

Петренко В.Ф., Митина О.В. (Москва, Россия)

ЦЕННОСТИ КАК ДЕТЕРМИНАНТЫ ВЕКТОРА РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА.³

Аннотация

В статье обсуждаются возможности и перспективы использования психосемантических методов для изучения системы ценностей различных культур и сообществ. В отличие от традиционных опросников, используемых в социологии, и требующих от респондентов определенного уровня рефлексии на осознание собственной ментальности, а, следовательно, уязвимых для искажений, мотивированных «социальной желательностью», психосемантические методы позволяют выявлять и плохо рефлекслируемые, и неосознаваемые ценности. Первая часть статьи посвящена обсуждению методологических аспектов использованию психосемантических методов для изучения ценностей, вторая часть содержит пример конкретного эмпирического исследования.

Ключевые слова. Психосемантика, система ценностей, методы психосемантики, структурное моделирование, социальные представления, геополитические представления, образ страны.

The article discusses the possibilities and prospects for using psychosemantic methods for studying the values' system of different cultures and communities. Unlike traditional questionnaires used in sociology, and requires a certain level of respondent's reflection in the awareness of their own mentality, and therefore vulnerable to distortions motivated by "social desirability" psychosemantic methods allow to identify and not well reflected values and unconscious ones.

The first part of the article is devoted to the discussion of the methodological aspects of psychosomatics in aspect of studying values systems, the second part contains an example of the empirical research.

Keywords. Psychosemantics, values system, psychosemantic methods, structural equation modeling, social representations, geopolitical representations, the image of the country.

3 Исследования проводятся при финансовой поддержке РГНФ, грант № 15-06-10451

Рефлексия обществом самоё себя, и в том числе его системы ценностей, является важнейшим компонентом его саморазвития и эволюции/. Как для развития личности и её устойчивости, важнейшей составляющей её структуры является наличие дальних мотиваций (см. Зейгарник 1982), так и для общества, государства, цивилизации фактором, обуславливающим их целостность и развитие, является система ценностей, присущих данному социальному образованию. Но ценность

скорее социологическое понятие, характеризующее общественное сознание и менталитет общества. Можно говорить, например, о ценностях христианской, буддийской культур, исламской цивилизации, о ценностях коммунистического общества или современного западного мира, т.е. применительно к специфике культуры, общественному сознанию, менталитету большого объединения людей. (См. Шпенглер 1998; Гуревич 1984;

Назаретян 2013;Петренко, Карицкий, Митина и др 2012; Ракитянский 2013).

Различие наук обусловлено, в первую очередь, спецификой используемых ими методов. Применяемые в социологии опросники, основываются на рефлексии респондентов и отражают ценностные ориентиры, стабильные на длительных временных промежутках. Применительно к отдельному человеку попытка построения иерархии системы ценностей, как это представлено, например, у классика гуманистической психологии А. Маслоу (2008), представляется нам не слишком удачной и к тому же весьма статичной. Человек же существо динамичное, и когда, например, ставшие архетипическими образами любви, Ромео и Джульетта предпочитают умереть, не представляя жизни, друг без друга, то исходя из этого, вряд ли мы можем утверждать, что в их системе ценностей смерть была выше по значимости, чем жизнь.

Для характеристики поведения и личности отдельного человека больше подходят психологические понятия: системы мотивов, менталитет, картина мира личности, которые подвижны и зависимы от наличной ситуации, психического состояния, испытываемых человеком эмоций. Конечно, важны и стоящие над человеком и образующие его суперэго такие образования как культура, религия, система ценностей, но они имплицитно входят в его картину мира. Социологические анкеты, требующие от респондентов ранжировать значимость для них тех или иных ценностей, напоминают приставание взрослого к ребенку с требованием сказать, кого он любит больше: папу или маму. Разработки психоанализа были бы излишни, если бы все смыслы и ценности

человека были бы доступны ему в само-рефлексии.

