

УДК 316.356.2

## ВЛИЯНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ НА СЕМЕЙНЫЕ СТРАТЕГИИ БЕЛОРУССКОЙ МОЛОДЕЖИ<sup>1</sup>

**Н. А. Сосновская**

научный сотрудник,  
Институт социологии НАН Беларуси

*В статье рассматриваются стратегии поведения молодежи в сфере брачно-семейных отношений, выделенные на основе комбинации базовых и инструментальных ценностей. Особое внимание уделено взаимосвязи семейных стратегий с востребованностью мер семейной политики.*

**Ключевые слова:** молодежь, семья, стратегии, ценностные ориентации, семейная политика.

### Введение

Ценностные трансформации современного общества, наряду с влиянием социально-экономических факторов, способствуют формированию неоднозначного отношения молодежи<sup>2</sup> к семье. Социологические исследования показывают сохранение доминирующего положения семьи в структуре ценностей молодежи. Так опрос, проведенный Институтом социологии НАН Беларуси<sup>3</sup> зафиксировал, что семейные ценности, по сравнению с ценностями профессиональной реализации, получили более высокие рейтинговые позиции: родители – 4,74<sup>4</sup>; супруг(а) – 4,61; дети – 4,47. Профессионально-карьерные устремления менее значимы: интересная работа – 4,43; профессионализм – 4,34; карьера – 3,90. Женщины в большей мере ориентированы на создание семьи и рождение детей. Ценность супружества ими оценивается на уровне 4,7, а мужчинами – 4,5. Наличие детей также важнее для молодых женщин – 4,65 (у мужчин 4,3), тогда как среди мужчин ярче выражена направленность на карьеру – 4,02 (среди женщин – 3,7). С другой стороны, происходит снижение институциональной значимости семьи, которое проявляется в высоком уровне разводимости, изначальной нацеленности молодежи на профессиональную сферу, сопровождающейся откладыванием решения о создании семьи и рождении детей, разрушением потребности семьи в детях. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь средний возраст вступления в брак для девушек по сравнению с 2000 г.

<sup>1</sup> Статья подготовлена в рамках проекта «Специфика молодежи как субъекта социокультурного пространства в условиях глобализации и информатизации современного общества» № Г15ЛИТ-029 при поддержке ГКНТ-БРФФИ Республики Беларусь.

<sup>2</sup> В соответствии с законодательством Республики Беларусь молодежью считаются граждане в возрасте от 14 до 31 года.

<sup>3</sup> Анализ данных основывается на исследовании, проведенном отделом социологии культуры Института социологии НАН Беларуси в 2015 году. Выборка репрезентативна по полу, возрасту, уровню образования, региону проживания и типу населенного пункта (N = 1498). Количество представителей молодежи в выборке составляет 474 человека.

<sup>4</sup> Представлены средние значения по шкале от 1 до 5, где 1 – минимальное значение ценности, 5 – максимальное значение.

увеличился с 22,8 лет до 25,5 лет в 2015, а для мужчин соответственно с 25 лет до 27,5 лет. Даже по сравнению с 2010 г. средний возраст рождения первого ребенка сдвинулся с 24 до 26 лет. Несмотря на то, что по сравнению с 2000 г. количество распадающихся семей снижается, оно остается достаточно высоким (40% от заключенных в 2015 г. браков) [1, с. 65–81]. Таким образом, наблюдающиеся поведенческие тенденции не соответствуют сохраняющимся традиционным представлениям о семье как о важнейшей жизненной ценности, что требует детального анализа происходящих процессов.

### Основная часть

Обзор работ, посвященных семейным ориентациям белорусской молодежи, показывает, что при анализе особенностей поведения молодежи в сфере брачно-семейных отношений молодежь рассматривается как однородная группа. Хотя в некоторых проектах учитываются половозрастные признаки, способствующие выявлению важных характеристик, в основном молодежь позиционируется гомогенной частью общества. Но уже фиксация ценностного отношения молодежи к семье показывает разнообразие ее позиций. Приверженность различным ценностным ориентациям, конструирующим и направляющим поведенческие стратегии одно из фундаментальных оснований дифференциации. Данное соображение предполагает проведение многомерного типологизирования, позволяющего выявить различия в семейных стратегиях и более подробно проследить особенности трансформации как отношения к семье, так и внутрисемейного взаимодействия в молодежной среде.

