**Социальная направленность проповеди**

Дипломную работу выполнил Гумеров Ринат Назымович

Московская богословская семинария евангельских христиан-баптистов

Москва - 2002

**Введение**

**Причины написания данной работы**

Наверно каждый проповедник задумывался над таким вопросом, почему некоторые люди реагируют на сказанное слово, а других оно не пробуждает к действию. Одна из причин -«это тот факт, что головы у людей заняты совершенно иными вещами. Неизменно будет много тех, чъи головы, все равно останутся занятыми своими радостями ши печалями, надеждами или страхами, своими собственными заботами ши обязанностями». (Брага, с. 38). Кто-то из проповедников может начать обвинять слушателей, а кто-то обратит внимание на самого себя, чтобы понять - что необходимо сделать, чтобы люди, пришедшие в дом молитвы, значит имевшие первоначальный интерес, заинтересовались словом, произносимым с кафедры. Возможно, помочь решить данную проблему нам могли бы знания, которые дает социальная психология.

Отношение к этой области науки неоднозначно в нашем братстве. Мы можем привести здесь две диаметрально разные точки зрения.

«Проповедник должен бъшъ хорошо знаком с основными потребностями различных групп людей - например, маленъких детей, молодых людей, мужчин и женщин, молодоженов, родителей, пожилых граждан. Поэтому ему желателъно пройти курс прикладной психологии, чтобы узнатъ о человеческих потребностях и моделях поведения, свойственных каждой из групп». (Брага, с. 172)

А вот Дж. Мак-Артур видит одной из причин кризиса церкви: «фшософию и психологию, хлынуешие на кафедры и заполнившт их нееерием...Психология прочно угнездиласъ в церкви, определяя духовные проблемы небиблейскими категориями, что предполагает, будто Библш не в состоянш справитъся со всем самостоятелъно». (Мак-Артур, с.15, 106)

Как видим, эти две точки вряд ли смогут ужиться вместе. Каждый служитель вправе сам решить для себя вопрос: может ли он обращаться за помощью к светским источникам знаний или ограничит свое мировоззрение узкопрофильным, конфессиональным взглядом.

30 апреля 1944г. Дитрих Бонхёффер, находясь в тюрьме, написал одному из своих друзей слова, которые до сих пор постоянно смущают и тревожат теологов. «Мы приближаемся, -писал он, - к абсолютно безрелигиозному периоду... Как мы сможем говоритъ о Боге без религии... Как можем мы говоритъ... «мирским» язъгком о «Боге?». (Бонхеффер, с. 200)

Человечество уже вступило в период, который так пугал Бонхеффера. Одно из самых сложных заданий для нынешнего семинариста - это рассказать проповедь, не используя наших привычных церковных клише, словосочетаний и символов. Обусловлено такое задание именно тем, что в церковь приходят люди, которых наши традиционные ценности, обычаи не притягивают - они приходят, простите за высокие слова - за спасением, а мы хотим сделать из них, таких же, как и мы сами, чему они активно сопротивляются. А потом еще удивляемся: почему они не хотят нас слушать?

Приступая к изучению человеческих взаимоотношений, мы должны понимать, что субъективно нет человека плохого или хорошего, соответственно мы не можем приклеивать ярлыки - «негативные ценности» или «положительные цели». Подобный подход можно проиллюстрировать с помощью примера: «Рассматривая некое увиденное жилище как болыиее или менъшее, роскошное или скромное по сравнению с жилищами уже известными, мы рискуем потерятъ из виду то, чем является именно это жилище в сознанш его обитателей». (Мид, с.12) Данная работа служит тому, чтобы в какой-то мере показать полноту ощущений окружающих нас людей, внутреннее наполнение смыслом их существования - их цели и ценности, которые мы должны не осуждать, а понять, чтобы мы со своими устремлениями не уподобились слону в посудной лавке.

**Проблема**

Глядя на социальный состав поместных церквей ЕХБ, можно задать несколько вопросов: «Почему у нас численно преобладают женщины преклонного возраста? Почему мало молодежи? Почему мало лиц с высшим образованием и «новых русских»? Что служит основой такой диспропорции? Если это положение неправильно, можем ли мы каким-то образом исправить его?»

Несмотря на то, что обеспокоенность сложившимся положением, высказывали и на последнем съезде ЕХБ, большая часть высказанных соображений плохо подцается операционализации, использованию в реальной церковной жизни поместных церквей. Нам представляется, что особую ценность для нашего братства мотуг представлять работы, которые имеют практическую направленность и могут быть использованы в церковной практике для формирования нового видения стратегии и тактики развития церквей ЕХБ.

Цель данной работы - выявление жизненных ценностей различных категорий россиян, с целью наилучшего достижения Благой Вести. Различные слои общества обладают различными запросами и потребностями. Методы достижения их сердец также должны быть различны, и могут варьироваться в зависимости от их жизненных ценностей. Мы хотим также выявить и показать ценности руководителей поместных церквей ЕХБ, как части нашего сообщества. Затем мы хотим сравнить выявленные ценности различных категорий россиян с ценностями пасторов. И показать, насколько выявленные показатели будут тождественны, с какой из категорий россиян служителям легче работать, и почему работа с некоторыми группами затруднена.

«Знание базовых ценностей, жизненных целей, существующих в обществе норм и запретов на различные виды социалъного поведения, а также других важнейших социалъно-психологических феноменов, характерных для больших групп населения и этноса в целом, не толъко помогает лучше понятъ отношение различных социалъно-демографических слоев российского общества к шновациям в общественно-политической жизни страны,» (Менталитет россиян, с. 5), но, и, помогает понять реакцию россиян на наше провозглашение Благой Вести.

**Актуальность**

Срез массового сознания россиян, представленный в данной работе, может позволить лучше понять психологическую основу формирования общественного мнения по широкому кругу религиозных, этических, социально-экономических вопросов, затрагиваемых в церковной проповеди и ученичестве. Изменения, происходящие в обществе, должны коснуться наших методов и способов провозглашения Евангелия. Чтобы достичь сердца нынешних россиян, в нашей проповеди, при всей неизменности «догмата христоцентричности», должны звучать ответы на вопросы, которые действительно интересуют все слои российского общества.

Мы живем в стране, где на фоне острых исторических коллизий представители разных народов много раз шли даже на смерть во имя сохранения чести, достоинства, интересов Родины, своей культуры. Наш коллективный социальный опыт подтверждает, что люди преодолевают самые сильные жизненные инстинкты ради поддержания духовных ценностей, а иногда и условностей, отживших стереотипов. Поэтому социальная психология такое большое внимание уделяет изучению социальной культуры, того «эфемерного» поля нормативных стандартов, которое направляет и осознанное и бессознательное поведение подавляющего большинства людей.

«Необходимостъ психологического изучения менталитета различных социалъных слоев и этноса в целом является в целом для нашей страны насущной потребностъю. Результаты подобных исследований могут оказаться чрезвычайно полезньши в практическом плане. Любая деятелъностъ, связанная с воздействием на массовое сознание, будь ~то коммерческая реклама, политический маркетинг, снятие межнационалъной напряженности или оргатзацт народного образования, нуждается в точном знанш специфического для данной кулътуры содержания психосоциалъных феноменов». (Менталитет..., с. 25). Как мы видим, светские ученые понимают необходимость подобного рода исследований, чтобы понять, в каком направлении движется общество. Возможно, данная работа даст толчок к тому, что и в нашем братстве, воздействие Словом Божьем приобретет более акцентированный и социально направленный характер.

**История изучения**

Еіце в отдаленные времена, когда о возникновении социальной психологии не было и речи, вожди улавливали и использовали законы массовых социально-психологических явлений. Законы общения использовались и в последующие времена. Вспомним в связи с этим расцвет ораторского искусства в Древней Греции. Конечно, Перикл, Демосфен и другие знаменитые ораторы учитывали разного рода психологические влияния и обстоятельства. Этнопсихологические исследования можно найти в трудах Геродота, Тацита, Плиния, Ксенофонта и других античных ученых. В работах философов Платона и Аристотеля мы находим уже готовые теоретические обобщения в области социальной психологии. Именно Аристотелю принадлежит крылатое определение человека: «Человек - общественное животное». «Государство» Платона, «Политика» и «Риторика» Аристотеля, «Беседы и суждения» Конфуция — убедителъные и не единственные свидетелъства того, что история социалъно-психологического мышления столъ же стара, как и попытки понятъ природу езаимоотношений человека и общества и найти способы ихрегуляции». (Стефаненко, с.5)

Когда говорят, что социальная психология имеет длинную предысторию и короткую историю, имеют в виду, что как самостоятельная научная дисциплина она возникла лишь во второй половине XIX века. Хотя возникновение подлинно научного интереса к этой проблеме связывается уже с XVIII веком (Ш. Монтескье, К.Линней, Ж. Бюффон и др.).

В 1860 году немецкие ученые-лингвисты М.Лацарус и Г.Штейнталь опубликовали статью «Вводные рассуждения о психологии народов». Они представили в ней свое видение возможности развития новой науки: «Психология учит, что человек по своей сущности общественное существо, то есть он предназначен для общественной жизни, ибо толъко во взаимосвязи с себе подобными он может статъ тем, кем он должен бъгтъ, и достичъ того, чего он должен достичъ, бытъ таким и действоватъ так, каким он должен быть и как он должен действоватъ, согласно своей собственной сущности». (Реан, с.14) В своей работе они объявили о попытке создания «психологии народов». Опираясь, в частности на факт существования народного творчества, они предположили, что у каждого народа существует некое единое сверхличностное сознание, «народный дух» (Бехтерев, с.14).

Бблыпую роль в становлении социальной психологии сыграл немецкий психолог В.Вундт, которого считают основателем научной психологии.

«К концу XIX века социалъная психология оформляется в самостоятелъную науку, в основе которой лежали три главных направления.

1. Психология масс. Это направление связывается с именами Г. Тарда и Г. Лебона. В своих работах они всесторонне обобщили наблюдения за поведением болъших человеческих общностей.

2. Психология народов. Представители этого направления говорят о том, что сущестеуют явления, присущие всему народу в целом. Этой проблеме посвятил свое многотомное исследование В.Вундт.

3. Психология инстинктов. Это напраеление исходит из того, что человеческая личностъ действует по инстинктивнъш биологическим мотивов, из которых ученые пытаются еыеести и поведенш болъших масс людей». (Реан, с. 16)

Наиболее серьезную проработку проблема национального (а именно русского) характера получила в трудах аналитиков, стремившихся философски осмыслить природу человеческого духа в контексте отношений человека с Богом и государством. И в этой связи следует особо выделить работы Н.А. Бердяева, Н.О. Лосского, Г. П. Федотова, И.А. Ильина и др., выполненные на рубеже XIX и XX веков.

При изучении интенциональной сферы наиболее перспективной представляется область психологических и социально-психологических исследований, связанная с проблематикой «стратегии жизни», «сценария жизни» т.д. Уже в постперестроечное время проводились многочисленные исследования психологии массового сознания россиян, как по заказам определенных коммерческих структур, так и государства.

Иногда для решения прикладных задач проводятся специальные исследования влияния ценностей на поведение людей в определенной сфере жизнедеятельности. Среди такого рода исследований, проведенных в России, можно упомянуть проведенный в рамках проекта «Взаимопонимание» телефонный опрос жителей четырех городов США и в Москве, направленный на изучение отношения людей к разным проблемам повседневной жизни и к религии, а также оценки степени угрозы друг другу (Ценности массового сознания СССР и СІНА, 1989), и комплексное изучение своеобразия массового сознания населения России, проведенное в 1990 году в рамках проекта «Ценности социальных групп и перестройка».

В последнее время было проведено несколько лонгитюдных (повторяющиеся через определенный промежуток времени) исследований, в которых, с помощью массовых опросов фиксировалась динамика распространенности отдельных ценностей (см. напр. Голов, 1995; Лапин, 1991, 1994, 1996; Силласте, 1995). Как правило, исследования проводились с интервалом 3-4 года на сходных выборках. Изучению подвергалось как население всей России, так и население одной из областей или какая-либо болыпая группа населения (напрймер, женщины). Эти исследования дополняются разовыми опросами, выявлявшими содержание ценностных структур, но не фиксировавшими динамику происходящих в них изменений (Вардомацкий, 1990; Клямкин, 1994; Рукавишников и др., 1994; и др.).

Подобного рода исследования помогают специалистам, в том числе и в духовных вопросах, понять процессы, проходящие в обществе и дать рекомендации заинтересованным лицам по улучшению их работы.

**Предмет изучения**

Степень влияния системы ценностей на жизнь человека можно сравнить с влиянием веры отдельного человека на его неповторимое понимание системы, с его индивидуальным переживанием смысла веры. «И системы ценностей, и системы религиозные - это, прежде всего, системы идей, обобщающих предпочтения и этический опыт конкретнык индивидов. Естественно, на первый план здесъ выступает когнитивный компонент личности. В принятых же отделъным человеком базовых ценностях на первый шан выступает эмоционалъный компонент, делающий его веру е ряд идей действенной, обеспечтающий активизацию идеи ценности и вмешателъство ее в регуляцию актиености, психических процессое, деятелъности е целом». (Менталъностъ..., с. 29)

Исследования показывают, что система индивидуальных ценностей, складывается, как правило, уже к окончанию средней школы. Существенные изменения в сложившейся системе происходят только после серьезных перемен в жизни человека. Такими переменами могут оказаться резкие эволюции в обществе или смена привычной культурной среды на новую, каковой может быть и пребывание в общении с верующими людьми.

Как психологический феномен ценности легко отличить от близких по смыслу понятий и категорий. Так, в частности, важно учитывать имеющее давнюю традицию разделение категорий «ценность» и «цель». Например, М. Вебер (Вебер, 1990), указывая на важность целерациональной мотивации социальных действий, подчеркивал одновременно, что выбор целей человеком идет в рамках ценностно-рациональной мотивации, которая внешне нередко представляется «иррациональной», т. е. с точки зрения целерациональной - не оптимальной.

Необходимо отметить также разность в понятийном аппарате многих групп россиян. Например, при обсуждении понимания ценности «законность» - выяснилось, «противопоставленив. закона и совести буквально лежало на поверхности ответов». (Воловикова, с.91) Особенно наглядно это проявилось при обсуждении испытуемыми «истории» - «жизненной ситуации, персонажами которой были пассажиры поезда - мама с ребенком, занявшая чужое место за взятку проводнику, и женщина с билетом на это место. Все опрошенные не учитывали «законность» - праео человека купившего билет, а ожидали от него «милосердия», е противном случае считая его «непорядочным» человеком». (Стефаненко, с. 142) При анализе этой истории выясняется, что российское понимание трех терминов (законность, милосердие, порядочность) из нашего списка, будет в корне отличаться от привычного понимания на протестантском Западе.

Субъектами надиндивидуальных ценностей могут последовательно являться малая группа, большая группа (к примеру, профессиональная), субкультурная группа (молодежь, сельские жители и т.д.), культурная группа (этнос), суперэтнос или цивилизация. В данной работе представлены ценности различных групп российского сообщества, где отдельно представлена группа служителей церкви ЕХБ.

**Метод изучения**

Как выявить менталитет индивида или группы? Для этого есть два способа. Во-первых, можно попытаться понять их действия, наблюдая за поступками, в которых проявляются их нравы и менталитет, если использовать эти слова в обычном смысле. Второй способ заключается в том, чтобы попросить членов группы выразиться не в действиях, а в словах. Всем известно, какая заметная разница существует между тем, что люди делают, и тем, что они говорят. В словах частенько отсутствует логика, да и от лжи никто не застрахован. Наша задача - интерпретировать отношения и «вербальные отношения» индивидов и сделать на их основе описание, объясняющее, а при случае и предсказывающее, ведь хорошо зная менталитет индивида или группы, можно предсказать их действия в конкретной ситуации. (Мендра, с. 74)

Для сбора эмпирических данных о разделяемых людьми базовых ценностях и о ценностных системах в социологических и социально-психологических работах используются следующие техники измерения: опросники с готовым списком ценностей, опросники, предполагающие полноту представления всех аспектов какой-либо группы или блока ценностей, опросники для подробного анализа одной базовой ценности, психометрические методы, проективная техника, а также выработанные в рамках когнитивного направления опросники, нацеленные на выявление логической связи ценностей и других конструктов испытуемого.