С другой стороны, менталитет человека нельзя расчленять на отдельные области и сферы знания. Психика человека едина, и только в наших моделях и теориях мы расчленяем её по отдельным областям, создавая, как выразился Окам, «сущности без нужды» (Окам 2002). Более перспективным, является путь целостного описания картины мира, себя и других, используемый в психосемантике (Келли 2000; Франселла, Баннистер 1987; Петренко 1997; Петренко, Митина 1997), где система ценностей уже «вшита» в целостную картину мира человека. Эта картина отображается посредством многомерных семантических пространств, являющихся операциональной моделью сознания и бессознательного в их единстве. Отдельные параметры семантического пространства отображают отдельные параметры когнитивной организации сознания. Так размерность семантического пространства (количество ортогональных факторов) соответствует когнитивной сложности сознания в некоторой содержательной области. Сознание, как отдельного человека, так и группы людей (коллективное, общественное) гетерогенно, и можно быть когнитивно сложным, например, при оценке автомобилей, но когнитивно простым, при оценке живописи, или когнитивно сложным при восприятии футбольных команд, но когнитивно простым при оценке политических партий. Попутно отметим, что сама когнитивная сложность сознания индивидуального, и общественного может меняться, отражая уровень развития общества (см. Петренко, Митина 1997).

Содержание выделяемых в психосемантическом исследовании факторов соответствует категориальным структурам сознания, которые, могут, тем не менее, не осознаваться самими их носителями (т.е. испытуемыми, респондентами, участниками эксперимента). Это соответствует тому, что в лингвистике называется «*language competence*» – «*language performance*» – «знание и владение языком». Маленький ребёнок может вполне успешно говорить на своём родном языке, демонстрируя «*language performance*», не осознавая его грамматику и синтаксис, т.е. не обладая «*language competence*». Так и взрослый человек может не сознавать систему категорий, в рамках которых он осознаёт мир, себя, других людей. Выделить эту систему категорий позволяют методы экспериментальной психосемантики.

Другим параметром семантического пространства, отражающим субъективную значимость того или иного основания категоризации, используемой субъектом, является мощность выделяемых факторов («перцептуальная сила признака» в западной терминологии), определяемая как вклад фактора в общую дисперсию. Пространство как резиновое растягивается по осям факторов, имеющих большую мощность, отражая ценностный, мотивационный аспект этого изменения для конкретного человека. Например, для честолобивого человека фактор престижности при восприятии себя и других будет иметь большую мощность, а, например, фактор «съедобности – несъедобности» животных вряд ли будет иметь место у вегетарианца.

Есть буддийская притча о путнике, спросившем местного жителя о том,

насколько добрые люди живут в его деревне. В ответ местный житель поинтересовался о том, насколько добры люди в деревне путника. «О, – воскликнул путник, – в моей деревне живут добрые и сердечные люди!». И получил в ответ: «Значит и в нашей деревне ты увидишь таких же людей».

Наконец, основную информацию об отношении человека к тем или иным людям, объектам, событиям несёт размещение этих объектов, вернее, их коннотативных значений, в семантическом пространстве.

В качестве примера психосемантического исследования близкого к обсуждаемой проблеме ценности приведем результаты нашего исследования на тему: «**Образ страны как бренд**». (См. Петренко, Митина и др. 2009).

Национальный бренд (или бренд страны) – одно из наиболее важных понятий в сегодняшней общественно-политической ситуации. При тенденции к глобализации страны конкурируют друг с другом за внимание, уважение и доверие инвесторов, за освещение в СМИ, за рынки потребления и туризма, за партнерские отношения с другими странами на разных уровнях включая правительственный. «Раскрученный» и позитивный национальный имидж существенно повышает конкурентноспособность страны в целом и отдельных ее представителей (компаний, институтов, людей). Имидж страны является многомерной характеристикой.

Отметим, что в современной, в первую очередь англоязычной, психологической науке активно развивается географическая психология или поведенческая география (см. Дж.Голд 1990), исследуются отношения к другим странам. Эти иссле-

дования достаточно часто инициируются правительствами, общественными организациями, рекламными и маркетинговыми агентствами. Ибо положительный образ страны напрямую влияет на объем экспорта, туристического бизнеса, инвестиций и пр.

