

Implicitne kategorije in dimenzije vrednot: hierarhična struktura vrednot in vrednostnih usmeritev

JANEK MUSEK

POVZETEK

V pričujoči raziskavi smo skušali natančneje specificirati model implicitne strukture vrednot. Predložen model predvideva več ravni ciljev in vrednot, ki segajo od specifičnih motivacijskih ciljev prek kompleksnih ciljev do vrednot in kompleksnih vrednot. Multivariantne analize vrednot potrjujejo hierarhično strukturiranost implicitnega vrednostnega prostora. Ta struktura obsega več nivojev, med katerimi smo analizirali najbolj generalne vrednostne ravni. Na najbolj generalni ravni nastopa dihotomna delitev vrednot na dve kategoriji: dionizične in apolonske vrednote. Na nadaljnji ravni lahko delimo prvo skupino vrednot na vrednote zadovoljstva (hedonske vrednote) in vrednote (moč, uspešnost), drugo skupino pa na moralne vrednote in vrednote izpolnitve (uresničevanja). Na bolj specifični ravni lahko govorimo o devetih kategorijah vrednostne orientacije: usmerjenost k tradicionalnim idealom in morali, usmerjenost k statusu in reputaciji, usmerjenost k demokratičnim (societalnim) vrednotam, usmerjenost k duhovnim in kulturnim vrednotam, usmerjenost k (samo)uresničenosti, usmerjenost k religioznim vrednotam, usmerjenost k čutnim vrednotam, usmerjenost k patriotizmu in legalizmu, in usmerjenost k spoznavnim (intelektualnim) vrednotam.

ABSTRACT

THE IMPLICIT CATEGORIES AND DIMENSIONS OF VALUES: A HIERARCHICAL STRUCTURE OF VALUES AND VALUE ORIENTATIONS

In the present study an attempt was made at a more precise specification of the implicit structure of value ratings. The model contains different levels of goals and values extending from specific (motivational) goals to very general value orientations. Multivariate analyses of values confirmed the model proposed and showed convincingly a hierarchical structure of values consisting of different levels of generality. On the most general level only two broad clusters of values appeared, namely the cluster of dionysian values and the cluster of apollonian values. The first cluster further divides into hedonistic values and potency values, and the second cluster divides into moral values and values of fulfilment. Still more specifically, 9 dimensions of values or value orientations could be defined: traditional morality, status orientation, democratic

(societal) orientation, cultural-spiritual orientation, self-actualizing orientation, religious orientation, social hedonistic orientation, sensual-material hedonism and intellectualistic orientation.

UVOD

Čeprav so vrednote pomembno področje našega duhovnega sveta in so se v preteklosti z njimi ukvarjali pomembni misleci, so komaj nekaj deset let nazaj postale tudi predmet empiričnega znanstvenega raziskovanja. Po pomembnem delu nemškega filozofa, psihologa in pedagoga Eduarda Sprangerja (1930) ter prispevkih ameriških psihologov Allporta (1937) Murraya in Kluckhohna (Murray, 1938; Kluckhohn & Murray, 1951) se je obsežnejše psihološko raziskovanje vrednot razvilo šele v šestdesetih letih. Precej zaslug ima pri tem Milton Rokeach (1968, 1973), ki je nekako odprl novo obdobje v proučevanju vrednot. Značilnost tega obdobja je usmeritev k merjenju in empiričnemu raziskovanju vrednot.