Лейт изучил речи и труды советских руководителей - Ленина, Сталина, членов политбюро. Он выделил то, что назвал «операционным кодом политбюро», который позволил ему сделать вывод, что в данной ситуации советский руководитель, благодаря своему русскому и болыпевистскому сознанию, будет иметь тенденцию реагировать именно таким образом. (Мендра, с. 31)

«Этот, казалосъ бы, упрощенный подход к получению достоверной шформации оказывается на практике изощреннъш действом по планированию, организации и обработке полученных результатов. Например, институт Гэллапа (США), ежегодно опрашивая одну стотысячную (1/100000) частъ (т.е. выборку) своего населения, получает настолъко достоверные сведенш, что ошибка относителъно позщии генералъной совокупности (всех людей, мнение которых нужно изучитъ) составляет всего несколько процентов. Когда «голосует» вся нация, например на президентских выборах, научные предсказания, полученные при качественном проведенш опросов, подтверждаются с высокой точностъю». (Волков, с. 73).

Психологические портреты представителей больших социальных групп базируются на анализе нескольких основных показателей. Как правило, исследователей интересуют те случаи, когда 1) место ценности в иерархии какой-либо группы выше или ниже, чем в иерархиях всех других групп; 2) когда процент включивших данную ценность в число девяти ведущих выше или ниже, чем во всех остальных группах и 3)при этом значимо выше или значимо ниже, чем в болынинстве этих групп; 4)когда в какой-нибудь ю групп наблюдается значимое снижение или повышение важности данной ценности, выражаемое процентом включивших ее в девятку ведущих, которое заметно отличается от процессов, происходящих в остальных группах.

Опросники, с помощью которых проводилось анкетирование, были подготовлены двумя социологическими службами: фондом «Общественное мнение» и ВЦИОМ (Всероссийский Центр Исследований Общественного Мнения). Были выбраны произвольно макрорегионы и 12 регионов России. Было опрошено более 1500 человек, а также более тысячи в Москве. Результаты данных опросов были опубликованы в социологических исследовательских журналах («Социс»). Все данные, касающиеся показателей опроса россиян, используются нами из публикации книги «Ментальность россиян (Специфика сознания больших групп населения России)», издания Российской Академии Образования, Москва. 1997 год, под общей редакцией Дубова И.Г.

Опрос среди служителей поместных церквей ЕХБ проведен нами в 2001 году в четырех регионах России. Было опрошено более 70 служителей. Для достижения большей чистоты данных было оставлено для подсчетов 50 анкет.

**Теоретическая и практическая значимость**

Наблюдать социальную реальность без минимума теории невозможно. Пусть это будут хотя бы несколько предвзятых идей, рожденным здравым смыслом или заимствованных из социологических исследований. Психология, как и все современные науки, создает свой образ из реальности, на основании собственного объема гипотез и теорий. Позитивная наука должна рассматривать социальные факты так же, как ученые рассматривают биологические, физические или химические феномены. Однако социальная психология не располагает рецептами повышения дохода и, еще в меньшей степени, способностью предвидения или возможностью оказать воздействие на будущее. Скажем скромно, что техника социологии позволяет дать удовлетворительное описание ограниченных феноменов. Однако в тех областях, где она проявила себя полезной, теперь считается, что социальная психология - это некий волшебник современности, которому под силу решить все проблемы.

«Белое мьгло вызывает у покупателей одни чувства, розовое и голубое - другие; если хотят привлечъ внимание той части населения, которая ценит чистоту и аргіогі считает, что мытъся - это приближатъся к белизне чистоты, делают акцент на том, что мыло -белое и, значит, способствует приближению к чистоте. Но кто-то любит мытъся, а кто-то нет. И тогда говорят о «розовом мъгле, которое будет смотретъся в вашей розовой ванной комнате так же хорошо, как у знаменитой актрисы кино» Таким образом аргументацию приспосабливают к социалънъш группам, которым она адресуется». (Мендра, с. 18) И в данном случае нам важен результат - человек будет чистым, а какими причинами он руководствовался, когда покупал мыло, нас уже интересует меньше.

Решение этих задач дает основу для выявления и уточнения специфической логики ценностей регуляции, необходимых для обоснованных прогнозов поведения людей, когда ими делается любой выбор, т.е. мы хотели бы понять, что в нашей проповеди может вызвать интерес слушателя, а что наоборот, оттолкнет его.

Исследования ценностей, не смотря на всю их трудоемкость, по праву занимают ключевое место среди исследований социально-психологических феноменов. Ценности выступают в качестве стандартов оценок и критериев выбора в тех случаях, когда индивид имеет дело с какой-либо альтернативой. Ценности, разделяемые человеком, определяют его «внутреннюю позицию», исходя из которой, человек берет на себя обязательства, что-то требует, переживает свою готовность к действию. Они являются конечными основаниями выбора конкретного действия или наоборот бездействия.

Изучение ценностей и особенно практическое приложение получаемых знаний не может ограничиться методами фиксации распределений базовых ценностей. Существует «вечная», по мнению В. А. Ядова проблема возможности «прогнозироватъ реалъное социалъное поведение на основе информсщии о структурах ценностей и других диспозиций» (Ядов, с.167). Данная работа имеет именно такую цель - помочь служителям церкви, более акцентировано донести Евангелие до самых различных групп россиян, прогнозируя их ответную реакцию, и возможно также, пересмотреть свои точки зрения на новую реальность вокруг нас.

Хотелось бы выразить надежду, что польза от этой работы может быть получена как христианскими психологами и социологами и другими аналитиками, так и служителями поместных церквей и миссионерами.

**Структура работы**

В 1 части нашей работы используются результаты всероссийских социологических опросов, показывается иерархия общероссийских ценностей, и говорится о ценностях выбранных россиянами как самых главных в их жизни. Так же для сравнения мы отдельно показываем ценности руководителей поместных церквей ЕХБ.

Со 2 по 6 части нашей работы мы показываем ценности отдельных категорий россиян. Проводя анализ, мы последовательно говорим о том, как на их выбор ценностей влияют: пол, возраст, уровень образования, профессия, место жительства. Если это возможно, то мы пытаемся в каждой группе провести разбивку на подгруппы, для лучшей градации результатов. Затем проводим анализ полученных результатов, в ходе которого показываем: самые главные ценности, выбранные данной категорией лиц, иерархию и динамику их выбора. Интересы каждой категории мы сравниваем с интересами руководства церквей ЕХБ, с целью найти точки взаимопонимания. И затем мы подводим итоги по каждой категории и говорим, исходя из полученных результатов, ответы на какие вопросы хотели бы услышать люди, представляющие данную группу.

В заключение нашей работы мы подводим итоги и говорим о возможностях для социальной направленности проповеди. В приложении к нашей работе представлены все цифровые данные, как полученные в ходе самостоятельного исследования, так и использованные материалы социологических опросов.

Начиная нашу работу, мы ставим перед собой следующие задачи:

1.Выявление ценностных ориентаций различных групп россиян, с целью наиболее эффективного достижения Благой Вестью каждой такой группы.

2. Выявление ценностных ориентаций служителей поместных церквей ЕХБ.

3. Выявление социальной группы россиян, максимально приближенной по своим жизненным ценностям к служителям поместных церквей ЕХБ.

4. Дать рекомендации о возможности направить проповедь Евангелия различным социальным слоям общества.

**Социальная направленность церковной проповеди**

В то время, когда Россия в очередной раз за свою долгую историю находится на перепутье, значительный интерес представляет эмпирическое изучение динамических процессов в сфере ценностей. Состояние перемен, в котором пребывает российское общество, характеризуется, в первую очередь, переосмыслением базовых ценностей, определяющих пути дальнейшего развития. Угадать направление происходящих в массовом сознании глобальных мировоззренческих изменений с помощью одного лишь традиционного для гуманитарных наук анализа весьма затруднительно. Поэтому, особое значение приобретает доказательное выявление, как разнообразных сдвигов, так и проявлений стабильности, в сложившейся в обществе структуре базовых ценностей с помощью массовых опросов.

Можно предположить, что происходящие в этой сфере процессы протекают по-разному в разных слоях населения. Очевидно, что в ходе переосмысления ценностей могут осуществляться переходы к разным базовым иерархиям, и если для одних групп характерно принятие некоторых новых для России ценностей, то в других группах может происходить их отторжение и укрепление ценностей старых, традиционных, вплоть до активизации архаичных, ценностей. Еще вероятнее структурная перегруппировка ценностей внутри существующих блоков и иерархий, происходящая без изменения общего списка актуальных ценностей. Проблема изменения и стабильности ценностей, которые разделяются населением России, постоянно привлекает внимание социологов, проводящих массовые опросы россиян.

Полученные результаты свидетельствуют, что процесс трансформации идейной базы российского общества еще не закончен. Похоже, что в массовом сознании россиян формируется специфическая ценностная парадигма, обусловливающая своеобразное от-ношение к миру и к себе. В настоящее время население России продолжает уточнять состав и структуру взаимосвязей ведущих ценностей, опираясь на которые оно надеется достичь если не благополучия, то индивидуального выживания и модернизации общества.

**1. Ценностные ориентации и целевые установки российского общества**

В ходе опроса респонденты выбирали из предложенного им списка: 1) жизненные цели и 2) жизненные ценности. Из обозначенных ими как самых важных целей и ценностей, им предложено было обозначить одну «самую важную» цель и «самую важную» ценность.

**1.1 Главные жизненные цели россиян**

Анализ результатов ответа на этот вопрос показал, что в качестве жизненной цели респонденты выделяли с большим отрывом от остальных следующие три позиции: обеспечить счастье моих детей А37(20 % опрошенных), иметь хорошее здоровье А59(14, 6 %) и иметь хорошую семью А57(11, 6 %). Еще 17 целей собрали от 1 до 5 % опрошенных каждая, а 12 целей не назвал в качестве важнейшей ни одни человек. (Ментальность россиян, с. 115)

Проведенный анализ показал, что в качестве главной жизненной цели респонденты, как правило, выбирали цели, связанные с семьей. Так, 35, 4 % респондентов выбрали цели, входящие в 5 фактор «счастье своих детей» А37(обеспечить счастье моих детей), А57(иметь хорошую семью) и А66(дать своим детям хорошее образование), и еще 5, 7 % респондентов выбрали цели, входящие в фактор «семья» А73(родить и воспитать сына\дочь) и А74(удачно женитьсяѴвыйти замуж). Этот весьма показательный факт означает, что деятельность огромного числа людей в основном определяется не интересами дела или перспективами получения личного удовольствия, а необходимостью подержания благополучного существования их семей. (Ментальность россиян, с. 115)

Другие факторы расположились в порядке убывания значимости входящих в них целей следующим образом. 17,6% респондентов (176 человек) выбрали в качестве самой важной для них жизненной цели, те цели, которые входят в 19 фактор «богатство и здоровье»; 8, 6 % опрошенных выбрали в качестве самой главной одну из целей 1 фактора «саморсуществление»; 5,8% выбрали цели 3 фактора «служение обществу»; 5, 0 % — цели 7 фактора «духовность и нравственность»; 4, 1 % — цели 6 фактора «полноценная жизнь»; 4,0 % —цели 2 фактора «внешний успех»; 2,9 % цели 10 фактора «понимание своих целей»; 2, 4 % — цели 4 фактора «защита Я» и столько же — цели 14 фактора «дружба»; 2,2% — цели 8 фактора «сила и независимость». Цели остальных факторов были для опрошенных практически незначимыми. (Ментальность россиян, с. 116)

**1.2 Самая главная ценность россиянина**

Интересные результаты получились в ходе анализа ценностей, собравших наибольшее число.ответов респондентов «эта жизненная цель очень важна для меня».

Больше 85 % выборов (ограничение, естественно, произвольное) собрали следующие жизненные цели (в порядке убывания частоты выбора): А59(иметь хорошее здоровье), А57(иметь хорошую семью), А40(иметь верных друзей), А37(обеспечить счастье моих детей), А67(быть любимым), А21 (делать добро для других детей), А55(иметь материальный достаток), А66(дать своим детям хорошее образование), А35(заниматься своим делом), А61(не стать жертвой преступления), А6(иметь хорошего друга). В данном списке полностью (т.е. всеми составляющими их дескрипторами) представлены факторы 4 - «защита Я», 5 -«счастье своих детей», 14 — «дружба» и 19 — «богатство и здоровье». Кроме того, в список попали один дескриптор фактора 1 — «самоосуществление» и один дескриптор фактора 3 — «служение обществу». (Ментальность россиян, с. 116)

**1.3 Выводы**

Полученные данные показывают, что респонденты в качестве наиболее важных для себя объектов называли детей, друзей, здоровье и материальное благополучие. Для среднестатистического россиянина важны ценности, составляющие его круг общения и его самого. Интересным является выбор самой главной ценности - личное здоровье, и только после этого вопросы семьи, детей, друзей.

Полученный результат, совпадающий с результатами других эмпирических исследований, в частности, с проведенным в 1994 году опросом ВЦИОМ, представляется абсолютно естественным, хоть и не согласуется со стереотипными представлениями о том, что сознание россиян высоко духовно (или, по крайней мере, антиматериально), в то время как сознание западных людей чрезвычайно прагматично.

Из проведенных исследований следует, что идеология марксизма, насаждавшая в течение десятилетий ценности, искусственно взращиваемые в советском обществе, потерпела очередной провал. Нормальный россиянин живет сегодня обыкновенными, общечеловеческими радостями бытия. Его интересы простираются, в основном, к общепризнанным целям. Эксперимент по созданию "Homo Soveticusa" провалился.

Необходимо отмегигь также, что Россия стоит на пути перемен. Поэтому окончательно облик нового россиянина еще не сформировался. Церковь вполне может внести свою лепту в формирование новой шкапы ценностей.

**1.4Жизненные ценности руководителей ЕХБ России**

Несомненным, и вполне ожидаемым лидером, в ценностной ориентации руководителей церквей ЕХБ оказались ценности из 7 фактора (духовность и нравственность). Они расположились в порядке убывания значимости следующим образом: А1(посвятить свою жизнь Богу), А44(жить духовной жизнью), А32(быть честным, порядочным человеком), А50(вести добропорядочную, нравственную жизнь).

Следующими по заинтересованности, примерно с равными показателями, были ценности связанные с семьей: А37(обеспечить счастье моих детей), А57(иметь хорошую семью), А58(обеспечить счастье и здоровье ваших родителей), А73(родить и воспитать сына\дочь).

Морально-этические ценности широко представлены в выборе служителей церквей ЕХБ: А21(делать добро для других людей), А41(никому не завидовать), А68(не выделяться), А64(иметь хороший характер).

Некоторое удивление вызывает частое упоминание ценностей связанных с психологическими проблемами: А65(не делать ошибок в жизни) - 54,8% служителей упомянули в разряде «важных», А45(избавиться от комплексов) - 42,7%, А3(избавиться от дурной привычки) - 46,3%, А11(не стать алкоголиком и наркоманом) - 45%.

Зато в списке главных ценностей практически не упоминаются ценности из 1 фактора (саморсуществление): «развить свои способности», «имегь хорошую работу», «каждый день открывать что-то новое», «быть первым, лучшим», «получить хорошее образование».

В целом можно сказать, что ценности выбираемые служителями вполне прогнозируемые. Они касаются правильных взаимоотношений с окружающими людьми, моральных сторон, и практически не затрагивают вопросов проявления своего «Я».