К факторам, которые влияют на формирование имиджа относятся в том числе размеры территории, численность населения, наличие природных богатств, уровень развития экономики. Это основные объективные, наиболее доступные для массового сознания показатели. К факторам, формирующим субъективные показатели, которые связаны с различными политическими, ценностными установками, моральными, этическими и эстетическими принципами относятся внешняя и внутренняя политика страны, а также культура и искусство.

Представление людей о странах это типичный пример социальных репрезентаций в терминах С.Московичи (1989). Образы этих стран, мысли о них формируются в ходе различных социальных взаимодействий и в большей степени под влиянием средств массовой информации. Географические, исторические, культурные, общественно-политические и пр. сведения о той или иной стране воспроизводятся в сознании человека на уровне конкретных понятий, обыденных представлений, организованных вокруг некоторого единого центрального значения, которое в определенном смысле можно сравнить с идеей бренда.

Бренд – это широко известное торговое имя компании (товара, услуги), положительно влияющее на репутацию компании и служащее своеобразной гарантией ожидаемого качества товара (услуги). На

уровне чувств, мыслей, ассоциаций происходит в определенном смысле принудительное воздействие на индивидуальное сознание. Так и название государства тоже выступает своеобразной гарантией, когда речь заходит о достижениях в области науки, новом кинофильме, покупке автомобиля, политическом событии.

Достаточно часто отношение к стране обеспечивает определенную групповую идентичность. Особенно ярко это проявляется в период каких-либо международных конфликтов, когда образ страны упрощается (уплощается) до одномерного образа страны-врага или страны-союзника. Бренд как социальная репрезентация постоянно подкрепляется и изменяется в ходе опосредованных и непосредственных социальных взаимодействий. Конечно, формирование бренда происходит под влиянием объективных и научных сведений. Однако всегда необходимо иметь в виду, что то, что сформированная в сознании человека картина – результат значительных трансформаций, своеобразный «научный миф», и в этом качестве не обязательно подчиняется законам формальной логики.

Согласно С.Московичи и М. Хьюстону (Московичи 1989; Moscovici, Newstone1983) эти трансформационные процессы идут по трем направлениям. Во-первых, научные факты связываются с индивидуальным или групповым опытом (персонификация). Во-вторых, абстрактные понятия наполняются образным содержанием. Наконец, понятия наделяются свойствами реально существующих физических объектов. Выделяются несколько уровней трансформации в зависимости от того, в какой степени изменяются имеющиеся представления.

Могут изменяться только периферические элементы, далее трансформируется центральное ядро за счет включения новых элементов, но без уничтожения имеющихся, или же на уровне полной модификации ядро разрушается и формируется качественно новый образ.

Психосемантические методики являются наиболее адекватными и эффективными при изучении социальных презентаций. Отношение к стране в мире изменяется достаточно оперативно в зависимости от тех событий, которые в ней происходят. В нашем исследовании мы выделили категории, задающие имидж страны (см. также Anholt 2007):

Товары (насколько товары, произведенные в стране, пользуются доверием, спросом покупателей);

Туризм (привлекательность страны для путешествий);

Политика (стабильное и ответственное правительство, позитивные взаимоотношения общества и государства);

Инвестиции и иммиграция (перспективность для вложения финансовых средств, а также возможность длительного проживания (работы, профессиональной учебы) для иностранных граждан);

Люди (честные, ответственные, приятные в общении);

Культурно-историческое наследие;

Военная мощь;

Светскость;

Передовые технологии.

На операциональном уровне реконструировались категориальные структуры, опосредующие восприятие и осознание различных стран мира на основании результатов заполнения ими психосемантических матриц, и полученное многомерное семантическое пространство

выступило также операциональной моделью этих структур сознания (см. Петренко 1997; Петренко, Митина 1997; Petrenko, Mitina 1997). Значения, которые получили страны в этих категориях, отражают имеющиеся у респондентов геополитические стереотипы. (См. например, Инглхарт 1997).

Методом исследования и одновременно формой репрезентации выделенных когнитивных структур выступала уже упомянутая выше психосемантика (см. Петренко 1983, 1997, 2010), истоки которой восходят к методам семантического дифференциала Ч.Осгуда (Osgood, Suci, Tannenbaum 1957) и «репертуарных решеток» теории личностных конструктов Дж.Келли (Kelly 1955, Келли 2000). Одной из типовых процедур использования инструментария психосемантики является оценка респондентами анализируемых объектов по градуальным шкалам с последующим уменьшением размерности исходного пространства описания с помощью методов многомерной статистики.