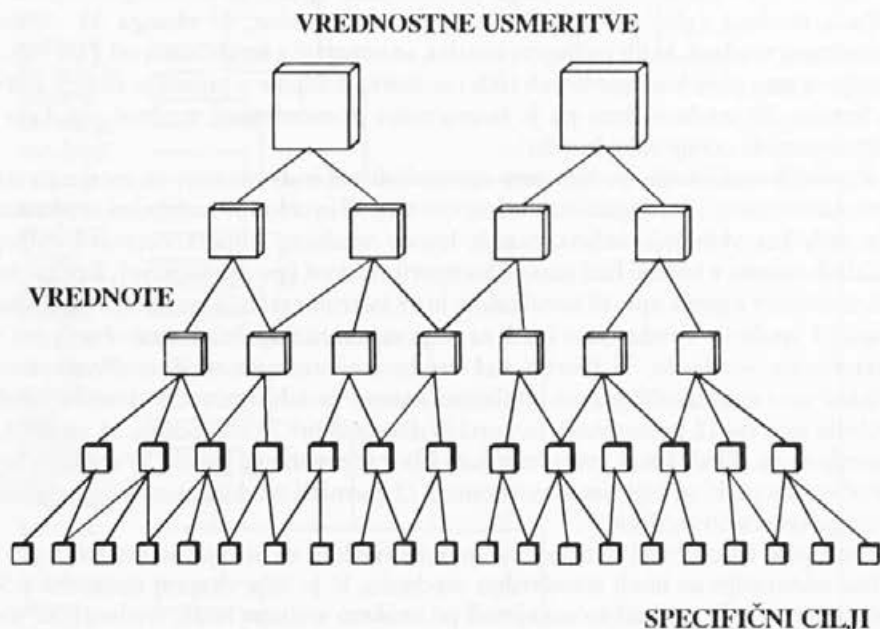
Ob tem raziskovanju se je pojavilo več pomembnih vprašanj. Med osnovnimi je vsekakor vprašanje, katere so glavne kategorije vrednot. To vprašanje pa lahko razumemo na več načinov. Eno vrsto odgovorov najdemo v vrednostnih kategorijah religioznih in kulturnih izročil: primera za to sta npr. trojici antičnih vrednot (*pulchrum*, *verum*, *bonum*¹) in krščanskih vrednot (*vera*, *upanje*, *ljubezen*). Po drugi strani nas vprašanje vodi k filozofskemu aksiološkemu razmisleku in h kategorijam vrednot, ki izhajajo iz etičnih in drugih teoretsko spekulativnih predpostavk. Tako pridemo do znanih klasifikacij vrednot pri avtorjih, kot so Veber (1924), Spranger (1930), Ingarden (1975), Hellerjeva (1981).

S psihološkega vidika pa je morda posebno zanimivo vprašanje, katere kategorije vrednot se pojavljajo v naših običajnih, vsakodnevnih, laičnih presojah, "v naših glavah". Se pojavljajo pri različnih posameznikih podobne vrednostne kategorije, ali pa se te razlikujejo od posameznika do posameznika? Kako povezujemo vrednote med seboj, katere se nam zdijo podobne ali sorodne? Vzeto natančneje, gre pravzaprav pri tem za več vprašanj, ki pa so do neke mere povezana med seboj. Morda jih povezuje dejstvo, da zadevajo strukturo našega implicitnega pojmovanja vrednot. Najprej gre tu za vprašanje, katere vrednote tvorijo strukturo našega "vrednostnega prostora", zraven pa še za vprašanje, kako se kaže ta implicitna struktura vrednot na različnih ravneh splošnosti, generalnosti vrednostnih kategorij.

Implicitni vrednostni prostor si lahko predstavljamo hierarhično kot strukturo različnih nivojev, na katerih se pojavi, ki imajo za nas neko vrednost povezujejo med seboj in tako tvorijo vse višje, tj. generalnejše in abstraktnejše vrednostne kategorije. Pred časom sem že predlagal model hierarhičnega pojmovanja vrednot, ki obsega več ravni (Musek, 1982; 1991). Slika 1 prikazuje ta model: velike vrednote, kot so, denimo, svoboda, ljubezen, resnica, lepota, strpnost idr., sodijo na relativno visoko raven modela, saj gre za zelo generalne vrednostne kategorije, ki v sebi združujejo niz vse bolj specifičnih in konkretnih vrednostnih pojavov. Ker lahko vrednote pojmujeemo kot posebno vrsto (motivacijskih) ciljev, si lahko celotni model predstavljamo kot hierar-

¹ Latinski izrazi za lepo, resnično in dobro.

hično ureditev motivacijskih ciljev (več o tem načinu definiranja vrednot pri Musck, 1982, 1991 in pri Schwartz & Bilsky, 1987). Nižje ravni modela zavzemajo specifični motivacijski cilji. Med temi cilji so mnogi, ki korelirajo med seboj in tako tvorijo višje kategorije kompleksnih ciljev. Ti spet korelirajo med seboj in tvorijo kategorije vrednot. In tudi vrednote se povezujejo v višje komplekse vrednot. Najvišjo raven predstavljajo zelo kompleksne vrednostne kategorije (vrednostne orientacije).