**2. Различие ценностей по половому признаку**

Прежде всего, целесообразно рассмотреть межполовые различия в системах ценностей. На первый взгляд, ценностные структуры мужчин и женщин выглядят достаточно сходными. Набор первых по распространенности семи ценностей и их порядок в иерархии у мужчин и у женщин близок, а по некоторым пунктам совпадает. Однако это вовсе не означает полной идентичности ценностных структур мужчин и женщин.

Ранговые места ценностей могут быть у мужчин и у женщин одинаковы, но процент разделяющих эти ценности мужчин и женщин, как правило, разнится, и зачастую эта разница достаточно информативна.

**2.1 Межполовые различия**

Значимых различий в выборе ценностей мужчинами и женщинами немного, но различия эти весьма показательны. Так, мужчины значимо чаще женщин выбирают в качестве ценности «свободу», а женщины значимо чаще мужчин «милосердие», «семью» и «здоровье». Приведенные факты как нельзя лучше иллюстрируют разницу между мужской и женской психологией, описываемую, как правило, на уровне экспертных оценок и редко изучаемую эмпирически. Не расходятся со стереотипными представлениями о мужчинах и женщинах также и статистически не значимые различия в их предпочтениях.

В данном исследовании было выявлено, что мужчины чаще женщин выбирают «законность», «порядок», «профессионализм», «успех», «достаток», и ряд других «мужских» ценностей; в то время как женщины чаще мужчин выбирают «мир», «духовность», «любовь», «дом», «согласие» и другие типично «женские» ценности.

С другой стороны обнаружено, что женщины значимо чаще мужчин выбирают следующие жизненные цели: А49 (Похудеть), входящую во 2-й фактор «внешний успех», А50 (Вести добропорядочную, нравственную жизнь), входящую в 7-й фактор «духовность и нравственность», А61 (Не стать жертвой преступления), входящую в 4-й фактор «защита я» и А79 (Не работать), входящую в 5-й фактор «аутизм». (Ментальность россиян, с. 123)

**2.2 Приоритеты в настоящее время**

Показательны в этом плане и различия между мужчинами и женщинами в структуре «самых главных в настоящее время» жизненных целей. Так, у мужчин в целом выявилась следующая иерархия семи важнейших целей: А37(0беспечить счастье моих детей) - 14, 5%, А57 (Иметь хорошую семью) — 11,8 %, А59 (Иметь хорошее здоровье) - 11,5 %, А7 (Иметь хорошую работу) — 4, 3 %, А26 (Понять смысл жизни) - 4, 0 %, А32 (Быть честным, порядочным человеком) - 3,4 %, А73 (Родить и воспитать сына/дочь) — 3,3 %.

В свою очередь, выбор женщинами единственной, самой главной жизненной цели позволил выявить следующую иерархию: А37 (Обеспечить счастье моих детей) - 24.3 %, А59 (Иметь хорошее здоровье) — 17, 0 %, А57 (Иметь хорошую семью) - 11,5 %, А73 (Родить и воспитать сына/дочь) — 3,3 %, А66 (Дать своим детям хорошее образование) — 4,7 %, А69 (Прожить интересную, яркую жизнь) — 3,2 %, А55 (Иметь материальный достаток) — 2,8 %. (Ментальность россиян, с. 123)

**2.3 Анализ и выводы**

Очевидно, что если три первые цели у мужчин и женщин практически совпадают, то дальнейшие ранговые места мужской и женской структур целеполагания позволяют определить и некоторую специфику этих структур. В частности, если у женщин гораздо более высокие ранговые места занимают цели, связанные с семьей и, в частности, с детьми, то у мужчин на первый план выходят цели, связанные с их самореализацией во внешнем мире.

С полученными в настоящем исследовании данными коррелируют и результаты исследования Г.Г.Силласте, полученные на выборке женщин из 6 экономических регионов России и показавшие повышение для женщин в период с 1990 по 1994 год ценности «семья». Г.Г.Силласте называет это явление «гендерным эффектом» и связывает его с попыткой женщин «...защититъ — под натиском пропаганды аморалъности и бездуховности -традщионные нравственные и моралъный ценности, символом которых для них является семъя» (Силласте, 1995).

Кроме того, женщины оказали решающее влияние на исключение ценности «труда» из 15 наиболее часто выбираемых населением ценностей. С 1995 года «труд» как ценность стал выбираться реже и мужчинами и женщинами. Но если у мужчин, даже статистически значимо снизившись, «труд» все же остался в пределах 15 ведущих ценностей, то женщины, ранее выбиравшие «труд» даже чаще, чем мужчины, теперь опустили его на 25 место в полной иерархии. (Ментальность россиян, с. 78)

**2.4 Тождественность с ценностной ориентацией руководителей ЕХБ**

Самые популярные ценности в нашем братстве находятся в сфере интересов женской половины общества. Это: «мир», «духовность», «любовь», «согласие», «вести добропорядочную жизнь», «быть порядочным человеком», «милосердие»,

Типичные мужские ценности, популярные у основной массы «сильного пола» менее популярны в среде руководства поместных церквей ЕХБ. Ценности: «законность», «профессионализм», «порядок», «успех», «достаток», «хорошая работа», «быть первым» значительно отстают от общероссийских показателей. Так, по некоторым пунктам это отставание достигает 20% от общих мужских показателей.

Практически среднероссийские показатели совпадают только у ценностей связанных с семьей и детьми. Чуть выше обычного, только пункт «обеспечить здоровье и счастье ваших родителей». Что вполне объяснимо возрастным цензом самих служителей.

На диаграммах мы можем увидеть различия в выборе ценностей мужчинами, женщинами и служителями ЕХБ.

2.5 Выводы для проповеди и ученичества

Практически каждый проповедник знает, что обычно наши проповеди находят самых благодарных слушателей в женской среде. Привычный облик христианства, для русского менталитета в особенности, связан с «милосердием». Зная особую чувствительность женских сердец, особенно старшего возраста, донести Благую Весть до них, легче, чем до мужчин. Это вполне объяснимо, так как все типичные «женские» ценности пользуются популярностью и среди руководства поместных церквей ЕХБ.

Роль женщины и ее предназначение определяются общественным мнением. Если в обществе бытует мнение, что мужчина умнее женщины, это мнение начинает довлеть над сознанием большинства женщин, которые соглашаются с ним. И в этом случае, идя на поводу этого мнения, мужчина-проповедник начинает проповедовать типичные женские ценности, ведь .в его церкви женщины составляют абсолютное большинство. Поэтому трудно представить себе в нашей реальности проповеди о профессионализме, успехе, прогрессе, труде и т.п. В книге «Пол и характер», первый перевод которой появился в 1912 году, О.Вейнингер, говоря о различиях в психологии мужчин и женщин, отметил у последних отсутствие ума, характера и воли. (Степанова, с.97) Преобладающий в церкви мужской шовинизм, выражается и в том, что мы и сейчас зачастую отказываем женщинам в этих качествах.

Зато практически все 26 «мужских» ценностей, принадлежащих к 1 и 2 факторам «самоосуществление» и «внешний успех», не привлекательны для руководителей церквей. Возник порочный круг, когда с кафедры проповедуются «женские» ценности, а в молитвах мы просим о том, чтобы в церкви появились братья.

Тем не менее, проповедовать на «мужские» темы необходимо. Россияне, также как и россиянки, нуждаются в Иисусе Христе. Типичный образ - «плачущий» проповедник за кафедрой - отходит в прошлое. Новый облик христианства - активного, умеющего добиваться высоких целей, профессионально трудящегося, не ищущего подаяния с Запада, а умеющего зарабатывать - входит в перспективную реальность. Задача проповедника - дать этому процессу духовную основу, чтобы мужчины-лидеры не ощущали себя изгоями и лицемерами в церкви, из-за своей активной жизненной позиции.

**3. Возрастные различия в формировании ценностной ориентации и целевых установок российского общества**

Определенные различия в ценностных структурах отмечены и в разновозрастных группах. В проводимом исследовании для анализа, было, выделено пять возрастных групп: 1)18-25 лет; 2)26-39 лет; 3)40-55 лет; 4)56-65 лет; 5)старше 65 лет.

**3.1.1 Ценностные ориентации возрастной группы 18-25 лет**

В группе 18-25 лет ценность «любовь», занимает третье место в иерархии частости упоминания. Она снижается до восьмого места во 2 группе, девятого в 3 группе, тринадцатого в 4 группе и, в конце концов, занимает двадцать четвертое место в 5 группе.

Кроме того, группу наиболее молодых респондентов характеризует и более высокие, чем у других, места ценностей «успех», «свобода», «профессионализм», «процветание», «собственность». В то же время на самых низких местах в иерархии частости упоминания у самых молодых респондентов оказались ценности «мир», «согласие», «порядок», «милосердие», «духовность». Описанная выше линейная зависимость не во всех случаях прослеживается здесь достаточно четко, однако тенденция к этой зависимости очевидна. (Ментальность россиян, с. 79)

**3.1.2 Ценностные ориентации возрастной группы 26-39 лет**

Возрастную группу 26-39 лет кроме упомянутой выше динамики характеризует отмеченное в обоих исследованиях выдвижение на первое место в иерархии частости вместо доминирующего во всех остальных группах «здоровья» ценности «семья». Следует также отметить, что ценность «достатою> занимает в этой группе третье место, тогда как в остальных - четвертое. Интересно, что именно в этой возрастной группе ценность «союз» занимает самое низкое место описываемой иерархии. Возможно, причина такого положения дел заключается в том, что слово «союз», ассоциативно связывающееся у большинства россиян с Советским Союзом, вызывает у представителей старших возрастов более приятные эмоции, а в группе 18-25-летних попросту не порождает таких ассоциаций. (Ментальность россиян, с. 80)

**3.1.3 Ценностные ориентации возрастной группы 40-55 лет**

Людей в возрасте 40-55 лет, кроме динамики указанных в самом начале ценностей, характеризует наиболее высокое в сравнении с другими возрастными группами место в иерархии распространенности ценности «духовность». Дополнительная к общей динамике указанных выше ценностей специфика отмечена и в 4 группе (возраст 56-65 лет). (Ментальность россиян, с. 80)

**3.1.4 Ценностные ориентации возрастной группы 56-65 лет**

Выше, чем у других, стоит здесь «законность». Выше всех стоит в этой группе в иерархии ценность «мир», а далее - «порядок». Одновременно ниже, чем у других, стоит в этой группе ценность «свобода», неподержанная также группой старше 65 лет. (Ментальность россиян, с. 80)

**3.1.5 Ценностные ориентации возрастной группы старше 65 лет**

Группа самых пожилых выделяется в сравнении с другими самыми высокими в обоих исследованиях местами, отведенными в иерархии ценностям «милосердие» и «союз». Эта группа также делит с возрастной группой 56-65 лет наибольшую частоту выбора ценностей «мир» и «порядок».

Кроме того, в этой группе чаще, чем в других, выбиралась ценность «уважение к родителям». Самые низкие места в этой группе стабильно занимали «любовь», «успех», «профессионализм», «собственность» и «свобода». (Ментальность россиян, с. 81)

**3.2 Возрастные различия в формировании ценностной ориентации**

Отличия в структуре доминирующих жизненных ценностей разных возрастных групп рассматривались тоже лишь на 1 %-ном уровне значимости. В результате анализа полученных данных была выявлена четкая динамика, свидетельствующая об однозначной зависимости степени важности болыиинства вошедших в список целей от возраста респондентов.

**3.2.1. Различия в группах**

Таким образом, особо выделилась 6 группа пожилых людей, группа людей зрелого возраста и первые три группы, включающие молодых людей и людей среднего возраста. Исследование показало, что первые заметные изменения в структуре жизненных целей происходят на рубеже, отделяющем 4 и 5 возрастную группу от первых трех. Вероятно, этот возраст (в районе 45 лет) характеризуется переоценкой ценностей, в результате которой, некоторые цели, чья важность до этого и так снижалась, резко утрачивают свою актуальность для респондентов.

**3.2.2. Возрастная динамика ценностной ориентации**

Одновременно цели, чья важность до этого стабильно повышалась, резко усиливают свою привлекательность. Второй возраст (в районе 65 лет), характеризующийся резким скачком снижения или повышения важности целей, связан, видимо, с резкой утратой активности и общим одряхлением организма. Большинство целей в этом возрасте вообще утрачивают свою актуальность для индивида. Указанная динамика, описывающая снижение с возрастом важности целей, была отмечена в отношении респондентов к позициям А4(развить свои способности), А6(иметь хорошего друга), А7(иметь хорошую работу), А15(найти призвание), А17(получать удовольствие от секса), А18(быть лучшим), А25(понимать жизненные цели), А27(сделать себя таким, каким хочу), А29(заниматься спортом),

А30(овладеть профессией), АЗІ (получить образование), А33(не упустить свой шанс), А34(входить в элиту общества), А42(стать очень богатым), А47(развиваться как личность), А48(путешествовать по миру), А51 (добиться, чтобы родители не мешали), А53(сделать карьеру), А56(быть специалистом), А60(иметь хорошего сексуального партнёра), А72(найти настоящую любовь), А73(родить и воспитать ребёнка), А74(удачно жениться) и А76(иметь широкий и интересный круг общения). Обратная динамика, описывающая с той же закономерностью увеличение важности целей в соответствии с увеличением возраста, отмечена лишь в отношении к позициям А8(достойно умереть), А19(служить Родине) и А50(вести добропорядочную нравственную жизнь). (Ментальность россиян, с. 124)

**3.2.3. Значимые различия в формировании ценностной ориентации**

Единственными группами, постоянно показывавшими значимые отличия от других групп; были группы очень пожилых (5 группа) или очень молодых людей (1 группа). В соответствии с тенденцией увеличения или снижения важности цели с возрастом оказалось возможным выделить 4 группы целей, отношение к которым значимо отличалось в этих крайних возрастных группах от отношения всех остальных респондентов.

а) цели, которые для молодых людей оказались значимо важнее, чем для всех остальных

респондентов: А 14(каждый день открывать для себя что-то новое), А24(совершить в жизни

что-то важное), А26(понять смысл жизни) и А69(прожить интересную яркую жизнь). Следует особо отметить, что в отношении к цели А26(понять смысл жизни) важность этой цели для молодых (76, 7 % опрошенных) не отличается значимо от важности этой цели для людей в возрасте 36-45 лет (72, б % опрошенных), в котором, судя по всему, начинается переоценка ценностей.

б) цели, которые для молодых людей оказались значимо менее важны, чем для всех остальных респондентов: А21(делать добро для других людей), А32(быть честным порядочным человеком), А44(жить духовной жизнью) и А63(не голодать).

в) цели, которые для пожилых людей оказались значимо важнее, чем для всех остальных респондентов: А1(посвятить свою жизнь Богу) и А44(жить духовной жизнью).

г) цели, которые для пожилых людей оказались значимо менее важны, чем для всех остальных респондентов: А3(избавиться от дурных привычек), А9(быть смелым), А12(не служить в армии), А28(иметь возможность побыть одному), А35(заниматься своим делом), А43(ни от кого не зависеть), А45(избавиться от комплексов), А46(заниматься творчеством), А52(иметь свободное время), А55(иметь достаток), А57(иметь хорошую семью), А65(не делать ошибок в жизни), А69(прожить интересную жизнь), А70(быть умным) и А78(изменить свою жизнь). Количество целей значимо менее важных для стариков, нежели для остальных респондентов, отчетливо иллюстрирует резкое снижение активности и, как следствие, интереса к жизни в возрасте старше 65 лет. Особо следует здесь отметить, что в отношении респондентов к позиции А37(обеспечить счастье моих детей) значимые различия со всеми остальными группами отмечены не только в шестой, но и в пятой группе. Это показывает, что резкоё снижение беспокойства за судьбу своих детей происходит раньше, чем общее снижение интереса к жизни, т.е. в возрасте 56-65 лет. (Ментальность россиян, с. 125-126)

**3.2.4. Самые важные ценности для различных возрастов**

Весьма показательна для характеристики особенностей психологии разных возрастных групп и структура «самых важных в настоящее время» ценностей.