Испытуемые. В роли испытуемых выступали граждане 19 стран Мира (не россияне). Это люди с высшим образованием, в большинстве студенты социальных и политологических специальностей. Все протоколы раздавались лично или после предварительной договоренности пересылались по интернету. Заполненные матрицы также передавались лично респондентом или пересылались по интернету.

Процедура опроса. Испытуемых просили оценить ряд стран Мира по 40 шкалам-дескрипторам, характеризующим состояние дел в этих странах по экономике, культуре, образованию, внутренней и внешней политике и т.п. Шкалы имели

семизначную градацию (3, 2, 1, 0, -1, -2, -3), где число 3 означало максимальную оценку страны (данную респондентом) по предложенному признаку, а число -3 означало наличие противоположной по смыслу, антонимической характеристики. Всем респондентам предлагался фиксированный список шкал, по которым они должны были оценить различные страны. Страны для оценивания предлагалось выбрать из списка, состоящего из 33 стран мира (не менее 10), которые респондент знал лучше всего. Также в этот список предлагалось включить собственную страну респондента. Индивидуальные ответы респондентов подвергались процедуре конфирматорного факторного анализа (Митина 2006). Обработка данных осуществлялась в пакете EQS.

Анализ и обсуждение результатов.

На рис. 1 представлена измеряемая модель (факторы и детерминируемые ими переменные со значимыми факторными нагрузками) латентной структуры восприятия любой страны, а на рис. 2 – структурная модель (корреляции фактором друг с другом). Величина сравнительного критерия согласия (CFI) 0.85, а величина ошибки аппроксимации (RMSEA) 0.06. Можно говорить, что модель соответствует экспериментальным данным и позволяет судить обобщих тенденциях в восприятии образа стран.

Полученные факторы с детерминируемыми ими пунктами опросника, согласуются с постулируемыми факторами исходя из теоретических соображений основных категорий восприятия стран. В большинстве своем пункты моно детерминированы (каждый относится к своему фактору). Однако 8 пунктов из 40

оказались поли детерминированы (сразу несколькими факторами). Что отражает факт взаимосвязи между выделенными факторами. Более полно эти связи представлены на рис. 2 на структурной схеме.

Таким образом, можно говорить о существовании 8-факторной модели положительного имиджа страны. Для визуализации этих представлений мы избрали форму представления в виде лепестковых октановых диаграмм.⁴ Фактор военной мощи не включался в виду его неоднозначной оценки. Поскольку все остальные факторы имеют положительную коннотацию, то чем больше площадь октогона, тем лучше интегральный имидж страны. Вместе с тем представление результатов в виде октогонов, позволяет говорить о наличии сильных и слабых сторон в имидже той или иной страны и коль скоро существуют заинтересованные в улучшении имиджа страны организации, то им следует обращать внимание на такие соотношения.

В качестве интегрального показателя имиджа был взята сумма квадратов значений оценок страны по каждой из восьми составляющих. В определенной степени эта величина соответствует площади октогона, однако не зависит от порядка расположения осей (порядок нумерации категорий вещь достаточно субъективная и теоретически никак не обоснованная). Значения, откладываемые по восьми осям октагона получаются из факторных баллов стандартным приведением к ди-

⁴ Идея представления имиджа страны в качестве лепестковых диаграмм была заимствована нами у С. Анхольта (www.nationbrandindex.com). Однако в отличие от Анхольта, мы полагаем, что структура имиджа имеет большую размерность. Также вычисления показателей по каждому фактору на основе психосемантических методов является более надежной процедурой, нежели на основе прямых ответов, как это предлагает Анхольт.