Slika 1. Hierarhični model ciljev in vrednot. Najnižjo raven predstavljajo specifični cilji, ki se združujejo v kompleksnejše. Kompleksni cilji se združujejo v vrednote, te pa spet v kompleksne vrednostne orientacije.

Problem, ki ga želimo raziskati v pričujoči študiji, je prav struktura implicitnega vrednostnega prostora: odkriti želimo, kako se vrednote na različnih hierarhičnih nivojih povezujejo med seboj v kompleksnejše kategorije in hkrati želimo seveda analizirati psihološko vsebino in psihološki pomen teh vrednostnih kategorij. S tem v bistvu nadaljujemo in dopolnjujemo smer raziskovanja vrednostnih kategorij, ki so ga opravili v nekaterih raziskavah (Hofstede, 1980; Hui & Triandis, 1986; Montgomery & Jacobsson, 1986; Mohorič, Brenk, Musck, 1986; Musck, 1991; Pogačnik, 1986; Schwartz, 1990a, 1990b; Schwartz & Bilsky, 1990). V teh raziskavah so s pomočjo multivariantnih in drugih metod skušali ugotoviti, katere splošne kategorije in dimenzije vrednot uporabljajo posamezniki, ko ocenjujejo različne vrednote. V sedanji raziskavi bomo skušali na razmeroma širokih vzorcih vrednot (31, 37 in 54 vrednot) še bolj natančno ugotoviti, katere psihološke dimenzije uporabljajo posamezniki pri ocenjevanju vrednot in katere kategorije vrednot se pri tem ocenjevanju pojavljajo. To bomo skušali dognati s pomočjo klasičnih in faktorskih analiz korelacij med ocenami posameznih vrednot.

METODA

Subjekti. V raziskavo je bilo vključenih 98 oseb obeh spolov v starostnem razponu 17 do 46 let.

Oblika raziskave. Raziskavo smo načrtovali kot multivariantno raziskovanje. V multivariantno oblikovanje smo zajeli 54 spremenljivk, ki se nanašajo na vrednote in so vključene v uporabljeno lestvico vrednot.

Merski instrumenti. Za merjenje vrednot smo uporabili lestvico, ki zajema 54 različnih vrednot (glej prilogo 1), in njeno podlestvico, ki obsega 31 vrednot. Pomembnost vrednot, ki jih vsebujeta lestvici, se ocenjuje z vrednostmi od 1 do 100. Za primerjavo smo ponekod upoštevali tudi rezultate, dobljene s pomočjo drugih lestvic, npr. lestvice 37 vrednot (kjer pa je ocenjevanje pomembnosti vrednot potekalo na sedemstopenjski ocenjevalni lestvici).

Pri naših raziskavah vrednot smo uporabljali več instrumentov za merjenje vrednostne usmerjenosti. Med njimi so bile lestvice z 31, 37 in celo s 50 različnimi vrednotami. To je več, kot vključuje večina znanih lestvic vrednot; Allport-Vernon-Lindzeyev vprašalnik zajema v končni fazi samo 6 kategorij vrednot (po Sprangerju), Rokeacheva lestvica vrednot zajema npr. 18 terminalnih in 18 instrumentalnih vrednot, Pogačnikova lestvica 22 vrednot. Vendar smo imeli za to poseben razlog: želeli smo obseči res vse pomembnejše vrednote, ki tvorijo naš vrednostni univerzum. Z multivariantnimi analizami smo nato izločili glavne implicitne kategorije teh vrednot. Faktorske analize so odkrile npr. do 12 pomembnih faktorskih dimenzij pri 50 vrednotah. 31 vrednot, ki so navedene na slikah 2 in 4, tvori že zoženi izbor iz prvotnega števila 50 vrednot, to so namreč vrednote, ki so najtesneje povezane z 12 glavnimi vrednostnimi kategorijami iz prvotnega vzorca 50 vrednot.