Пять первых целей возрастной группы до 25 лет выстроились в следующей иерархии (в порядке убывания важности): А57(иметъ хорошую семъю), А37(обеспечитъ счастъе своих детей), А69(прожитъ интересную жизнъ), А55(иметъ материалъный достаток), А27(сделатъ себя таким, каким хочу).

В группе 26-35 лет эта иерархия выглядит следующим образом:

А37(обеспечитъ счастъе моих детей), А57(иметъ хорошую семъю), А59(иметъ хорошее здоровье), А7(иметъ хорошуюработу), А26(понятъ смысл жизни).

В группе 36-45 лет:

А37(обеспечитъ счастъе моих детей), А57(иметъ хорошую семью), А59(иметъ хорошее здоровье), А7(иметъ хорошуюработу), А55(иметъ материальный достаток).

В группе 46-55 лет:

А37(обеспечитъ счастъе моих детей), А59(иметъ хорошее здоровъе), А57(иметъ хорошую семъю), А32(бытъ честным человеком), А55(иметъ материалънъгй достаток).

В группе 56-65 лет:

А59(иметъ хорошее здоровъе), А37(обеспечитъ счастъе моих детей), А55(иметъ материалъный достаток), А20(добитъся, чтобы государство заботилосъ обо мне), А21 (делатъ добро для других людей).

В группе старше 65 лет:

А59(иметъ хорошее здоровъе), А57(иметъ хорошую семъю), А23 (делатъ добро для других людей), А20(добитъся, чтобы государство заботилосъ обо мне), А50(вести добропорядочную нравственную жизнь). (Ментальность россиян, с. 127)

**3.2.5, Анализ и выводы**

Суммируя, можно отметить, что возрастное снижение важности ценностей касается, в основном факторов: 1 (самоосуществление), 2 (внешний успех), 5 (счастье своих детей), 6 (полноценная жизнь), 10 (понимание своих целей), 11 (семья) и 13 (секс). С другой стороны, с возрастом увеличивается значимость жизненных целей, входящих в 3 (служение обществу) и 7 (духовность и нравственность) факторы.

Думается, однако, что увеличение значимости постматериалистических целей в пожилом возрасте связано не столько с сощюэкономической ситуацией, в которой живут пожилые люди, и уж тем более не с «бездуховностью нынешних молодых», а с физиологическими процессами старения, связанными, в первую очередь, со снижением энергетизма и сокращением многих чисто биологических функций организма в возрасте после 50 лет. Сказанное не отвергает возможности роста важности постматериалистических целей в постиндустриальных обществах в связи с ростом благосостояния людей. Приведенные данные лишь подчеркивают, что этот процесс следует рассматривать на фоне более глубоких, физиологически обусловленных различий в структурах жизненных целей молодых и стариков.

В исследовании была выявлена прямая линейная зависимость возраста и частоты выбора ценности «милосердие». Была выявлена и обратная зависимость возраста и частоты выбора ценностей «любовью, «успех», «профессионализм», «собственность», характеризуемая наибольшей привлекательностью этих ценностей для молодых и падением интереса к ним в пожилом возрасте.

Ничего необычного в этих иерархиях нет. Даже наоборот. Можно было ожидать, что люди в начале своей жизни будут ставить себе в качестве главной цели создание семьи, потом — обеспечение будущего своих детей и ближе к старости — сохранение здоровья. Вполне ожидаемо включение в самом молодом возрасте в ведущую пятёрку цели «сделать себя таким, каким хочу», а в возрасте 26-35 лет — «понять смысл жизни», ожидаем и уход этих целей из числа самых важных в последующих возрастах. Понятно включение в ведущую пятёрку 26-45-летними людьми стремление иметь хорошую работу. Понятно и появление ближе к старости в ведущей пятёрке желания обеспечить себе государственную поддержку, а также желание быть порядочным человеком и делать добро для окружающих.

**3.3 Возрастная тождественность с ценностями руководителей церквей ЕХБ**

Говоря о возрастных пристрастиях нашего братства, необходимо отметить, что наиболее популярны у нас ценности старшего и пожилого возраста: «достойно умереть», «делать добро для других людей», «быть честным, порядочным человеком», «никому не завидовать», «вести добропорядочную жизнь».

Нужно отметить, что в отличие от большинства пожилых россиян, отсутствует в списке значимых - «добиться, чтобы государство заботилось обо мне». Что вполне объяснимо, зная общее нигилистическое отношение к государству в нашем братстве из-за предшествующих долгих лет гонений на церковь.

Ценности российской молодежи практически не встречают поддержки. При этом чем более популярен тот или иной фактор у молодых, тем менее он ценен у руководства наших церквей. Это можно наглядно проследить по ценностям: «успех», «профессионализм», «собственность», «свобода», «процветание», «получить образование», «секс», «быть первым», «входить в элиту», интерес к которым выше у молодых в 2-3 раза, чем у пастырей церквей. Факторы І(самоосуществление), 2(внешний успех) - популярные у основной массы молодых людей России, не встречают поддержки в церковном руководстве.

Так как руководители поместных церквей, в основном, сами старше среднего возраста, то естественно, трудно ожидать от них приверженности молодежным идеалам. Но, даже и братья молодые по возрасту, часто проявляют консерватизм старших поколений.

Церковь всегда и везде была выразителем консервативных интересов. Но на Западе протестантская традиция всегда поощряла частную инициативу, предпринимательство, а наша российская модификация баптизма долгое время принимала негативное отношение российского общества к личностям желающим достичь больших успехов в жизни, тем самым естественное желание молодежи самоутвердиться в жизни не находит поддержки у руководителей поместных церквей.

На представленных диаграммах мы видим различия в выборе ценностей возрастными группами-антагонистами: молодежи и пожилыми, а также служителями церквей ЕХБ.

**3.4 Вывод для проповеди и ученичества**

При подготовке проповеди, несомненно, нужно учитывать, к какой возрастной группе она обращена. Так, лица старшего возраста уже имеют сложившийся образ мыслей, их мир образов и ценностей уже устоялся. Поэтому, попадая в церковь, они ищут не нового, а подтвррждения сложившегося мировоззрения. И чаще всего, они ее находят - ведь проповедуются чаще всего «их» ценности и образ жизни. Для лиц пожилого возраста характерна неизменность их понятий и ценностей. Например, даже в середине 90-ых гг. 24% русских респондентов старше 60 лет, т.е. переживших войну, соглашались с утверждением, что немцы - исконные враги русского народа (см. Здравомыслов, 1996)

Общая тенденция к старению наших церквей, поддерживается и тем, что с кафедры в основном проповедуются «геронтологические» ценности, не находящие отклика в молодых сердцах. Трудно ожидать, что при сложившемся положении с молодежной работой, обстановка в таких церквях изменится.

Конечно, необходимо отметить, что сложившееся положение преобладания пожилых людей в церквях не может быть признано правильным. Возможно, корни этой проблемы идут еще из советских времен, когда болыпое количество детей у верующих родителей, восполняло отсутствие молодежной евангелизации.

Здесь уместно сказать, что интересные с точки зрения молодежи, проповеди отсутствуют в церквях часто именно из-за отсутствия за кафедрой самой молодежи. Вновь возникает порочный круг, который необходимо разрывать, не боясь вводить в служение молодых людей.

Особо нужно отметить, что и манера преподавания Слова в церкви, так же очень важна для молодых. Например, критерий «новизна» для молодежи «очень важен», а для пресвитеров церкви - «не важен». Соответственно, руководство довольно неизменностью и консервативностью богослужения, а молодежь неизменно зевает во время на проповеди.

Из проведенного анализа можно увидеть, что интерес у молодых людей вызовут проповеди о том, как найти свои способности и развить их, найти свое призвание, профессию и т.д. - т.е. как находясь в постоянной дилемме выбора - не ошибиться. Молодежь всегда находится в процессе поиска. Задача проповедника дать молодым алгоритмы поиска, научить отделять зерна от плевел, правильно расставлять приоритеты в жизни.

Нужно понимать их желание самоутвердиться и направлять его в правильное, христианское русло. Ведь само пребывание в церкви - это уже способ самоутверждения. И то, что услышит молодой человек в проповеди, должно утвердить его в желании вновь прийти сюда.

**4. Формирование системы ценностей в зависимости от уровня образования**

**4.1.1 Классификация по уровню образования**

В исследовании были выделены 4 группы лиц с разным уровнем образования: 1) с незаконченным средним образованием (231 человек), 2) окончивших среднюю школу (156 человек) 3) имеющих среднее специальное образование — закончивших техникум или ПТУ (299 человек) и 4) имеющих высшее и незаконченное высшее образование (314 человек). Следует особо отметить, что группа респондентов с незаконченным средним образованием состояла не из одних пожилых людей, как это часто бывает в настоящее время в крупных городах. В данном исследовании группа людей с незаконченным средним образованием включала 13, 4% лиц в возрасте до 25 лет, 12, 3 % лиц в возрасте 26-35 лет, 6, 5 % лиц в возрасте 36-45 лет, 17, 5 % лиц в возрасте 46-55 лет, 17, 5 % лиц в возрасте 56-65 лет и 32, 9 % лиц в возрасте старше 65 лет. (Ментальность россиян, с. 129)

**4.1.2 Иерархия ценностей в зависимости отуровня образования**

Если обратиться к рассмотрению иерархий распространенности ценностей в группах с различным уровнем образования, то обнаружится, что первое и второе место во всех трех группах заняли соответственно «здоровье» и «семья».

Различия же в иерархиях, начинающиеся с третьего места, подтверждают большую приверженность людей с высоким уровнем образования к ценностям развития общества. Действительно, для лиц с высшим и незаконченным высшим образованием оказалось характерным высокое место, отводимое ими ценностям «законность», «стабильность», «профессионализм», «духовность», «успех», «достоинство», «смысл жизни», «процветание», «культура» и гораздо более низкое место, отводимое ценностям «достаток» и «безопасность». (Ментальность россиян, с. 84)

**4.1.3 Динамика в выборе ценностей в зависимости от уровня образования**

В группах с разным уровнем образования объяснимая динамика обнаружена в отношении респондентов к 48 целям. Она заключается, в основном, в увеличении важности целей в связи с повышением уровня образования. Однако наряду с этой тенденцией отмечен ряд случаев, когда важность ряда целей с ростом уровня образования снижается.

**4.1.4 Прямая зависимость от уровня образования**

Первая из указанных тенденций прослеживается наиболее четко в тех случаях, когда в каждой последующей образовательной группе процент лиц, отметивших данную цель как важную, значимо выше, чем в предыдущей. Целей, значимость которых последовательно растет с уровнем образованности респондентов, оказалось всего шесть:

А4(развить свои способности), А7(иметь хорошую работу), А46(заниматься творчеством), А47(развиваться как личность), А66(дать детям образование), А80(знать и понимать искусство).

Еще 7 целей характеризовались аналогичной динамикой роста важности в связи с ростом уровня образования респондентов, однако значимыми здесь оказались лишь различия между людьми с незаконченным высшим образованием, для которых эти цели были наименее важными, и всеми другими образовательными группами. В эту группу вошли цели А14(открывать что-то новое), А45(избавиться от комплексов), А59(иметь хорошее здоровье), А60(иметь хорошего сексуального партнёра), А61(не стать жертвой преступления), А73(родить и воспитать ребёнка), А76(иметь широкий и интересный круг общения), А44(жить духовной жизнью).

К ценностям, которые оказались шире распространенными среди людей с более высоким уровнем образования относятся «законность», «профессионализм», «прогресс», «стабильность», «созидание», «демократия», «духовность», «культура». В этом можно видеть подтверждение высказанного предположения об обратной связи уровня образования и ориентации на ценности, связанные с обеспечением индивидуальной или семейной жизни. Указанные восемь ценностей скорее можно отнести к общечеловеческим ценностям, причем в данной совокупности больше ориентированным на обеспечение жизни общества за счет развития его цивилизационной основы. (Ментальность россиян, с. 82)

**4.1.5 Антагонизм ценностей в зависимости от уровня образования**

Описываемая тенденция характеризовалась также и теми случаями, когда стабильной динамики роста важности целей не выявлялось, но крайние группы (лица с незаконченным средним и лица с высшим образованием) показывали значимые различия в своих ответах по сравнению со всеми другими образовательными группами. Так, в частности, цели, относительно которых было отмечено значимое превышение их важности для лиц с высшим образованием, были следующие: А24(совершить в жизни что-то важное), А25(понимать свои жизненные цели), АЗІ (получить хорошее образование), А48(путешествовать по миру), А56(быть отличным специалистом в своей области). А к целям, которые оказались наименее важны для лиц с незаконченным средним образованием, следует отнести цели А15(найти своё призвание), А16(способствовать развитию общества), А17(получать удовольствие от секса), А 18(быть лучшим), А24(совершить в жизни что-то важное)), А25(понимать свои жизненные цели), А27(сделать себя таким, каким хочу), А29(заниматься спортом), А30(овладеть профессией), АЗІ (получить хорошее образование), А33(не упустить свой шанс), А35(заниматься своим делом), А36(овладеть болыпим жизненным опытом), А48(путешествовать по миру), А51(добиться, чтобы родители вам не мешали), А64(иметь хороший характер), А67(быть любимым), А69(прожить интересную, яркую жизнь), А70(быть умным), А78(изменить свою жизнь).

Несомненно, во многом это распределение зависит от пола и возраста испытуемых. В разбиении респондентов на группы не выделялась специальная страта лиц с незаконченным высшим образованием, поскольку таковых в выборке было всего 54 человека. Но если их выделить, становится видно, что их отличает от других страт наличие в семи ведущих целях целей А27(сделать себя таким, каким хочу) и А31(получить хорошее образование). Связано это, конечно, не с тем, что этим людям не удалось получить высшее образование, а с тем, что почти все они студенты и очень молоды. Одновременно выход на первое место в страте лиц с незаконченным средним образованием цели А59(иметь хорошее здоровье) и включение в иерархию в отличие от всех других страт цели А5(добиться, чтобы государство заботилось обо мне) можно объяснить очень высокой долей пожилых людей в этой страте. (Ментальность россиян, с. 129)

**4.1.6 Обратная зависимость ценностей в зависимости от уровня образования**

Обратная тенденция, характеризующаяся снижением важности жизненных целей из данного списка с ростом образования, прослеживается в гораздо меньшем числе случаев. Последовательная динамика отмечена здесь только в отношении респондентов к цели А20(добиться, чтобы государство заботилось обо мне). Но значимые отличия здесь зафиксированы лишь в ответах лиц с высшим образованием от ответов представителей всех других групп. Точно так же значимо, отличается отношение лиц с высшим образованием к целям А1(посвятить свою жизнь Богу) и А64(иметь хороший характер). Для людей с высшим образованием эти цели гораздо менее важны, чем для других. (Ментальность россиян, с. 130)

**4.1.7 Самые главные цели в зависимости отуровня образования**

Достаточно интересен анализ семи главных целей в каждой образовательной группе:

У лиц с незаконченным средним образованием эта иерархия выглядела следующим образом: А59(иметь хорошее здоровье), А37(обеспечить счастье моих детей), А55(иметь материальный достаток), А73(родить и воспитать ребёнка), А20(добиться, чтобы государство заботцлось обо мне), А21 (делать добро для других людей), А69(прожить интересную яркую жизнь).

У тех, кто закончил среднюю школу иерархия семи важнейших целей была такая:

А57(иметь хорошую семью), А59(иметь хорошее здоровье), А37(обеспечить счастье моих детей), А7(иметь хорошую работу), А40(иметь верных друзей), А69(прожить интересную, яркую жизнь) и А66(дать детям образование).