В социологии представлены два подхода к пониманию стратегии. С.А. Шавель, учитывая положения теории стратегического управления, рассматривает стратегию как выдвижение и обоснование обобщенных, генерализованных целей и способов их достижения. При таком понимании особое значение приобретает осознание целей жизнедеятельности и целостной картины их достижения, так как “бесцельное движение лишается перспективы” [2, с. 277]. Наличие реалистичного проекта будущего позитивным образом сказывается на результативности всей стратегии. Такой “проект” должен содержать анализ и оценку имеющихся ресурсов, средств и способов реализации цели, осознание возможных ограничений. В данном случае стратегия рассматривается как исключительно рациональное поведение, направленное на достижение поставленной цели. Если цели и мотивы поведения и деятельности не осознаны, то речь не может идти о стратегическом поведении.

Другой подход основан на широкой психологической и социологической традиции изучения “жизненной стратегии” как комплексного феномена, характеризующего жизнь человека в целом” [3]. Ведущий представитель данного исследовательского направления в российской психологии К.А. Абульханова-Славская дает следующее определение: “принципиальная, реализуемая в различных жизненных условиях, обстоятельствах способность личности к соединению своей индивидуальности с условиями жизни, к ее воспроизводству и развитию” [4, с. 130]. То есть под стратегией понимается индивидуальный способ конструирования жизни. При таком понимании рациональность не акцентирована, а жизненная стратегия рассматривается как особенность, характеризующая специфику существования личности. Социологическую трактовку понятия “жизненные стратегии” дают Т.Е. Резник и Ю.М. Резник. “Стратегия жизни в ее социологическом понимании есть динамическая, саморегулирующая система социокультурных представлений личности о собственной жизни, ориентирующая и направляющая ее поведение в течение длительного времени” [5, с. 102]. Жиз-

ненная стратегия определяется особенностями осмысления событий жизни, происходящих с позиций перцептивных, смысложизненных, ценностных, нормативных либо целевых ориентаций. Она предполагает определение и принятие наиболее значимых ориентиров и приоритетов на долговременную перспективу. Таким образом, в данном подходе стратегия жизни трактуется как динамическая система представлений личности о собственной жизни, ориентирующая и направляющая ее поведение в течении длительного периода.

В проведенном исследовании семейные стратегии современной белорусской молодежи понимались как интегральные характеристики поведения в сфере семейных отношений. В основе выделения стратегий лежат базовые и инструментальные ценности, как наиболее общие механизмы регуляции поведенческой активности. В результате процедур факторного<sup>5</sup> и последующего кластерного (метод k-means) анализов были выделены группы респондентов, различающихся между собой комбинацией базовых и инструментальных ценностей и, соответственно, являющиеся носителями разных жизненных стратегий поведения.

В первую, самую многочисленную группу, охватившую 54,9% распределения вошли респонденты, ориентированные на карьеру, профессиональный успех сочетающийся с расширением властных полномочий и связанный с повышением социального статуса. Они получили условное название **“Профессионально-ориентированные”**. Группа сбалансирована по половозрастному и образовательному признакам. В ней равномерно представлены женщины и мужчины, как молодежь до 24 лет, так и старше. В равной степени проживающая как в городе, так и в сельской местности. Больше половины (61,9%) не имеют семьи. Состоят в браке – 32,8%, в гражданском браке – 2,4% и столько же – разведены. Средняя продолжительность семейной жизни – 4,2 года. Показатель моды<sup>6</sup> – 3 года. Детей имеют 29% опрошенных. Вошедшие в данную группу респонденты чаще считают себя хорошо материально обеспеченными, или же имеющими средний уровень достатка.

Респонденты второй группы ориентированы на гармоничную реализацию в семейной и профессиональных сферах. При сравнении с первой группой их отличительной особенностью является отсутствие стремления к власти. Своим основным ресурсом они считают личностные качества, свою профессиональную компетентность и в минимальной степени склонны полагаться на внешнюю поддержку и связи. Незначительный перевес значимости семейных ориентаций позволил дать группе условное название группы **“Семьянины” (14,7%)**. Она равнозначна по половому признаку с небольшим преобладанием женщин. Чаще в данную группу попадает молодежь до 24 лет со средним или средне-специальным образованием, проживающая в сельских населенных пунктах. Соотношение состоящих и не состоящих в браке подобно группе “Профессионально-ориентированных”: 53,6% – не имеет семьи, 34,8% – имеет, 7,2% в гражданском браке, 4,3% – разведены. Состоят в браке в среднем 3,7 лет. По показателю моды респонденты данной группы имеют минимальный стаж семейной жизни – 1 год. По количеству детей соответствуют “Профессионально-ориентированным” (29%). Хотя большая часть респондентов считает свой уровень материальной обеспеченности средним (57,1%), в данной группе достаточное число считающих себя как хорошо обеспеченными, так и с достатком ниже среднего.