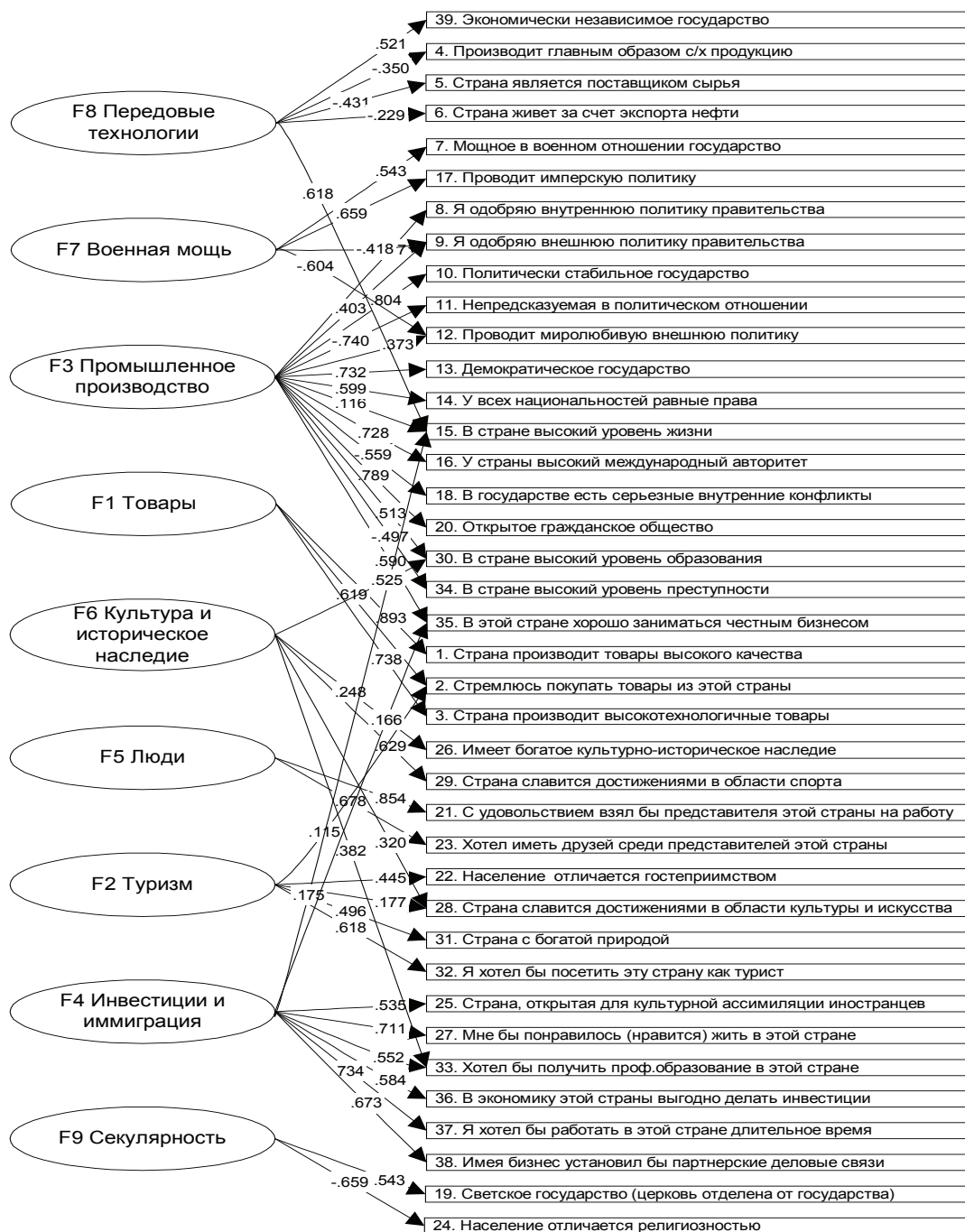


Рис. 1. Измеряемая часть общей модели категориальной структуры восприятия стран

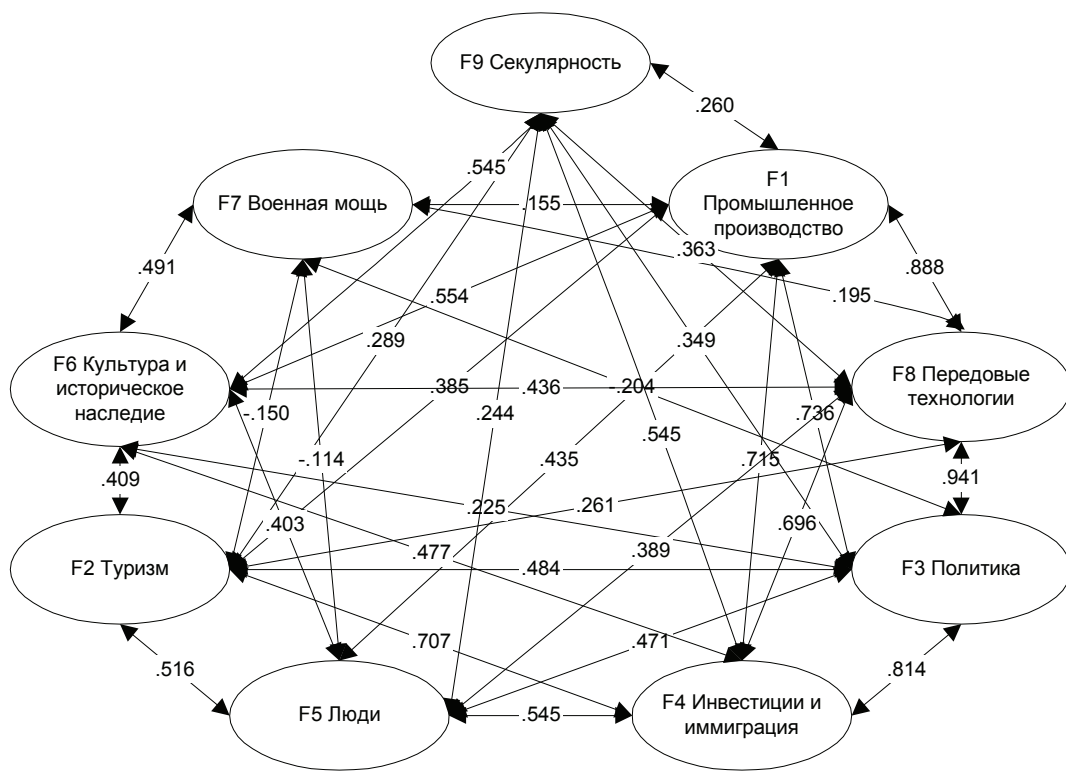