3. Лица со средним специальным образованием имеют следующую иерархию:

А37(обеспечить счастье моих детей), А57(иметь хорошую семью), А59(иметь хорошую семью), А73(родить и воспитать ребёнка), А66(дать детям образование), А32(быть порядочным человеком), А7(иметь хорошую работу).

4. Лица с высшим образованием — А37(обеспечить счастье моих детей), А57(иметь хорошую семью), А59(иметь хорошее здоровье), А73(родить и воспитать ребёнка), А66(дать детям образование), А69(прожить интересную яркую жизнь) и А26(понять смысл жизни). 4 (Ментальность россиян, с. 131)

**4.1.8 Анализ ценностной ориентации в зависимости от уровня образования**

В начале для анализа были выделены те ценности, наиболыиая распространенность которых была выявлена среди людей, имеющих неполное среднее образование, и наименьшая — в группе лиц с высшим и незаконченным высшим образованием. Полученные в исследовании данные свидетельствуют, что наибольшую распространенность среди лиц с незаконченным средним образованием и наименьшую среди лиц с законченным и незаконченным высшим имеют такие ценности как «союз», «порядок», «дом», «мир», «равенство», «милосердие», «надежда», «справедливость», «уважение к родителям» и «настоящая дружба». (Ментальность россиян, с. 82)

Особого рассмотрения требует ценность «достаток». Люди с высшим образованием выбирали ее реже, чем люди с более низким образованием (статистически значимые различия отмечены между группой лиц с высшим образованием и группой лиц с незаконченным средним образованием).

Группу, окончивших среднюю школу или получивших среднее специальное образование характеризует относительно высокое место «любви» и «свободы». Показательно, что в группе лиц, получивших среднее образование, практически нет ценностей, которые занимали бы там место более высокое, чем в иерархиях всех остальных групп. Данное обстоятельство подчеркивает определенный ценностный антагонизм крайних групп и переходное между ними положение группы лиц со средним образованием. В то же время в иерархии распространенности ценностей у тех, чье образование ниже среднего, гораздо выше, чем у других, стоят связанные с обеспечением жизнедеятельности индивида и семьи ценности «мир», «уважение к родителям», «справедливость», «порядок», «согласие», «дом», «безопасность». (Ментальность россиян, с. 82)

Таким образом, получается, что лица с низким уровнем образования являются гораздо большими, чем лица с высоким уровнем образования, приверженцами традиционалистских ценностей.

**4.2.1 Выводы о зависимости формирования ценностной ориентации от уровня образования**

Очевидно, что в процессе образования человек усваивает не только определенные знания, но и различные ценности. В первую очередь, им усваиваются наиболее устоявшиеся базовые ценности той субкультуры, к которой он принадлежит. Однако, чем более серьезно получаемое образование, тем больше у индивида возможностей ознакомиться с ценностями различных субкультур в данном обществе, а также с ценностями других культур. Таким образом, чем выше уровень образования человека, тем больше он имеет возможности отойти от традиционалистской для своей субкультуры (или своей культуры) системы ценностей.

У людей, получивших широкое образование, выше вероятность того, что среди принятых ими ценностей окажется больше ценностей, доминирующих другой культуре или носящих общечеловеческий характер.

**4.2.2 Выводы о факторах объединяющих ценности в группы**

Рассматривая полученные наборы с точки зрения отнесенности целей к вьщеленным ранее факторам следует отметить, что факторы 1 (самоосуществление), 4 (защита Я), 8 (сила и независимость), 9 (интеллект), 10 (понимание своих целей), 11 (семья), 12 (инфантильная автономия), 13 (секс) и 16 (искусство) оказались более чувствительны куровню образования, чем цели остальных факторов. Так, например, практически все цели из первого фактора (самоосуществление) оказались гораздо важнее для тех, у кого имеется высшее образование, тогда как важность абсолютного болыпинства целей, принадлежащих ко второму (внешний успех) и к третьему (служение обществу) факторам, наоборот, оказалась практически независимой от роста или снижения уровня образования. (Ментальность россиян, с. 130)

**4.2.3 Выводы о причинно - следственных связях выбора ценностной ориентации**

Вместе с тем, некоторые различия между иерархиями выделенных страт можно объяснить, только исходя из различий в уровне образования. Так, например, понятно, почему в иерархии ведущих целей лиц с высшим образованием и лиц, закончивших среднюю школу, присутствует цель А26 (понять смысл жизни). Большинство этих людей в силу специфики полученного образования имеет в настоящее время работу, относящую их к «белым воротничкам». Такая работа, несомненно, дает им возможность размышлять о философских проблемах устройства мира. Не менее очевидно и повышенное стремление лиц, получивших кроме простого среднего дополнительное образование (техникум, вуз и т.п.), дать хорошее образование также своим детям.

Сравнение с ценностями руководителей ЕХБ

«Проведенные исследования выявши четкую взаимосвязъ между уровнем образования респондентов и предпочтением ими ценностей из «традионалистского» или из «модернистского» кластеров». (Ментальность россиян, с. 82)

Говоря о сравнении ценностей руководства церквей ЕХБ с различными группами россиян по образовательному признаку нужно сказать, что из 50 человек - 5 имеют неполное среднее образование; 10 - имеют высшее светское образование; 5 человек - высшее богословское, причем из них 4 человека получили и высшее светское образование.

Анализ полученных данных показывает нам, что служители церкви являются приверженцами консервативного взгляда на жизнь: почти полностью отвергаются ценности факторов «самоосуществление» и «внешний успех» - «законность», «стабильность», «развить способности», «профессионализм», «успех», «процветание», «культура», «достаток» и т.д. Все эти ценности входят в разряд «важных» или «очень важных» для лиц имеющих высшее образѳвание.

Зато поддержкой пользуются ценности лиц с неполным средним образованием: «союз», «порядок», «милосердие», «надежда», «уважение к родителям», «дом», «мир», «равенство», «справедливость».

Как мы видим из полученных результатов, подтвердился тезис авторов методики опроса: «естъ прямая зависимостъ междууровнем образования опрошенных и выбора ими цетостей из «традиционалистского» ши т «модернистского» кластеров». (Ментальность россиян, с. 82). На представленных диаграммах мы видим эту разницу в выборе ценностей.

**Выводы о направленности проповеди в зависимости от уровня образования**

Говоря о возможности социально направленной проповеди к лицам, имеющим различное образование, необходимо отметить, что есть две антагонистические группы: а) имеющие неполное среднее образование и б) имеющих высшее образование. «Интересные данные получены в исследовании С.Г. Вершловского и Л.Н. Лесохиной, в котором рассматривалисъ вопросы влияния образования на отношение молодых людей к труду, зависимости между уровнем образования и гражданскими качествами человека как сознателъной, активной личности. Изучая структуру сеободного времени молодежи и их бюджет, авторы отмечают, что лица с более еысшим уровнем образования болыие затрачивают времени на чтение литерсапуры и отличаются болъшей требователъностъю и самокритичностъю, приобретение жизненного опыта, включая профессионалъный, изменяет отношент человека к жизненным ценностям, в том числе и к образованию». (Степанова, с. 131)

Ценности этих групп противоречат друг другу. И если проповедник принадлежит к первой группе, то трудно ожидать, что он сможет духовно окормить лиц из второй группы. Здесь будет влиять и культура, и восприятие мира, и широта взглядов. Проповеднику, принадлежащему ко второй группе, будет легче донести Евангелие до своих слушателей. И чаще всего, он также сможет говорить и к лицам «не обремененным высшим образованием» на их языке, понимая их ценности и цели в жизни, так как имеет более широкие взгляды на многие процессы.

«Несомненно, существует прямая связь между уровнем образования и уровнем ттеллектуалъного развития человека. Так, при сопоставлении уровней развития, памяти, мышления и интеллекта в пяти группах испытуемых, скомтеюпованных по уровню образования, получены данные, подтверждающие это предположение. В первую гругту вошли лгща с 8-летним образованием, которые в момент проведения эксперимента нигде не учились, во второй были учащиеся вьтускных классов средней школы, в третъей лща с законченным средним образованием, в четеертой - студенты ВУЗов, е пятой - лица с высшим образованием.

Сопоставление этих групп показало, что лща из первой группы значителъно уступают по уровню развитию психических фунщий и интеллекта всем осталъным. Между второй и третъей группой различий почти не замечено, как п между четвертой и пятой. Наиболее высокие резулътаты получены в группах студентов и лщ с высшим образованием. (Греков, с.32)

Как мы видели из предшествующего анализа, вопрос о наличии и качестве образования, может послужить барьером в контакте проповедника с аудиторией.

«Спасение, которое ищет интеллектуал, всегда является спасением от «енутрентх бед», поэтому оно носит, с одной стороны, более далекий от жизни, с другой - более принципиалъный систематически продуманный характер, чем спасение от внешней нужды, характерное для непрившегированных слоев. Интеллектуал ищет возможностъ придать своей жизни пронизыеающей ее «смысл» на путях, казуистика которых уходит в бесконечностъ, ищет «единства» с самим собой, людъми, Космосом. Именно он превращает концещию «мира» в концепцию «смысла». (Вебер, с. 206)

«Рожденный в резиновых сапогах», не может рассчитывать на то, что его слово будет авторитетным для людей в лакированных штиблетах. Надеяться на то, что слушатели встанут на позиции проповедующего, можно только в случае если в зале сидят люди его уровня образования или ниже (и то, только если он сможет найти с ними общий язык). Безусловно, учитель должен повышать уровень аудитории, но он должен быть озабочен и собственным возрастанием, в том числе и интеллектуальным. Ведь «даже самые крупные и известные уншерситеты не вправе считатъ, что они выпускают действителъно образованных людей «восприимчивых к образованию», которые хорошо подготовлены к тому, чтобы учитъся в течение всей жизни. Сделатъ это гораздо сложнее, чем просто датъ людям образование». (Кумбс, с. 167)

**5. Формирование ценностной ориентации в зависимости от места работы**

В нашем обществе профессиональная система играет ведущую роль, как для определения статусных групп, так и для определения уровня доходов. Во многих отношениях именно профессиональная принадлежность главы семьи позволяет определить престиж и социальный статус семьи. Каждая профессия, каждая социальная группа, чтобы укрепиться в собственных глазах, создает свою самоутверждающуюся идеологию.(Мендра, с. 299).

**5.1 Классификация профессий**

Для сравнительного анализа, дифференцирующего выборку по основному занятию респондентов, было вьщелено девять групп: 1. независимый предприниматель; 2. руково-дитель, управленческий работник; 3. специалист без руководящих функций (со спец. образ.); 4. военнослужащий, МВД, прокуратура; 5. служащий без специального образования; 6. рабочий (в том числе мастер, бригадир); 7. учащийся, студент; 8. пенсионер (неработающий), домохозяйка; 9. безработный, временно нетрудоустроен.

**5.1.1. Иерархия ценностей по профессиям**

А) В ходе анализа было обнаружено, что наиболее выразительные отличия от других групп фиксируются в группе независимых предпринимателей. Так в их иерархии распространенности ценностей место «свободы», «собственности», «процветания» и «достатка» выше, чем в иерархиях других групп. При этом процент людей, отметивших «свободу», «собственность» и «процветание» как ведущие ценности значимо выше, чем аналогичный процент в болыпинстве групп. В то же время ценность «согласие» занимает более низкое место в иерархии предпринимателей, чем в иерархиях других групп, а ценности «согласие», «справедливость», «духовность» и «созидание» были выбраны значимо меньшим числом предпринимателей, чем соответственно представителями других групп. (Ментальность россиян, с. 86)

Б) Группа руководителей в сравнении с другими группами характеризуется более высокими местами в иерархии частости выбора ценностей «труд» и «профессионализм». Ценность «труд» получила в этой группе и наивысший по сравнению с другими группами процент выборов, значимо отличающийся от аналогичного показателя в болынинстве других групп. Высокое место «труда» в системе ценностей является, по существу, визитной карточкой данной социальной группы. (Ментальность россиян, с. 87)

В) Своеобразие группы специалистов описывается высоким местом, которые в иерархии распространенности получила ценность «достоинство» и наивысшим по сравнению с другими социальными группами процентом людей в этой группе, выбравших ценность «достоинство» как одну из девяти наиболее важных для них. (Ментальность россиян, с. 87)

Г) Аналогичная ситуация наблюдается в группе военнослужащих и работников силовых структур относительно ценности «культура». Данная ценность занимает здесь наивысшее по сравнению с другими группами место в иерархии и собирает наибольший процент голосов. Одновременно ценность «надежда» занимает наиболее низкое место в иерархии военнослужащих и получает в этой среде наименьший процент голосов. Реже других военнослужащие включили в число девяти ведущих ценностей и ценность «достаток».

Кроме того, своеобразие группы военнослужащих заключается и в наиболее значительном росте процента людей, выбравших как одну из важнейших ценность «мир» (в то время, как в других группах наблюдается снижение важности этой ценности), и наиболее значительном по сравнению с другими группами снижении важности ценности «могущество».

Характерно и то, что только в группе военнослужащих ценность «здоровье» не возглавляет список, как во всех остальных группах, а занимает лишь третье место. (Ментальность россиян, с. 88)

Д) Иерархию группы рабочих от иерархий других социальных групп отличает только относительно высокое место в ней ценности «дом». (Ментальность россиян, с. 88)

Е) Группа учащихся и студентов, видимо, в силу своего возраста, чаще других выбирает «любовь». Данная ценность занимает у них наивысшее по сравнению с другими группами место в иерархии и выбирается в числе важнейших наибольшим процентом респондентов. Одновременно в этой группе наблюдался самый значительный по сравнению с другими рост важности ценности «семья». (Ментальность россиян, с. 88)

Ж) Своеобразие жизненных позиций пенсионеров и домохозяек как социально незащищенных и потому наименее уверенных в себе групп населения отражает наивысшее место в иерархии ценностей «мир», «милосердие» и «согласие». Одновременно среди пенсионеров и домохозяек отмечено наибольшее снижение важности ценности «труд». (Ментальность россиян, с. 88)

**5.1.2. Отвержение ценностей в зависимости от профессии**

«Одновременно с этим цели: АІ(служитъ Богу), А6(иметъ хорошего друга), А2б(понятъ смъгсл жизни), А40(иметъ верных друзей), А65(не делатъ ошибок в жизни) не важны для достаточно болъшою числа высших руководителей или главных специалистов государственных предприятий;

А50(вести добропорядочную, нравственную жизнь), А64(иметъ хороший характер), А 77(обрести чувство гармонии с природой) для руководителей среднего звена любых организаций,

А1б(способствоватъ развитию общества), А18(бытъ первым), А19(служитъ Родине), А 35 (заниматъся своим делом), А69(прожитъ яркую жизнъ) — для служащих из числа технического и обслуживающего персонала,

А27(сделатъ себя таким, каким хочу), АЗІ (получитъ хорошее образование), А46(заниматъся творчеством), А47(развиватъся как личностъ), А53(сделатъ каръеру) — для квалифщированных рабочих;

А18(бытъ первым), АЗІ (получитъ хорошее образованш), А46(заниматъся творчеством), А53(сделатъ каръеру), А5б(бытъ специалистом) — для неквалифщированнъгх рабочих;

А2(:навсегда уехатъ за границу), А80(знатъ и пониматъ искусство) — для офщеров, А2(навсегда уехать за гранщу) — для солдат,

А8(достойно умеретъ) — для студентов вузов,

А14(каждый день открыватъ что-то новое), А3б(обладатъ большим жизненным опытом), А42(статъ оченъ богатым), А43(ни от кого не зависетъ) для студентов техникумов и ПТУ;

А4(развитъ свои способности), А14(каждый денъ открыватъ что-то новое), А15(найти своё призвание), А17(получатъ удоволъствие от секса), А18(бытъ первъш), А24(совершитъ в жизни что-то важное), АЗІ (получитъ хорошее образование), А33(не упуститъ свой шанс), А34(входитъ в элиту общества), А53(сделатъ каръеру), — для пенсионеров;

А63(не голодатъ) — для домохозяек». (Ментальность россиян, с. 113)

**5.2.1. Выводы о динамике изменения ценностной ориентации в зависимости от профессии**

Достоверными представляются те данные, где наблюдается четкая динамика изменений важности цели в соответствии с ростом или снижением дохода. К таким целям, согласно проведенному исследованию, можно отнести цели: А10(испытывать алкогольное или наркотическое опьянение), А14(открывать что-то новое), А18(служить Родине), А27(сделать себя таким, каким хочу), А30(овладеть профессией), А32(быть честным, порядочным человеком), А42(стать очень богатым), А44(жить духовной жизнью), А52(иметь много свободного времени), А54(делать всё, что хочу), А60(иметь хорошего сексуального партнёра, А67(быть любимым), А71(быть мудрым); А74(удачно жениться) -важность которых растет в соответствии с ростом дохода, и целей А63(не голодать), А68(не выделяться), А79(не работать) - важность которых с ростом дохода снижается. (Ментальность россиян, с. 131)

**5.2.2. Анализ формирования ценностей в зависимости от профессий**

Понятно, что хорошо коррелируют с ростом дохода цели профессионального совершенствования и достижения успеха. Желание лучше работать и получать, признание окружающих собственно и является тем стимулом, который приводит человека к продвижению по социальной лестнице и соответствующему увеличению его дохода.