<sup>5</sup> Анализ методом главных компонент. Метод вращения: Варимакс с нормализацией Кайзера. Вращение сошлось за 5 итераций (суммарная объясняющая дисперсия – 58,2%).

<sup>6</sup> Мода – наиболее часто встречающееся значение.

Для респондентов третьей группы важным ориентиром является комфорт, как душевный, так и физический. Данная группа получила название **“Ориентированные на духовное благополучие” (20%)**. Чаще это женщины. По возрастному составу преобладают респонденты 25–31 года. Высок процент респондентов с высшим образованием, проживающих в городах. Характеризуется самым большим представительством респондентов, имеющих семью – 48,9% (нет семьи у 39,1%). Еще 6,5% состоят в гражданском браке, и 5,4% разведены. Средняя продолжительность семейной жизни – 4,1 год. Несмотря на то, что многие респонденты имеют незначительный стаж семейной жизни – 1 год, другая часть группы состоит в браке 5 и более лет. Почти половина (49,5%) имеет детей. Уровень достатка чаще считают средним.

Последнюю группу составили респонденты, выразившие негативное отношение ко всем предложенным ценностям. Условно она названа **“Нигилисты” (10,3%)**. Значительная часть группы – мужчины. Много молодежи до 24 лет. Более половины с общим средним образованием, многие проживают в сельской местности. Редкие представители данной группы имеют семью (12,8%), у подавляющего большинства семья отсутствует (83%). В разводе – 4,3%. Наиболее часто упоминаемый стаж семейной жизни – 5 лет. Только 10,4% имеет детей. При самооценке своего материального положения преобладает восприятие его уровня как ниже среднего или даже на уровне бедности.

Полученные данные показали, что ориентация на разные ценностные основания сказывается на всем многообразии аспектов брачно-семейных отношений: от мотивов вступления в брак до причин конфликтов и разводов. Так, несмотря на сохранение общей мотивационной структуры в группах наблюдается различная степень выраженности мотивов (таблица 1). Первостепенной причиной брака молодежь считает взаимные чувства, но наиболее ярко этот мотив выражен среди респондентов – “Семьянины”. Также эта группа среди мотивов выделяет ожидание ребенка. “Профессионально-ориентированные” респонденты в большей мере, чем остальные, ценят возможность получить независимость от родителей. “Нигилистов” отличает желание узаконить интимную жизнь и получить независимость. Группу “Ориентированных на духовное благополучие” характеризует более сильное желание иметь детей. Представители данной группы в большей мере сохраняют приверженность традиционным семейным отношениям. Вступая в брак, они чаще учитывают желание родителей, наделяют «семейного» человека более высоким статусом, рассматривают семью с позиции ее материальных и финансовых возможностей.

Представления о мотивах вступления в брак, в зависимости от группы, %

Мотивы	Стратегии			
	“Профессионально-ориентированные”	“Семьянины”	“Нигилисты”	“Ориентированные на благополучие”
Взаимные чувства	85,4	<b>93,6</b>	83,2	82,4
Желание иметь детей	28,3	31,9	<i>10</i>	<b>38,2</b>
Ожидание ребенка	10,1	17,2	9,4	16,4
Желание иметь статус “семейного человека”	7,4	8	2,8	9,9

Окончание таблицы

Мотивы	Стратегии			
	“Профессионально-ориентированные”	“Семьянины”	“Нигилисты”	“Ориентированные на благополучие”
Получить независимость	6,7	3,5	4,7	3,9
Желание узаконить интимную жизнь	3,9	1,4	7,7	2,9
Страх одиночества	5	5,9	4,3	5,9
Решение материальных проблем	4,2	4	2,8	5,1
Желание родителей	0,4	0	2,8	3,1

Выраженные различия характеризуют стратегии респондентов относительно роли семьи в жизни человека. В большей мере восприятие семьи как препятствия для мужчин свойственно для “Нигилистов”. Практически во всех предложенных для оценки ситуациях они видят в семье препятствие для реализации своих жизненных планов. В противоположность им “Семьянины” редко проявляют подобное отношение. Оно поддерживается лишь по отношению к проведению досуга. “Профессионально-ориентированные” предполагают, что семья препятствует общению с друзьями и в решении крупных неприятностей. Роль семьи в жизни женщины также наиболее критично оценена “Нигилистами”, а позитивнее всего – “Семьянинами”.