Postopek. Udeleženci so ocenjevali pomen vrednot na ocenjevalni lestvici od 1 do 100 (za orientacijo so imeli standardno vrednoto, ki je bila vnaprej ocenjena s 50). Pomen posameznih vrednot so ocenjevali po enakem vrstnem redu, vrednoto za vrednoto. Rezultati so bili tabelirani in korelirani, tako da smo dobili korelacije med uporabljenimi spremenljivkami. Te smo vnesli v ustrezne korelacijske matrike, ki smo jih nato analizirali z multivariantnimi metodami, predvsem z metodami klasične in faktorske analize.

REZULTATI IN DISKUSIJA

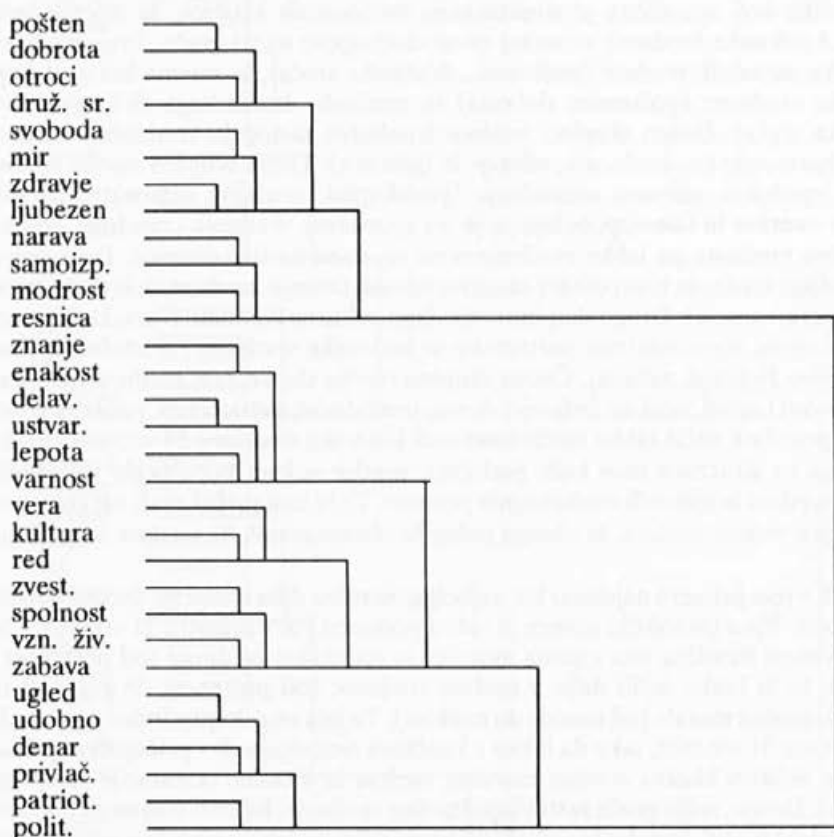
Klasične analize

Glede na našo raziskovalno nalogo so morda posebej zanimive metode hierarhičnega klasificiranja empiričnih podatkov, ki nam omogočajo, da razvrstimo spremenljivke (vrednote v tem primeru) na različnih ravneh. Slika 2 nam kaže takšno hierarhično razporeditev 31 vrednot, ki smo jih uporabili v naših novejših raziskavah.

Klasična analiza 31 vrednot (slika 2) nam jasno razkriva dve veliki gruči ali "jati" vrednot. V prvi najdemo etične, moralne in družinske vrednote (pošten, dobrota, otroci, družinska sreča), dalje vrednote osebne in socialne blaginje (svoboda, mir, zdravje, ljubezen; societalne in demokratične vrednote), vrednote kompetence in samooblikovanja (narava, samoizpopolnjevanje) in spoznavne vrednote (modrost, resnica). V drugi, še številnejši gruči pa so vrednote znanja, dela in ustvarjalnosti, kulturne, estetske in religiozne vrednote, vrednote hedonizma, reputacije in patriotizma. Prva

POVEZAVE VREDNOT V KLASTRE

VREDNOTE 1---10---20---30---40---50---60---70---80---90---100



Slika 2. Hierarhična razporeditev klastrov 31 vrednot.