Вместе с тем, интересно появление среди жизненных целей, увеличивающих свое значение соответственно росту дохода, желания быть любимым, иметь хороших сексуальных партнеров, путешествовать по миру, иметь много свободного времени, делать все, что хочется и т.п. Наибольший интерес, естественно, здесь вызывает вопрос: «приходит ли к обеспеченным людям, фигурально выражаясь, аппетит во время еды, когда они понимают, что их денег хватает на удовлетворение этих потребностей, или наоборот, они стремятся больше зарабатывать, изначально имея такие жизненные цели»? Данное исследование, к сожалению, ответить на этот вопрос не может.

В не меньшей степени затруднен и сравнительный анализ жизненных целей различных социальных групп, но по другой, нежели в случае с доходом, причине. В рамках данной выборки, выделенные социальные группы были представлены весьма незначительным числом опрошенных. Каждая из них состояла из нескольких десятков человек. В таких масштабах различия между описываемыми психологическими параметрами, оказываются, как правило, незначимыми. Поэтому, при анализе существующих в обществе социальных групп, целесообразно в условиях небольших выборок просто ориентироваться на те случаи, когда в какой либо из социальных групп важность определенной цели заметно отличается от важности этой же цели для других групп. Подобные отличия в данном случае лучше простой иерархии ведущих целей помогут понять психологическое своеобразие представителей данного социального слоя.

**5.3 Выбор самой важной цели в зависимости от профессии**

С этой точки зрения, для частных предпринимателей и бизнесменов намного болыне, чем для других важны цели: А3(избавиться от дурной привычки), А42(стать богатым), А43(ни от кого не зависеть), А47(развиваться как личность),

для высших руководителей или главных специалистов государственных предприятий — А4(развить свои способности), А15(найти свой призвание, А18(быть первым), А24(совершить что-то важное), А44(жить духовной жизнью), А47(развиваться как личность), А53(сделать карьеру), А69(прожить яркую жизнь), А75(стать знаменитым); для руководителей среднего звена любых организаций - А42(стать богатым), А53(сделать карьеру), А69(прожить яркую жизнь);

для специалистов с высшим или средним специальным образованием — АЗІ (получить хорошее образование), А44(жить духовной жизнью), А47(развиваться как личность), А48(путешествовать по миру);

для квалифицированных рабочих — А20(добиться, чтобы государство заботилось обо мне), А63(не голодать), А68(не выделяться);

для неквалифицированных рабочих — А20(добиться, чтобы государство заботилось обо мне), А63(не голодать), А79(не работать);

для офицеров — А9(быть смелым), А19(служить Родине), А29(заниматься спортом);

для солдат А19(служитьРодине);

. для студентов вузов — А15(найти своё призвание), А17(получать удовольствие от секса), А24(совершить в жизни что-то важное), А27(сделать себя таким, каким хочу), АЗ1 (получить хорошее образование), А46(заниматься творчеством), А47(развиваться как личность), Аб9(прожить интересную жизнь), А74(удачно жениться), А80(знать и понимать искусство);

для студентов техникумов и ПТУ — А18(быть лучшим), А20(добиться, чтобы государство заботилось обо мне), А53(сделать карьеру), А68(не выделяться);

для пенсионеров - А20(добиться, чтобы государство заботилось обо мне), А50(вести добропорядочную, нравственную жизнь);

для безработных — А38(отомстить всем моим врагам), А78(изменить свою жизнь).

В группе служащих из числа технического и обслуживающего персонала такие цели не выделены. (Ментальность россиян, с. 133)

**5.4 Выводы о формировании ценностной ориентации в зависимости от профессии**

Профессия человека оказывает влияние на его социальное положение, в том числе и на выбор жизненных ценностей.

Говоря о людях имеющих более высокий социальный статус (т.е. профессию, которая его дает) мы можем отметить две тенденции.

более высокий процент выбора ими ценностей: «свобода», «собственность», «процветание», «достаток», «труд», «профессионализм».

отвержение ими ценностей морально-этических: «иметь друзей», «понять смысл жизни», «не делать ошибок в жизни», «вести добропорядочную нравственную жизнь», «иметь хороший характер».

Люди рабочих специальностей чаще избирают ценности: «согласие», «порядок», «дом», «равенство», «надежда», «справедливость», но отвергают: «сделать себя таким, каким хочу», «получить хорошее образование», «заниматься творчеством», «развиваться как личность».

В целом можно сказать, что чем ниже человек стоит на социальной лестнице, тем меньше он желает проявлять личную инициативу. Именно этим можно объяснить такую динамику выбора ценностей этими двумя группами антагонистами.

**5.5 Сравнение с ценностной ориентацией руководителей церквей ЕХБ**

Ценностные ориентации руководителей поместных церквей ЕХБ имеют определенное сходство с ценностями рабочих и пенсионеров. Так же широко представлены ценности морально-этического характера: «согласие», «порядок», «дом», «равенство», «надежда», «справедливость». Но слабо представлены ценности руководителей и предпринимателей: «собственность», «труд», «профессионализм», «свобода», «процветание».

К сожалению, протестантская этика в нашей стране не стала этикой предпринимателей, хотя в последнее время и появляются в церкви свои «новые русские». Но это не стало массовым явлением - т.к. духовной поддержки в церкви эти люди не получают. Что и не удивительно, если сами руководители церквей не заинтересованы в

**5.6 Выводы о возможности проповеди в зависимости от профессии**

Говоря о месте труда в жизни верующего человека, мы можем сказать, что две основные позиции мы можем проследить в истории церкви.

«Полезностъ профессии и, следователъно, ее угодностъ Богу в первую очередъ определяются с нравственной точки зрения, затем степенью важности, которую протводимые в ее рамках блага имеют для «всего общества»; однако в качестве третъего и практически безусловно наиболее важного критерия выступает ее «доходность». Если Бог указывает вам этот путъ, следуя которому вы можете без ущерба для души своей и не вредя другим, законным способом заработатъ болъше, чем на каком-либо ином пути, и вы отвергаете это и избираете менее доходнъш путъ, то вы тем самъш препятствуете осуществлению одной из целей вашего призвания, вы отказываетесъ бытъ управляющим Бога и приниматъ дары его для того, чтобы иметъ возможностъ употребитъ их на благо Ему, когда Он того пожелает. В качестве же следствия еыполнения профессионалъного долга богатого моралъно не толъко оправдано, но даже предписано. Об этом как будто прямо говорится в притче орабе, который впал в немилостъ за то, что не пргіумножш доверенную ему мину серебра. Желание бытъ бедным было бы равносилъно, как часто указывается, желание бытъ больным и достойно осуждения в качестве проявления синергизма, наносящего ущерб славе Божъей. Что же касается нищенствования, которому предается человек, способный работатъ, то это не толъко грех бездеятелъности, но и, по словам апостола, нарушение завета любитъ ближнего своего». Это излагается типичный кальвинистский взгляд на труд. (Вебер, с.104)

2. «Элан Ричардсон опровергает такое понимание в своем исследовании «Библейское учение о труде»: «В Библии мы не находим ни одного примера того, чтобы Бог призвал человека к какому-либо земному занятию. Так, Павел был призван статпъ апостолом, но никто не призыеал его заниматься шготовлением шатров... У нас нет никаких оснований говоритъ, что Бог призвал кого-то быть инженером, врачом или учителем». (Кокс, с.184)

Как видим, эти две точки зрения противоречат друг другу. Разность подходов показывает, как мы будем относиться к нашему земному бытию. Жизнь протестантских общин в Средней Азии, откуда родом автор данной работы, отличалась от жизни окружающих. Одно из отличий состояло в отношении к труду. Русскоязычное население, жившее там, было более трудолюбивым, чем население Центральной России. И в этой среде, протестанты были известны как еще более трудоголики. Это слава была доброй. Возможно, это тот путь, по которому нам предстоит пройти в России - поднять ценность труда в глазах нашей паствы.

Российский менталитет характеризуется особым отношением к труду, и к оплате этого труда. Классический капиталистический (и протестантский в том числе), заключается в оплате пропорционально вложенным усилиям: «Американцы Джон и Генри, по всей вероятности, разделят деньги согласно вкладу каждого в общий труд. Для нашей страны болъше характерна норма равенства: почему бы Ивану и Петру не разделитъ денъги поровну?» (Стефаненко, с.34) В новых, нынешних условиях каждый пастор стоит перед дилеммой: подцержать ли ему уравнительный (российский) подход, или «быть протестантом в России» проповедуя необходимость хорошо трудиться и получать оплату по справедливости.

«Эксперименталъные данные психологов о зависимости интетектуалъного развития человека от участия его в творческом труде подтверждаются исследоватями социологов, которые обнаружили различия е духовных запросах и интересах рабочих квалифщированного труда (занятых, например, у пулъта упраеления) и рабочих неквалифицированного труда (грузчики, такелажники). Толъко у первых наблюдается ориентация на расширение интересов, на приобретение новых знаний, рационализацию новых приемов работы. При этом происходит развитие духовных запросов и интересов, въгходящих за пределы конкретного вида профессионалъной деятелъности». (Шаев, с. 129) Как видим, выбор профессии человеком может многое сказать о его характере, наклонностях. Закончились времена, когда профессия передавалась по наследству. Когда в общину приходят новые люди происходит расширение поля деятельности церкви, представляющее собой новые слои общества. Проповедник должен знать, что появление новичков означает возможную перестановку акцентов в проповеди.

Из приведенного исследования, очевидно, что не имеет смысла призывать рабочего или пенсионера «получить хорошее образование», «сделать карьеру», «развиваться как личность» и т.д. Круг интересов (ценностей) этого социального слоя - это «дом», «семья», «дети». Например, люди этой категории побоятся вкладывать деньги в какое-то предприятие, потому что «не допустить ошибок в жизни» - это одна из главных задач. Но более предприимчивые «новые русские» не боятся ошибок, т.к. чувствуют уверенность в своих силах вновь подняться, даже после очередного дефолта.

Исходя из выбираемых ценностей и реальностей нынешней России руководители, бизнесмены нуждаются в самоутверждении и помощи. Им приходиться решать много сложных морально-этических проблем. И не всегда эти решения согласуются с нашими представлениями о христианстве. Двойственность положения, в которой находятся эти люди как бизнесмены - христиане в новой России, нуждается в особом попечительстве пастыря-проповедника.

Очевидно, что интересы этих двух групп резко отличаются друг от друга. И, тем не менее, Христос - есть Тот, Кто может соединить сердца этих людей.

**6. Формирование ценностной ориентации в зависимости от места проживания**

**6.1 Классификация по месту проживания**

В нашей работе приведены данные о распространенности ценностей в мегаполисах (Москва и Санкт-Петербург), городах, и селах.

**6.1.1. Ценностная ориентация жителей мегаполисов**

Так, в частности, у жителей столиц или мегаполисов выше, чем у жителей других населенных пунктов, находятся в иерархии распространенности такие ценности как «духовность», «милосердие», «культура», «могущество» и «демократия», а наивысший по сравнению с другими процент выборов получили «демократия» и «порядочность». В то же время ценности «любовь», «мир», «дом», «порядок» занимают в иерархии столичных жителей более низкие места, чем в иерархиях жителей других населенных пунктов.

Одновременно в Москве отмечается более низкое, чем в других регионах, место ценностей «достаток», «любовь», «мир», «успех» и «процветание» в иерархии распространенности ценностей. При этом наиболее низкий по сравнению с другими регионами процент выборов имеют в Москве такие ценности как «процветание», «порядою>, «дом» и «милосердие».

Кроме того, в Москве наблюдается наиболее резкий рост выбора ценностей «успех», «семья», «достоинство», «порядочность» и наиболее заметное падение важности ценности «патриотизм», «законность», «прогресс», «процветание», «свобода», «собственность», «могущество» и «демократия». Несомненно, процесс этот маятниковым образом связан с недавним периодом идеологического навязывания населению с помощью СМИ представлений об особой важности последней группы ценностей. (Ментальность россиян, с. 89)

**6.1.2. Ценностная ориентация жителей больших городов**

В больших городах в иерархии распространенности выше, чем у других, устойчиво стоят ценности «достаток», «патриотизм» и «созидание». При этом наиболыпий по сравнению с другими населенными пунктами процент выборов имеет «достаток>. Одновременно ниже, чем у других, места в иерархии занимают «согласие», «труд», «союз», и эти же три ценности получают и больших городах гораздо меньший, чем в других населенных пунктах, процент выборов. Вместе с тем, в болыпих городах отмечен наиболее бурный рост числа включающих в число девяти ведущих ценностей ценность «профессионализм» и наиболее серьезное снижение числа тех, кто выбирает «могущество», «процветание», «духовность», «культуру», «мир» и «милосердие». (Ментальность россиян, с. 90)

**6.1.3. Ценностная ориентация жителей сел**

В иерархии сельских жителей выше, чем у представителей всех урбанистических страт, устойчиво находятся ценности «согласие», «союз» и «равенство», причем «согласие» и «союз» имеют в этой страте и наибольший процент поданных за них голосов. А ценности «профессионализм», «прогресс», «стабильность», «достаток», «порядочность», «культура» получили у сельских жителей самый низкий из всех сравниваемых страт процент выборов. Кроме того, при оценке сельскими жителями ценностей «труд», «дом», «демократия» и «созидание» отмечено самое резкое по сравнению с другими стратами снижение среди жителей села процента людей, включающих эти ценности в свою девятку ведущих ценностей. (Ментальность россиян, с. 91)

**6.2.1. Выводы о ценностной ориентации москвичей**

Таким образом, проведенное эмпирическое исследование ннтенциональной стороны ментальности жителей московского мегаполиса показывает, что характер их жизненных целей, мотивов не укладывается: ни в «дореволюционный» образ российского человека, живущего либо сиюминутным удовольствием, либо мечтой о какой-то далекой, послезавтрашней жизни, ни в социалистические представления о «советском человеке — строителе коммунизма», сознательно жертвующем многим из своей актуальной жизни ради счастья будущих поколений. Москвичи сегодня живут заботами о своей семье, о своих детях, здоровье, работе — то есть «простыми радостями бытия», той самой «заботливой», рассчитанной на нормальную перспективу жизнью, в существовании которой, как было показано выше, некоторые аналитики им подчас отказывают. Зная, что москвичи всегда первые выражают тенденции в обществе, мы можем прогнозировать, что данные процессы будут вскоре всеобщими.