При обсуждении возможных причин разводов респонденты выразили высокую степень согласия в том, что наиболее вероятной причиной может являться измена супруга (рисунок 1).



Рисунок 1 – отношение к причинам развода в зависимости от группы, %

Разница в стратегиях прослеживается в оценке злоупотреблений алкоголем или наркотиками. Наиболее существенной причиной разрыва отношений различные злоупотребления рассматриваются респондентами «Ориентированными на духовное благополучие» (86,7%). Данная группа в целом склонна проявлять меньшую лояльность по отношению к партнеру. Только отсутствие желания иметь детей расценивается ими как менее важный повод к разрыву, по сравнению с остальными группами. «Семьянины» показали наибольшую терпимость в условиях вмешательства родственников, при возникновении материальных проблем, отсутствии жилья и разных взглядов на жизнь. Их позиция значительно отличается от остальных групп в сторону меньшей лояльности по поводу «нежелания иметь детей».

Важное практическое преломление исследование семейных стратегий молодежи находит в изучении ее отношения к проводимой государством семейной политике. Наличие широкого дискуссионного поля о целесообразности вмешательства государства в регулирование демографических процессов, которые с точки зрения акторов воспринимаются как сугубо личная проблема «родить или нет», а также о потенциальных возможностях государства в этой сфере социальной жизни, актуализируют исследования данной проблематики. Выявление и обобщение мнений представителей различных социокультурных групп, сформированных на основании общих ценностных ориентаций, и возможных вариаций в востребованности ими социальной помощи позволит сфокусировать усилия на наиболее актуальных направлениях, что послужит повышению эффективности проводимых мероприятий.

Проведенное исследование показало, что молодежь, по сравнению с представителями старших возрастных групп в большей степени считает, что государство должно помогать семьям с детьми (58,1% молодежь, 51,2% – остальные респонденты). Среди городских респондентов убежденность в отсутствии необходимости поддержки не смогла преодолеть порог статистической значимости (4,6%), тогда как сельская молодежь чаще считает, что подобная поддержка не нужна (7,7%). Причем с ростом уровня образования респондентов возрастает убежденность как в необходимости поддержки, так и в том, что родители должны заботиться о детях самостоятельно. Этот процесс компенсируется снижением привлекательности для респондентов адресной социальной помощи. Обозначенная тенденция особенно ярко проявилась в позиции «Семьянинов». Данное явление требует более подробного изучения, так как именно в развитии адресной направленности помощи эксперты видят возможности повышения эффективности мер социальной политики. Возможно, культурно обусловленные представления о социальной справедливости предполагают дихотомическое распределение «всем или никому» и, конечно, лучше «всем». Наличие детей в семье не отражается на представлениях о необходимости социальной поддержки, за исключением того, что среди бездетных респондентов несколько больше затруднившихся сформулировать свое мнение.

Молодежь значительно чаще остальных респондентов нуждается в улучшении жилищных условий (55,2% и 43,3%), а также возможностях пользоваться гибким рабочим графиком (29,3% и 24,6%). Полученные данные показали, что в белорусских семьях не сформирована потребность в передаче услуг заботы коммерческому сектору. Так, несмотря на неразвитость альтернативных практик заботы, связанных с уходом за детьми, молодые люди не выразили заинтересованность в данном виде помощи (4,2%). Вероятно, в этом отношении родители

полагаются либо на собственные ресурсы (предоставляемый отпуск по уходу за ребенком до достижения им трех лет), либо на традиционный для советского и постсоветского пространства “институт бабушек”.

Для молодежи, проживающей в городах актуальна высокая потребность в улучшении жилищных условий, гибком рабочем графике, местах в детских садиках (рисунок 2). В свою очередь, жители сельской местности выражают заинтересованность в материальной поддержке, развитии творческих, интеллектуальных и спортивных направлений организации детского досуга.