skupina vrednot obsega predvsem merila in ideale našega odnosa do sebe, drugih in do sveta: etične, moralne, socialne in osebne "norme", torej vrednote dolžnosti in po drugi strani vrednote uresničevanja in osvobajanja. To so torej vrednote, ki so pomembne predvsem z etičnega in kulturnega vidika in bi jih - sklicujoč se na Nietzscheja - označili kot apolonske vrednote. Druga skupina pa v večji meri zajema dosežke, užitke in dobrine: vrednote uspešnosti, doseganja, uživanja, zadovoljstva. To skupino torej označimo kot dionizične vrednote. Naslednji zanimiv nivo klastrske analize zajema pet gruč: prvi dve izvirata iz velike jate apolonskih vrednot, gre pa za skupino sociomoralnih vrednot in idealov (od poštenja do ljubezni) ter skupino vrednot izpolnitve (od narave do resnice). Druga jata (dionizične vrednote) na tem nivoju razpade na tri skupine: skupino ustvarjalne kompetentnosti (od znanja do varnosti), skupino nekaterih kulturnih in hedonskih vrednot (od vere do zabave) ter skupino vrednot uspešnosti (od ugleda do političnega uspeha). Jasno strukturo tukaj "motijo" kulturne vrednote, ki smiselno bolj sodijo v apolonsko kot dionizično skupino - kar potrjujejo tudi faktorske analize. To je verjetno posledica dejstva, da nekatere kulturne vrednote korelirajo tako z

apolonskimi kot dionizičnimi vrednotami. Takšni premiki so v klasterski strukturi možni, saj ni mogoče, da bi se posamezne vrednote pojavljale v dveh različnih klastrih, medtem ko so v primeru faktorske analize lahko nasičene z različnimi faktorskimi dimenzijami. Še nekoliko bolj specifična je strukturacija vrednostnih klastrov, ki zajema sedem skupin. Apolonske vrednote so na tej ravni razčlenjene na tri gruče. Prvo predstavlja ožje jedro moralnih vrednot (poštenost...družinska sreča), ki zajema kot podskupini značajske vrednote (poštenost, dobrotu) in vrednote družinskega življenja (otroci, družinska sreča). Drugo skupino vrednot izpolnitve zastopajo vrednote socialne in osebne harmonije (svoboda, mir, zdravje in ljubezen). Tretjo skupino tvorijo vrednote osebne izpolnitve oziroma uresničenja (podskupini: vrednote samoaktualiziranega življenja - narava in samoizpopolnjevanje ter spoznavne vrednote - modrost, resnica). Dionizične vrednote pa lahko razčlenimo na tej ravni na štiri skupine. Prvo skupino predstavljajo vrednote kompetence in ustvarjalnosti (znanje, enakost; delavnost, ustvarjanje; lepota, varnost). Drugo skupino sestavljajo kulturne vrednote (vera, kultura, red). Tretjo skupino reprezentirajo partnerske in hedonske vrednote (zvestoba, spolnost; vznemirljivo življenje, zabava). Četrto skupino tvorijo slej ko prej vrednote doseganja in uspešnosti (ugled, udobno življenje; denar, privlačnost; patriotizem, politični uspeh).