6.2.2. Выводы о ценностной ориентации жителей городов

Подтверждается широко распространенное представление — о разрыве в массовом обыденном сознании материального и духовного, высшего и низшего, заботы о себе и заботы о других. Даже любовь россиянина оказывается разорвана разными факторами: секс в одном, потребность в аффилиации другом, семья в третьем, а поиск настоящей любви в четвертом. И это, как следует из проведенного исследования, характеризует многие другие отношения.

**6.3 Формирование ценностной ориентации в различных макрорегионах России**

Помимо сравнения ценностных структур у людей, живущих в разных по величине населенных пунктах, интересно провести аналогичный анализ и в разных макрорегионах страны. Как правило, для сравнения традиционно выделяются четыре основных макро-региона (Север; Юг; Урал и Поволжье; Сибирь и Дальний Восток).

**6.3.1. Сравнительный анализ ценностной ориентации в макрорегионах России**

На Юге отмечается самый больший процент людей, выбирающих ценность «держава», и наиболее заметное падение важности ценностей «равенство» и «труд».

На Севере отмечается лишь наиболее низкий по сравнению с другими регионами процент людей, выбирающих ценности «могущество» и «патриотизм», а также больший, чем в других местах процент людей, выбирающих ценности «достаток» и «надежда».

На Урале и в Поволжье ценность «держава» занимает самое высокое по сравнению с другими место в иерархии распространенности, а ценности «безопасность» и «согласие» — самое низкое. Одновременно ценность «порядочность» получила в этом регионе самый низкий процент выборов. Кроме того, здесь отмечается наиболее резкое увеличение числа людей, включающих ценность «профессионализм» в свою ведущую девятку, и наиболее заметное снижение числа тех, кто включает туда ценности «процветание», «стабильность», «порядок», «культура», «мир», «милосердие», «справедливость» и «безопасность».

И, наконец, в Сибири и на Дальнем Востоке наивысшие по сравнению с другими регионами места в иерархии занимают ценности «достатою> и «мир», причем «мир», а также «равенство», получили там наиболыпий процент поддержки. Одновременно в этом регионе наиболее низкое место в иерархии по сравнению с другими регионами получили ценности «законность», «профессионализм» и «держава», причем «законность», а также «духовность» получили наименыний по сравнению с другими регионами процент выбирающих их респондентов. Одновременно в этом регионе отмечается наиболее существенное снижение процента людей, включающих ценности «духовность» и «дом» в число девяти важнейших ценностей. (Ментальность россиян, с. 92)

**6.4 Сравнение с ценностной ориентацией ЕХБ**

К сожалению, в рамках данного исследования, мы не смогли выявить процентное соотношение среди служителей городского происхождения и сельского. Но выбранные ими ценности могут также многое сказать за них, так как их предпочтения носят «провинциальный» характер. Большинство их ценностей - это ценности, которые выбирают жители села и неболыних городов: «любовь», «мир», «порядок», «согласие», «союз», «равенство», «милосердие».

Ценности урбанизированных центров: «успех», «достоинство», «профессионализм», «культура», «труд», «достаток» - не входят в число выбираемых служителями.

Жители сельских районов и небольших городков традиционно считаются во всем мире приверженцами традиционализма и консерватизма. Но процесс урбанизации захватил и Россию. Конфликт интересов в данном случае имеет предрешенный финал - мы не первые и не последние. Несомненно, мы можем многое почерпнуть для себя из жизни церкви прошлых лет. Но некоторые моменты в нынешних условиях выглядят анахронизмом.

**6.5 Выводы о возможности проповеди**

Особую обеспокоенность нашего братства вызывает сложное духовное состояние г. Москвы. Менталитет жителей этого города требует неких, других подходов к служению церкви, в том числе и в проповеди.

Церковь в последнее время стала больше заниматься миссионерской работой, в том числе и в сельских районах и небольших городках. Закономерностью такой работы является поиск миссионера для работы в таких пунктах, желательно из среды местных жителей. Причина этого очень проста: как жизнь горожан отличается от жизни сельчан, так и на бытовом уровне сельское христианство отличается от христианства городского, а последнее отличается от христианства мегаполисов. Ценности, цели, стиль жизни жителей этих мест в корне отличаются.

**7. Выводы о возможности социальной направленности проповеди**

Чарльз Хэддон Сперджен однажды сказал, что «высшим мастерством проповедника является искусство говорить». (Брага, с. 173). Как и всякому искусству, этому можно и нужно обучаться. «Харизма пророка не зависит обычно от принадлежности к тому или иному сословию, она просто требует хотя бы минимальной интеллектуальной культуры». (Вебер, с. 205)

Проповедник «должен иметь солидный фундамент общих знаний о мире, а также понимания Библии и ее учения. Проповедник должен быть не только хорошо подготовлен в учебных заведениях, но и постоянно стремиться к самообразованию. Ему следует много читать, причем не только книги по богословию, но и светскую литературу. Естественно, он должен держать руку на пульсе теологической науки, а также других наук, которые непосредственным образом влияют на жизнь его паствы». (Брага, с. 171)

Говоря о возможности социально направить проповедь, мы можем выделить несколько правил.

А) Первое правило имеет психологический и лингвистический характер Это правило гласит- «ГОВОРИТЬ НА ЯЗЫКЕ ПАРТНЕРА». Язык нашей проповеди должен быть понятен всем слушающим. Для лиц неготовых к восприятию (по разным причинам, в том числе и перечисленным в нашей работе) - форма изложения существенно затрудняет восприятие. Неподготовленная аудитория сначала пытается «перевести» нашу речь на свой язык, но вскоре перестает вникать в его содержание, не выдерживая столь сложной задачи. Например, сконструируем фразу, которая несла бы определенную психологическую информацию, но была бы доступна любому неподготовленному слушателю. «Речь человека играет важную роль не только в общении людей, но и в восприятии одного человека другими людьми». Теперь переведем эту фразу на «плохой академический» язык, изобилующий избыточной научной терминологией. Итак, у нас получится «Вербальное поведение индивида является детерминантом не только субъект-субъектной интеракции, но и фактором, детерминирующим перцепцию индивида другими реципиентами». Следует подчеркнуть, что эту фраза вовсе не является бессмысленной абракадаброй, но несет вполне определенную научную информацию. Любой научный работник ее поймет (возможно, приложив определенные усилия). Однако для других людей понимание информации, изложенной таким образом, будет существенно затрудненно. (Реан, с. 273)

«Пол Ван Бюрен утверждает в своей книге о секулярном смысле Евангелия, что сегодня наша главная трудность, возникающая при использовании языка традиционной религии, объясняется не тем, что плохая религия, а тем, что плох язык». (Кокс, с. 247)

Проповедник должен быть озабочен тем, чтобы его речь не превратилась в набор духовных терминов, непонятных присутствующим в зале - в данном случае лучше «недооценить аудиторию, чем переоценить».

Специалисты по риторике говорят, что, несмотря на прекрасное образование и развитое чувство языка, в своих выступлениях Мартин Лютер Кинг активно использовал просторечную, повседневную лексику, а также «своеобразный библейский жаргон» (Магbarу, с. 167), искусно вплетая в речь цитаты и сюжеты из Библии, напрямую затрагивающие сердца наиболее многочисленной части своей аудитории - верующих. Он стремился сделать свои идеи доступными и легкими для понимания, неоднократно повторял основные фразы и поощрял слушателей присоединиться к нему, хором подтверждая свое согласие с услышанным - так называемая «техника вопрошания и отклика». Люди слышали речь Кинга, верили ему, изменялись под воздействием его слов и приступали к активным действиям.

Б) Еще одним непременным качеством социально-направленной проповеди необходимо указать «ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ ОЦЕНИВАНИЕ». В качестве примера можно привести лозунг движения афроамериканцев «черное - это прекрасно» в 70-е гг. в США, способствовавший формированию их позитивной идентичности. «Именно в эти годы американские исследователи обнаружили, что маленькие черные дети стали намного реже выбирать белых кукол как наиболее привлекательных и похожих на них». (Стефаненко, с.224) Можем ли мы в своей проповеди заявить: «быть протестантом в России - это прекрасно!»? Создание положительного облика церкви в глазах окружающих, фраза звучащая несколько имиджмейкерски, должно стать приоритетной задачей ближайшего будущего, иначе мы потеряем для благовестия людей ценящих успешную деятельность на любом поприще - духовном в том числе.

В) Следующее правило можно обозначить как «ПРОЯВЛЕНИЕ УВАЖЕНИЯ К ПАРТНЕРУ». Это правило один из важнейших, фундаментальных принципов конструктивного взаимодействия, каковым является и церковная проповедь. «По концепции А. Маслоу потребность в уважении и признании относится к ведущим, базовым потребностям личности. На невербальном уровне значимость партнера может подчеркиваться, в частности, путем предметной демонстрации того, что вы ответственно отнеслись к данной встрече и обстоятельно к ней подготовились (предварительные рабочие записи, заранее приготовленные материалы и т.п.). Когда учитель приходит на урок с пустыми руками, это показывает его неподготовленность к уроку, а, следовательно, и неуважение к ученикам, что отрицательно сказывается на восприятии информации. А конкретная словесная форма выражения этого правила имеет множество вариантов, в зависимости от реального контекста ситуации и особенностей личности слушателей». (Реан, с. 274)

К примеру, американский исследователь Р. Миллер попытался убедить учащихся пятого класса быть аккуратными, чистоплотными, опрятными и не сорить. Части школьников прочли лекции о том, как важно быть аккуратными, а также лекции по экологии, о пользе сбора мусора и отходов, а уборщик призвал их соблюдать чистоту. Другим учащимся лекции не читали, но неоднократно говорили, что они аккуратны и чистоплотны, а уборщик сказал им, что их класс самый чистый в школе. Каковы же были результаты? Ученики, которым читали лекции, не улучшили свое поведение и продолжали сорить. Напротив, случайно выбранные пятиклассники, которых назвали «аккуратными и опрятными», стали действительно аккуратнее и опрятнее, бросали мусор в мусорные ящики в три раза чаще, чем их сверстники из другого класса. (Арансон Э., с.92)

Г) Следующее существенное правило - «ПРОЯВЛЕНИЕ ИНТЕРЕСА К ИНТЕРЕСАМ СЛУШАТЕЛЕЙ». Его противоположность - соответственно явное пренебрежение проблемами слушателей. Наиболее значимым в формулировке этого правила является слово «проявление» - ведь интерес к проблемам партнера должен быть явным, рассчитанным на его восприятие. (Реан, с. 277)

Только в случае действительно подлинного, не поверхностного интереса, мы сможем правильно оценивать поступки других людей. «Один японский путешественник описывал свое пребывание в России XVIII века. Он повествует, как императрица отправляется весною в Царское Село, «чтобы полюбоваться снегом». В таком объяснении поездки императрицы отразилась специфика свойственного японцам эстетического восприятия природы. Но жительница Петербурга вряд ли воспринимает снег как красоту, которой нужно любоваться». (Лотман, 1994) Недостаток информации плюс необоснованный перенос своих ценностей и ожиданий породили много досадных ошибок в контактах людей.

Д) Другое правило можно обозначить как «ДЕМОНСТРАЦИЮ ОБЩНОСТИ», причем в самом широком контексте. Варианты бесчисленны - это может быть общность интересов, ценностей, задач, точек зрения. Данным правилом с успехом пользуются «заморские проповедники», чью семейную жизнь в наших церквях иногда знают лучше, чем жизнь своих собственных лидеров. «Когда мы показываем слушателям, что мы живем такой же жизнью, как и они - это сближает нас. Одним из наиболее эффективных видов этой техники общения по праву считается демонстрация профессиональной общности, своего рода «цеховости», в хорошем смысле этого слова. Подчеркивание общности - не только основное, но еще и самое древнее правило общения. Можно вспомнить правило выживания в джунглях из «Маугли»: «Мы с тобой одной крови, ты и я». (Реан, с. 275)

«М. Лютер и Р. Рейган были известны как чрезвычайно талантливые ораторы. Они разительно отличаются, друг от друга по эмоциональному настрою выступлений. Кинг неистовствовал в своих проповедях, Рейган предпочитал выступать в роли сладкоречивого утешителя. Однако вместе с различиями в ораторской манере мы замечаем и основные признаки сходства этих лидеров: оптимистичность, видимая искренность, исходящее от них чувство тождества и родства с аудиторией, элегантная простота идей. Исторический опыт подсказывает, что эти компоненты, смешанные в нужной пропорции, являются чрезвычайно эффективным средством, позволяющим вести аудиторию за собой». (Зимбардо, с.30)

Мы можем поставить перед собой вопрос: «А ощущаем ли мы себя единым целым со всем российским народом? Не стали ли мы за годы отчуждения церкви инородным телом в России»? Например, по мнению Л.Н. Гумилева: «Этнос - это тот или иной коллектив людей (динамическая система), противопоставляющий себя всем прочим аналогичным коллективам («мы» и «не мы»), имеющий свою особую внутреннюю структуру и оригинальный стереотип поведения». (Гумилев, 1993, с.285) Для объяснения того, что такое стереотип поведения, Гумилев привел пример типичного на его взгляд поведения представителей разных народов в трамвае, куда вошел буйный пьяница. По мнению исследователя, русский «скажет несколько сакраментальных слов», немец позовет полицейского, татарин отойдет в сторону, а грузин «схватит обидчика за грудки и попытается выбросить его из трамвая» (Гумилев, 1990, с. 87) Судя по Гумилевскому определению термина «этнос», мы почти полностью ему соответствуем. В таких условиях мы можем превратиться в особый субэтнос, со своей особой культурой, обычаями, языком, ценностями, непонятный окружающему миру. Если это произойдет, то нас ждет судьба эмигрантских церквей, но только в своей собственной стране, среди собственного народа.

Е) Последнее правило, которое можно привести в связи со сказанным ранее «ОРИЕНТИРОВАТЬСЯ НА ЦЕННОСТИ СЛУШАТЕЛЯ, А НЕ НА СВОИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ». Во время проповеди мы должны вести людей к Христу, а не учить их жить, ведь последнее может неоднозначно восприниматься слушателями' и как недостаток культуры проповедника, и как проявление им неуважения к их личности или даже проявление его сектантства. Эта, иногда еще присущая, черта нашей церковной жизни получила в психологии название «этноцентризма» и характеризуется следующими качествами:

а) восприятие элементов своей культуры как «естественных» и «правильных», а элементов других культур как «неестественных» и «неправильных»

б) рассмотрение обычаев своей группы в качестве универсальных

в) оценка норм, ролей и ценностей своей группы как неоспоримо правильных

г) представление о том, что для человека естественно сотрудничать с членами своей группы, оказывать им помощь, предпочитать свою группу, гордиться ею и не доверять или даже враждовать с членами других групп (см. Вгеwег, Campbell, 1976)

Основы социальной жизни - в обыденных взаимодействиях, и привычные стереотипы помогают людям в их общем смысловом контексте по-своему понимать состояние и поведение друг друга. И чем больше социальная дистанция между представителями разных социальных общностей во временном, пространственном или статусном смысле, тем жестче стереотип восприятия и интерпретации. И если мы сами возводим препятствия к пониманию друг друга, то нам трудно рассчитывать на плодотворную деятельность.

«Рассказывают, что один поляк объяснял Жаку Бенвилю необходимость внедрения английского парламентаризма в Польше, на что Жак Бенвиль спросил: «А вы не собираетесь также окружить Польшу водой»''' (Мендра. с 153) Нельзя жить на духовном острове, не обращая внимание на окружающих, на их вкусы, цели и ценности. Не стоит переоценивать самих себя, считая, что наша жизнь, наши ценности вызывают у окружающих только восторг. Ценности пастырей могут проникать в их работу явно, (что проявляется в выборе тем для проповеди) и не столь явно (завуалированные допущения, проявляющиеся в процессе формирования концепций, наклейки ярлыков и консультирования).