Рис. 2. Структурная часть общей модели категориальной структуры восприятия стран

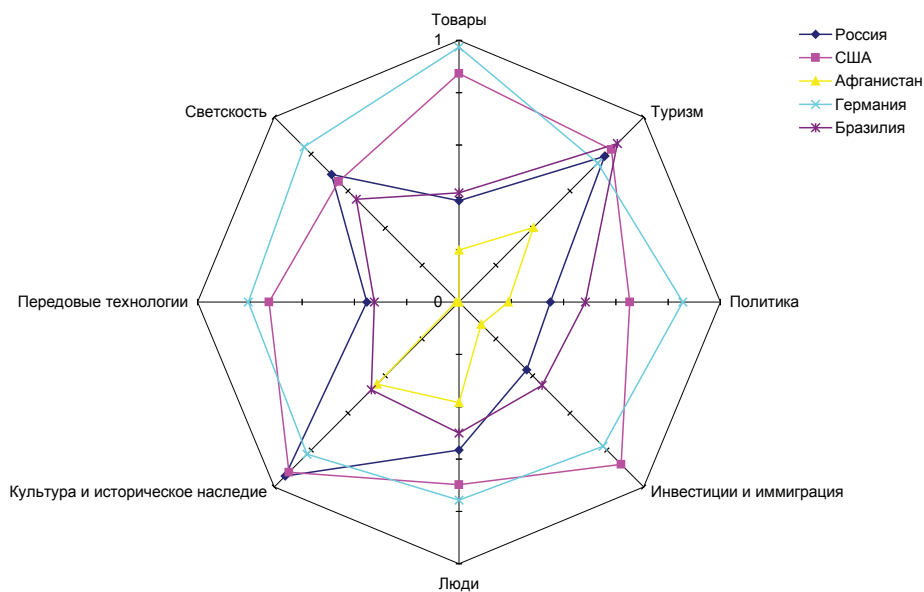


Рис. 3. Октагоны имиджей различных стран.