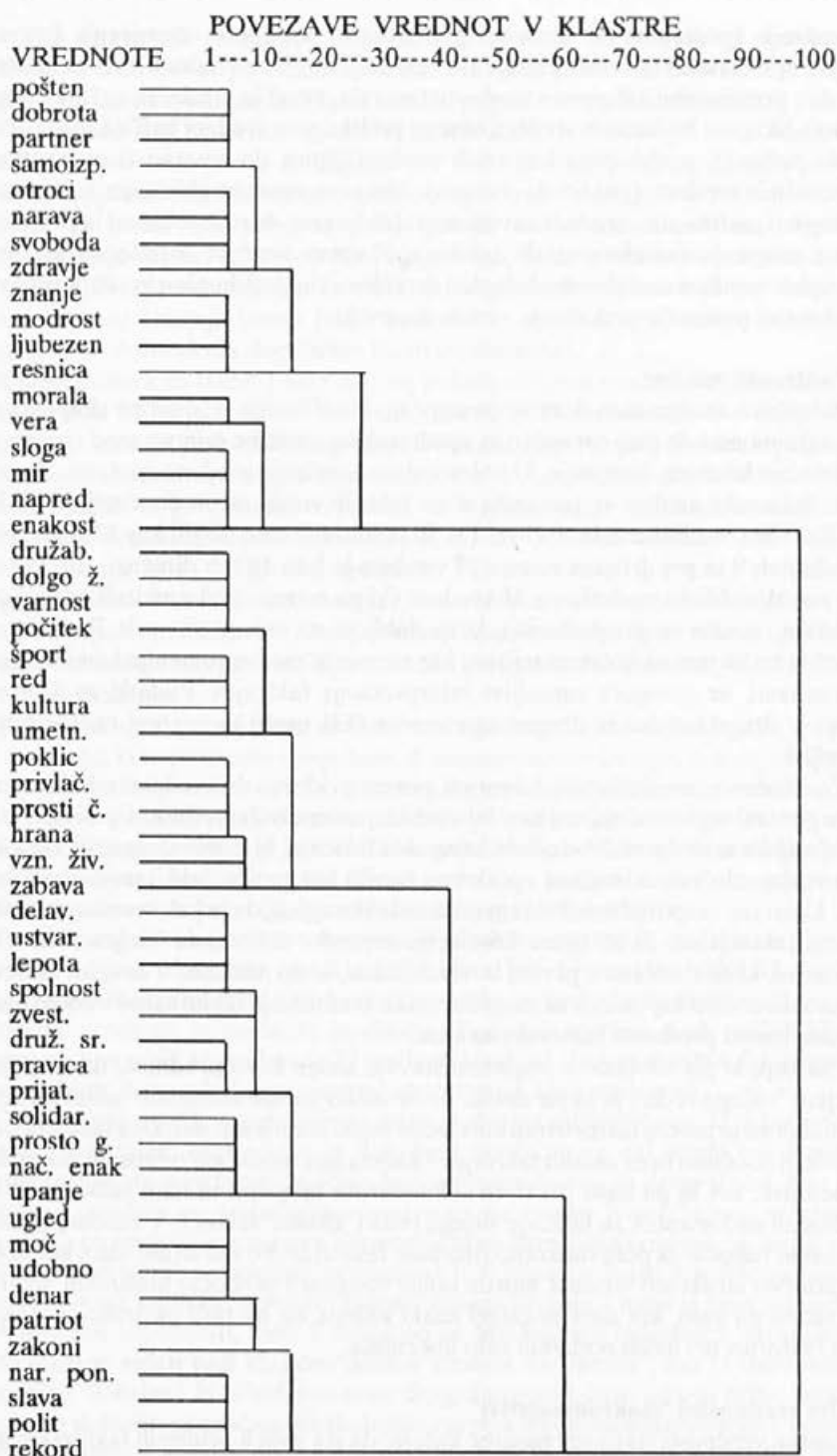
Na podoben način lahko razčlenimo tudi klastersko strukturo 54 vrednot (slika 3). Pogled na to strukturo nam kaže podobno, vendar nekam popolnejšo (izčrpnjšo) podobo vrednot in njihovih medsebojnih povezav. To bi tudi pričakovali, saj gre v bistvu za razširjen vzorec vrednot, ki obsega poleg že obravnavanih 31 vrednot še nadaljnjih 23.

