г/м ²
Печать цифровая	Усл. печ. л. 11,56	Уч.-изд. л. 11,56
Заказ 61	Тираж 100	

Библиотечно-издательский центр КГУ.
640020, г. Курган, ул. Советская, 63/4.
Курганский государственный университет.