апазону от нуля (минимальное значение по данному фактору из всех стран) до единицы (максимальное значение).

Из рисунка 3 видно, что существенно более привлекательными имиджами обладают наиболее развитые страны – как США и Германия. Имидж таких проблемных стран как Афганистан существенно меньше. В сравнении с Бразилией Россия выглядит существенно предпочтительнее в области культуры и исторического наследия, а по всем остальным показателям примерно одинаково.

В заключение, возвращаясь к исходной мысли о перспективности психосемантического подхода, подчеркнем, что для того чтобы ответить, например, на вопрос о ценностях разделяемых обществом не обязательно «ломиться в закрытую дверь», стремясь получить ответ, именно, на прямой вопрос и гораздо более эвристичным является построение целостной картины менталитета, где ценностный аспект определяет характер коннотативных значений в целостном семантическом пространстве сознания человека или общества.

Литература.

1. Голд Дж. Психология и география. Основы поведенческой географии. М. 1990
2. Гуревич А.Я. Категории средневековой культуры. М., Издательство «Искусство», 1984 г.
3. Зейгарник Б.В. Теории личности в зарубежной психологии. 1982.
4. Инглхарт Р. Постмодернизм: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества // Политические исследования. 1997. С. 6-32.
5. Келли Дж. Психология личности. Теория личных конструктов. СПб., Речь. 2000
6. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб.: Питер, 2008.
7. Митина О.В. Основные идеи и принципы структурного моделирования // Учёные записки кафедры общей психологии МГУ М., Смысл. 2006, с. 272-296.
8. Московичи. С. От коллективных представлений к социальным представлениям М. 1989.
9. Назаретян А.П. Нелинейное будущее. Мегаистория, синергетика, культурная антропология и психология в глобальном прогнозировании. Изд. 2-е. М.: Инфра. 2013.
10. Оккам У. Избранное: // Пер. с лат. А.В. Апполонова и М.А. Гарнцева под общ. ред. А.В. Апполонова, М.: Едиториал УРСС, 2002.
11. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. М., 1997.
12. Петренко В.Ф. Многомерное сознание: психосемантическая парадигма. М.: Новый хронограф, 2010.
13. Петренко В.Ф. Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. М., МГУ, 1983.
14. Петренко В.Ф. Митина О.В., Карицкий И.Н. и др. Образ России глазами россиян и иностранцев. М. МГУ, 2009.
15. Петренко В.Ф., Карицкий И.Н., Митина О.В. и др. Евразийская ментальность. // под. ред. Петренко В.Ф., Карицкий И.Н. М., Информполиграф, 2012.
16. Петренко В.Ф., Митина О.В. Психосемантический анализ динамики общественного сознания. М., МГУ. 1997

17. Ракитянский Н. М. Исламский менталитет в геополитическом пространстве XXI в // Власть. № 1. 2013. С. 123–128.
18. Ракитянский Н. М. Иудейский менталитет. Политико-психологическое эссе // Вестник Моск. ун-та. Сер. 12. № 4. 2013. С. 55–81.
19. Франселла Ф., Баннистер Д. Новый метод исследования личности. М.: Прогресс, 1987.
20. Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. Том 2: Всемирно-исторические перспективы. // Перевод с немецкого и примечания Маханькова И. И. М.: Мысль. 1998.
- Anholt S. Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan. 2007.
- Kelly G. A. The Psychology of Personal constructs. N. J. 1955.
- Maslow A. H. Motivation and Personality. New York: Harpaer & Row, 1954.
- Moscovici S., Hewstone M. Social Representations and Social Explanations: From the “Naive” to the “Amateur” Scientist. // M. Hewstone (Ed.) Attribution Theory: Social and Functional Extensions Oxford: Blackwell. 1983.
- Osgood Ch, Suci C. J., Tannenbaum P. H. The measurement of Meaning. Urbana 1957.
- Petrenko V., Mitina O. The Psychosemantic Approach to Political Psychology. //(D. Halpern, A. Voyskunsky eds.) States of Mind. American and Post-Soviet Perspectives on Contemporary Issues in Psychology. N. Y. 1997.