Замечательный пример из римского права. Pater is est guem justae nuptiae demonstrant - ребенок, рожденный в браке, является ребенком отца- т.е. то, что мы проповедуем в церкви, и порождает все то, что мы там имеем: и благословения и проблемы

**Заключение**

В начале этой работы мы ставили перед собой следующие задачи:

1. Выявление ценностных ориентации различных групп россиян, с целью наиболее эффективного достижения Благой Вестью каждой такой группы.

2. Выявление ценностных ориентации служителей поместных церквей ЕХБ.

3. Выявление социальной группы россиян, максимально приближенной по своим жизненным ценностям к служителям поместных церквей ЕХБ.

4. Дать рекомендации о возможности направить проповедь Евангелия различным социальным слоям общества.

Подводя итоги проделанной работы, мы можем сказать:

1. Для выполнения первой задачи использовались опубликованные данные социальных исследований. Градация была выполнена по признакам: пол, возраст, образование, профессия, место проживания. Был проведен анализ жизненных ценностей по каждой категории.

2. Самостоятельно был проведен опрос служителей поместных церквей четырех регионов России. Проведенное анкетирование позволило провести анализ жизненных ценностей служителей.

Мы можем сказать о ценностных ориентациях руководителей поместных церквей:

А) редко упоминаются в качестве важных, типичные «мужские» ценности общества. Но, в то же время, часто упоминаются «женские» ценности.

Б) наиболее популярны в нашем братстве ценности, характерные для лиц старшего и пожилого возраста. Не пользуются успехом «молодежные» ценности.

В) наиболее распространенные ценности в нашем братстве характерны для лиц с незаконченным средним образованием. Гораздо менее популярны ценности лиц с более высоким уровнем образованием.

.Г) в нашем братстве не популярны ценности характерные для предпринимателей и руководителей предприятий. В противовес этим ценностям и целям, у нас более популярны ценности рабочих и пенсионеров.

Д) необходимо отметить, что более популярны в нашем братстве «провинциальные» ценности, мало популярные у жителей больших городов и мегаполисов. Соответственно не пользуются успехом ценности крупных городов.

3. Краткий итог раздела работы - выявление самого восприимчивого (идеального) слушателя для проповеди среднего служителя ЕХБ. Его характеристики следующие: пол - женский; возраст - пожилой; образование - неполное среднее; профессия - рабочий (пенсионер); место жительства (рождения) - село (небольшой городок).

4. Мы дали краткие рекомендации по социальной направленности проповеди.

Изучать специфику массового сознания россиян не только чрезвычайно интересно, но и необходимо, поскольку буквально на глазах в России происходит гигантская социально-экономическая трансформация, кардинальным образом меняющая сознание проживающих на этой территории людей. Данное исследование позволило проследить динамику изменений структуры ценностей в различных социальных слоях и группах. Полученные данные, судя по всему, свидетельствуют о начале кристаллизации новой системы ценностей. Что в этой нарождающейся системе ценностей займет ведущие для всего общества места, сказать сейчас трудно.

**Список литературы**

1. Арансон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения - повседневное использование и злоупотребление. СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002.

2. Бонхёффер Д., Сопротивление и покорность. М., 1994.

3. Брага Дж. Как подготовить библейскую проповедь. СПб.: Христианское общество «Библия для всех». 1995.

4. Бехтерев В.М. Коллективная рефлексология. Пг., 1921.

5. Вебер М. Избранные произведения. М., 1990.

6. Вебер М. Социология религии М., 1985.

7. Волков Ю.Г., Добреньков В.И., Нечипуренко В.Н., Попов А.В. Социология. М., 2000г.

8. Воловикова, Гренкова, Морскова. Утверждение через отрицание. \\ Российский менталитет: Психология личности, сознание, социальные представления \\ М.: Институт психологии РАН. 1996

9. Греков Б.А. Некоторые закономерности развития памяти в старческом возрасте. -Процессы естественного патологического старения. Л., 1964.

10. Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера Земли. Л.: Гидрометеоиздат, 1990.

11. Гумилев Л.Н. Этносфера: История людей и история природы. М.: Экопрос, 1993.

12. Здравомыслов А.Г. Этнополитические процессы и динамика национального самосознания россиян. Социологические исследования. 1996. №12

13. Ф. Зимбардо, М. Ляйппе «Социальное влияние» Санкт - Петербург, изд-во «Питер», 2001г.

14. Кокс X. Мирской град: Секуляризация и урбанизация в теологическом аспекте. М.: Изд-во «Восточная литература» РАН, 1995.

15. Кумбс Ф. Кризис образования в современном мире. М., 1970.

16. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре: Быт и традиции русского дворянства (XVIII - начало XIX века). СПб.: Искусство, 1994.

17. Мак-Артур Дж. Возвращение к объяснитедьной проповеди: Пер. с англ. - СПб.: Христианское общество «Библия для всех», 2001.

18.Мендра А.Г. Социология., СПб., Изд-во Алетея.1999г

19. «Ментальность россиян (Специфика сознания больших групп населения России)», издания Российской Академии Образования, Москва. 1997 год, под общей редакцией Дубова И.Г.

20. Мид М. Культура и мир детства. М.: Наука, 1988.

21. Реан А. А., Я.Л. Коломенский Социальная педагогическая психология. «Питер». Санкт-Петербург, 1999г.

22. Силласте Г.Г., Эволюция духовных ценностей россиянок в новой социо-культурной ситуации \\ «Социологические исследования»\\ 1995, №10

23. Степанова Е.И.. Психология взрослых: Экспериментальная акмеология. Факультет психологии С.-Петербургского университета., Изд-во Алетея, С.-Петербург, 2000г.

24. Стефаненко Т. Этнопсихология. Институт психологии РАН, Академический проект; Москва 2000г.

25. Шаев А.С. Труд и проблемы духовного развития личности рабочего. Л., 1967., «Человек и общество»

26. Ядов В. А. Ценности в кризисном обществе. Психологический Журнал, 1991, №12.

Библиография на английском языке

27. Brewer M.B., Campbell D.T., Ethnocentrism and intergroup attitudes N.Y: Halsted/Wiley,1976.

28. Marbury С. Н. An excursus on the biblical and theological rhetoric of Martin Luther King. New York.Carlson. 1989

29. Triandis H. C. Culture and social behavior. N.Y. etc.: McGrawHill, 1994.

30. Zanna M. P. Rempel J.K. "Attitudes: A new look at old concept. New York: Cambridge University Press. 1988)

**\*\*\***

Приложение №1 (анкета со средними показателями выбора жизненных целей служителями поместных церквей ЕХБ).

Дорогой брат!

Московская Богословская Семинария просит вас принять участие в опросе. Цель данного исследования: выявить жизненные цели, наиболее популярные в нашем братстве. Пожалуйста, отвечайте на вопросы максимально точно. Мы гарантируем анонимность ответов.

1. Ваш возраст\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. Ваше образование (светское)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Ваше образование (духовное)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1) Отметьте крестиком степень важности для вас жизненных целей:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Цели жизни | | совсем не важна | | не важна | | безразлична | | важна | | очень важна | |
| 1 . посвятить свою жизнь Богу | |  | |  | |  | |  | | X | |
| 2. уехать за границу | | X | |  | |  | |  | |  | |
| 3 . избавиться от дурной привычки | |  | |  | |  | | X | |  | |
| 4. развить свои способности | | X | |  | |  | |  | |  | |
| 5 . вести уединенную жизнь | |  | |  | |  | |  | | X | |
| 6. иметь хорошего друга | |  | | X | |  | |  | |  | |
| 7. иметь хорошую работу | |  | |  | | X | |  | |  | |
| 8. достойно умереть | |  | |  | |  | |  | | X | |
| 9. быть смелым, решительным | | X | |  | |  | |  | |  | |
| 10. испытывать алкогольное или наркотическое удовольствие | | X | |  | |  | |  | |  | |
| 11. не стать алкоголиком, наркоманом | |  | |  | |  | | X | |  | |
| 12. не служить в армии | | X | |  | |  | |  | |  | |
| 13. добиться, чтобы вас понимали, ценили и уважали | | X | |  | |  | |  | |  | |
| 14. каждый день открывать для себя что-то новое | |  | | X | |  | |  | |  | |
| 15. найти свое призвание | | X | |  | |  | |  | |  | |
| 16. способствовать развитию общества | | X | |  | |  | |  | |  | |
| 17. получать удовольствие от секса | | х | |  | |  | |  | |  | |
| 18. быть первым, лучшим в какой-то области | | X | |  | |  | |  | |  | |
| 19. служить Родине | | X | |  | |  | |  | |  | |
| 20. добиться, чтобы государство заботилось обо мне | |  | |  | | X | |  | |  | |
| 21. делать добро для других людей | |  | |  | |  | |  | | X | |
| 22. сделать что-то для сохранения окружающей среды | | X | |  | |  | |  | |  | |
| 23. добиться, чтобы люди моей нации процветали | | X | |  | |  | |  | |  | |
| 24. совершить в жизни что-то | |  | |  | | X | |  | |  | |
| 25. понимать свои жизненные цели |  | |  | | X | |  | |  | |
| 26. понять смысл жизни |  | |  | |  | | X | |  | |
| 27. сделать себя таким, каким хочу |  | | X | |  | |  | |  | |
| 28. иметь возможность побыть время от времени одному |  | |  | |  | | X | |  | |
| 29. заниматься спортом | X | |  | |  | |  | |  | |
| 30. овладеть определенной профессией, мастерством |  | | X | |  | |  | |  | |
| 3 1 . получить хорошее образование |  | | X | |  | |  | |  | |
| 32. быть честным, порядочным человеком |  | |  | |  | |  | | X | |
| 33. не упустить свой шанс | X | |  | |  | |  | |  | |
| 34. входить в элиту общества | X | |  | |  | |  | |  | |
| 35. заниматься своим делом | X | |  | |  | |  | |  | |
| 36. обладать большим жизненным опытом |  | |  | |  | | X | |  | |
| 37. обеспечить счастье моих  детей |  | |  | |  | |  | | X | |
| 38. отомстить всем своим врагам | X | |  | |  | |  | |  | |
| 39. быть сильным | X | |  | |  | |  | |  | |
| 40. иметь верных друзей |  | |  | |  | | X | |  | |
| 41. никому не завидовать |  | |  | |  | |  | | X | |
| 42. стать очень богатым | X | |  | |  | |  | |  | |
| 43 . ни от кого не зависеть |  | | X | |  | |  | |  | |
| 44. жить духовной жизнью |  | |  | |  | |  | | X | |
| 45 . избавиться от комплексов |  | |  | |  | | X | |  | |
| 46. заниматься творчеством |  | | X | |  | |  | |  | |
| 47. развиваться как личность |  | | X | |  | |  | |  | |
| 48. путешествовать по миру |  | | X | |  | |  | |  | |
| 49. похудеть | X | |  | |  | |  | |  | |
| 50. вести добропорядочную, нравственную жизнь |  | |  | |  | |  | | X | |
| 5 1 . добиться, чтобы родители вам не мешали | X | |  | |  | |  | |  | |
| 52. иметь много свободного времени |  | | X | |  | |  | |  | |
| 53. сделать карьеру, добиться высокого социального положения | X | |  | |  | |  | |  | |
| 54. делать все, что хотите | X | |  | |  | |  | |  | |
| 55. иметь материальный достаток |  | |  | | X | |  | |  | |
| 56. быть отличным специалистом в своей области |  | |  | | X | |  | |  | |
| 57. иметь хорошую семью |  | |  | |  | | X | |  | |
| 58. обеспечить здоровье и счастье' ваших родителей |  | |  | |  | | X | |  | |
| 59. иметь хорошее здоровье |  | |  | | X | |  | |  | |
| 60. иметь хорошего сексуального партнера | X | |  | | |  | |  | |  | |
| 61.не стать жертвой преступления |  | |  | | | X | |  | |  | |
| 62. не стареть |  | | X | | |  | |  | |  | |
| 63 . не голодать |  | |  | | | X | |  | |  | |
| 64. иметь хороший характер |  | |  | | |  | |  | | X | |
| 65 не делать ошибок в жизни |  | |  | | |  | |  | | X | |
| 66. дать детям хорошее образование |  | |  | | |  | |  | | X | |
| 67. быть любимым |  | |  | | |  | | X | |  | |
| 68. не выделяться |  | |  | | |  | | X | |  | |
| 69. прожить интересную яркую жизнь |  | | X | | |  | |  | |  | |
| 70. быть умным | X | |  | | |  | |  | |  | |
| 7 1 . быть мудрым |  | |  | | | X | |  | |  | |
| 72. найти настоящую любовь | X | |  | | |  | |  | |  | |
| 73 . родить и воспитать сына\дочь |  | |  | | |  | | X | |  | |
| 74. удачно жениться\выйти замуж | X | |  | | |  | |  | |  | |
| 75. стать знаменитым | X | |  | | |  | |  | |  | |
| 76. иметь широкий и интересный круг общения | X | |  | | |  | |  | |  | |
| 77. обрести чувство гармонии с природой | X | |  | | |  | |  | |  | |
| 78. изменить свою жизнь |  | | X | | |  | |  | |  | |
| 79. не работать | X | |  | | |  | |  | |  | |
| 80. знать и понимать искусство | X | |  | | |  | |  | |  | |

Из тех целей жизни, которые для Вас очень важны (получили оценку «очень важна»), выберете и напишите одну цель жизни, самую главную для вас в настоящее время: Посвятить свою жизнь Богу

Благодарим Вас за сотрудничество! Желаем благословений!

Наш адрес: 113105, Москва, Варшавское шоссе, д.29, корп.2, МБС, тел:958-11-34

Гумеров Ринат ([rimar@chat.ru](mailto:rimar@chat.ru))

**\*\*\***

Приложение №2 (анкета со средними показателями выбора жизненных ценностей служителей поместных церквей ЕХБ)

Отметьте крестиком степень важности для вас ценности:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ценность | совсем не важна | не важна | Безразлична | важна | очень важна |
| 1. могущество |  | X |  |  |  |
| 2. патриотизм |  | X |  |  |  |
| 3. союз |  |  |  |  | X |
| 4 законность |  | X |  |  |  |
| 5. успех | X |  |  |  |  |
| 6 . профессионализм |  | X |  |  |  |
| Т.согласие |  |  |  |  | X |
| 8. прогресс |  | X |  |  |  |
| 9. семья |  |  |  | X |  |
| 10. процветание | X |  |  |  |  |
| 1 1 . стабильность |  |  | X |  |  |
| 12. частная жизнь |  | X |  |  |  |
| 13. созидание | X |  |  |  |  |
| 14. достоинство |  | X |  |  |  |
| 15. здоровье |  |  | X |  |  |
| 16. демократия | X |  |  |  |  |
| 17. достаток |  | X |  |  |  |
| 18. духовность |  |  |  |  | X |
| 19. порядочность |  |  |  |  | X |
| 20. держава |  | X |  |  |  |
| 21. уважение к родителям |  |  |  |  | X |
| 22. порядок |  |  |  | X |  |
| 23. смысл жизни |  |  |  |  | X |
| 24. культура | X |  |  |  |  |
| 2 5. свобода | X |  |  |  |  |
| 26. веротерпимость |  |  |  |  | X |
| 27. дом |  |  |  | X |  |
| 28. новизна |  | X |  |  |  |
| 29. мир |  |  |  |  | X |
| 30. равенство |  |  |  |  | X |
| 31. милосердие |  |  |  |  | X |
| 32. надежда |  |  |  |  | X |
| 33. собственность | X |  |  |  |  |
| 34. труд |  | X |  |  |  |
| 35. справедливость |  |  |  | X |  |
| 36. безопасность |  | X |  |  |  |
| 37. любовь |  |  |  |  | X |
| 38. настоящая дружба |  | X |  |  |  |

2) Из тех ценностей, которые для Вас очень важны (получили оценку «очень важна»), выберете и напишите одну ценность, самую главную для вас в настоящее время: Духовность

Благодарим вас за сотрудничество! Желаем благословений!