**Рисунок 2** – потребность семей в различных видах социальной поддержки в зависимости от типа населенного пункта, в %

Примечательно, что сельская молодежь в большей степени заинтересована в услугах няни и создании частных детских садов. Вероятно, в малых населенных пунктах родителям было бы предпочтительнее оставлять ребенка на попечение воспитателя/няни, находящегося непосредственно в данной местности, чем возить его за несколько километров в государственный сад. Развитие коммерческого сектора услуг заботы в сельской местности помогло бы создать родителям более комфортные условия воспитания, повысило бы социальную привлекательность сельских территорий для молодежи и создало дополнительные рабочие места.

Наибольшую потребность в улучшении жилищных условий выразили “Нигилисты” – 59,8%. Эта группа реже остальных делает запрос на материальную поддержку (31,5%), но чаще обращает внимание на необходимость доступных частных услуг по уходу за детьми (7,9%). Для группы “Профессионально-ориентированных” выше актуальность возможности пользоваться гибким рабочим графиком, позволяющим сочетать карьеру и уход за детьми (30,9%). Также ими востребованы как государственные, так и частные услуги заботы.

Самую высокую заинтересованность в центрах, осуществляющих разностороннее развитие ребенка, высказали респонденты “Ориентированные на духовное благополучие” (31%). Они также нуждаются в содействии при устройстве ребенка в детский сад (21,1%). В этой группе и самый высокий запрос на психологическую поддержку (6%).

### Заклучение

Выделение групп, в основе которых лежат комбинации базовых и инструментальных ценностей, позволило проследить разнообразие стратегий молодежи в сфере брачно-семейных отношений. Так, семейная стратегия профессионально-ориентированных респондентов обуславливается их нацеленностью на карьеру. Учитывая, что данная группа численно превосходит остальные и составляет более половины опрошенных, можно заключить, что для каждого второго, из числа молодежи от 18 до 31 года ценности семьи конкурируют с ценностями карьеры. Среди различных мер социальной поддержки особую актуальность имеет возможность пользоваться гибким рабочим графиком, позволяющим сочетать карьеру и уход за детьми.

Самое высокое значение семья имеет в жизни “Семьянинов” и “Ориентированных на духовное благополучие”. Представители обеих групп ориентированы на традиционную семью. Но для “Семьянинов” это скорее ориентация на формальную традицию, а для “Ориентированных на духовное благополучие” важнее содержание внутрисемейных отношений. Для последних ценна гармония различных сфер жизни. И семья, и работа для них имеют значение в неразрывном единстве, а ведущей системой координат жизнедеятельности являются этические императивы. Причем семейным ценностям в данном тандеме придается очень высокое значение. Но с другой стороны, острее воспринимаются различные проявления не благополучия и респонденты не согласны мириться с ними, вплоть до разрушения семьи.

Наиболее яркие отличия имеет стратегия “Нигилистов”. На фоне отрицания различных жизненных ценностей, в том числе и семьи фиксируется установка на профессиональную деятельность. В этой группе, единственной, профессиональные ценности доминируют над семейными. Стратегия данной группы обладает наиболее выраженными признаками либерализма.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь 2015 [Электронный ресурс] – Мн.: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2015. – С. 65–81. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 07.06.2016.
2. **Шавель, С. А.** *Общественная миссия социологии* / С. А. Шавель. – Минск : Белорусская наука, 2010. – 404 с.
3. **Лашук, И. В.** *Жизненные стратегии социокультурного поведения социально-демографических и территориальных групп белорусского общества* / И. В. Лашук // Социологический альманах. – 2014. – Вып. 5. – С. 215–231.
4. **Абульханова-Славская, К. А.** *Стратегия жизни* / К. А. Абульханова-Славская. – Москва : Мысль, 1991. – 156 с.
5. **Резник, Т. Е.** *Жизненные стратегии личности* / Т. Е. Резник, Ю. М. Резник // Социологические исследования. – 1995. – № 12. – С. 100–105.

Поступила в редакцию 08.09.2016 г.

Контакты: [sosnovskaya.n@inbox.ru](mailto:sosnovskaya.n@inbox.ru) (Сосновская Наталья Александровна)

### Sosnovskaya N. A. THE IMPACT OF VALUE ORIENTATIONS ON FAMILY STRATEGIES OF THE BELARUSIAN YOUTH.

*The youth strategies of behaviour in the field of marriage and family relations identified on the basis of the combination of instrumental and basic values are considered in the article. Particular attention is paid to the correlation of family strategies with the demand for family policy measures.*

**Keywords:** youth, family, strategies, values, family, policy.