Tudi v tem primeru najdemo kot najbolj generalno diferenciacijo dve zelo obsežni jati vrednot. Njun psihološki pomen je videti podoben kot v primeru 31 vrednot. Prva, nekoliko manj številčna jata zajema moralne in societalne vrednote (od poštenost do enakost); te bi lahko delili dalje v osebne vrednote (od poštenost do resnica) in v vrednote splošne morale (od morala do enakost). Ta jata ima skupno jedro s prvo veliko gručo vzorca 31 vrednot, tako da lahko s kančkom tveganja tudi v pričujočem primeru govorili o velikem klastru vrednot moralne, osebne in socialne orientacije (apolonske vrednote). Drugo, večjo gručo sestavljajo številne vrednote, katerih skupnega imenovalca ni tako lahko najti. Vendar bi najbrž tudi v tem primeru lahko govorili o zelo generalni kategoriji dionizičnih vrednot. V tej veliki skupini je spet več profiliranih gručk. Najprej bi tu našli dve veliki podgruči; prvo, obsežno sestavljajo vrednote življenjske kvalitete ali dobrobiti (od družabnost do upanje), drugo pa vrednote uspešnosti. Obe podgruči lahko delimo še dalje: vrednote dobrobiti npr. na vrednote zaščitenosti (od družabnost do počitek), kulturne vrednote (od šport do umetnost), hedonske vrednote (od poklic do zabava), delovne vrednote (delavnost, ustvarjalnost), partnerske vrednote (lepota, spolnost), vrednote navezanosti (od zvestoba do prijateljstvo) idr.

Če skušamo strukturo vrednot s slike 3 razčleniti glede na različne hierarhične ravni klastrov, bi se ilustrativno lahko ustavili pri dveh solucijah. Prva zajema pet klastrov in bi bila zanimiva v primerjavi s solucijo na isti ravni pri 31 vrednotah. Druga solucija je bolj "mikroskopska" in zajema 12 klastrov. Na kratko si ju ogledmo.

Solucija s petimi klastri vključuje skupino osebnih idealov (od poštenost do resnica), skupino vrednot splošne morale (od morala do enakost), skupino hedonskih vrednot (od družabnost do zabava), skupino vrednot zblíževanja (od delavnost do upanje) ter skupino vrednot uspešnosti (od ugled do prekašanje - rekorderstvo).

Solucija z dvanajstimi klastri obsega bistvene podskupine omenjenih petih klastrov. Skupina osebnih idealov pri tem razpade na tri podskupine: vrednote notranje morale



Slika 3. Klastrska struktura 54 vrednot.

in harmonije (poštenost do samoizpopolnjevanje), vrednote uresničenja (otroci do zdravje), spoznavne vrednote (znanje do resnica). Skupina vrednot splošne morale se deli v dve podskupini: religiozne vrednote (morala, vera) in vrednote sožitja (sloga do enakost). Skupina hedonskih vrednot obsega podskupino vrednot zaščitenosti (družabnost do počitek), podskupino kulturnih vrednot (šport do umetnost) in podskupino hedonističnih vrednot (poklic do zabava). Skupina vrednot zblíževanja zajema dve podskupini: podskupino vrednot navezanosti (delavnost do prijateljstvo) in podskupino vrednot zaupanja (solidarnost do upanje). Skupina vrednot uspešnosti pa obsega podskupino vrednot socialne moči (ugled do zakoni) in podskupino vrednot veljavnosti (narodnostni ponos do prekašanje - rekorderstvo).

Faktorske analize

Faktorske analize nam sicer ne omogočajo klasifikacije vrednot po skupinah od "a do ž", zato pa nam še bolj natančno in upošteva vse možne odnose med spremenljivkami izločijo latentne dimenzije, ki pojasnjujejo korelacije med vrednotami. Če obravnavane faktorske analize so pokazale vrsto takšnih vrednostnih dimenzij, ki jih lahko tolmačimo kot vrednostne usmeritve. Pri 50 vrednotah smo dobili kar 12 dimenzij, pri 31 vrednotah 9 in pri drugem vzorcu 37 vrednot je bilo 10 teh dimenzij. Predvsem se bomo osredotočili na podatke za 31 vrednot (ki pa so zelo podobni tudi podatkom za 50 vrednot, vendar so preglednejši), ki so dobljeni na vzorcu 98 oseb. Podatke za 50 vrednot je treba jemati le orientacijsko, ker razmerje med spremenljivkami in poskusnimi osebami, ne omogoča zanesljive interpretacije faktorjev. Podatki za 37 vrednot izhajajo iz druge lestvice in drugačnega vzorca (131 oseb) in so torej tudi le pogojno primerljivi.

Če izločimo manjše število faktorjev, potem pridemo do vrednostnih dimenzij, ki so zelo generalnega značaja, saj nasičajo veliko posameznih vrednot. Če bi npr. izločili iz korelacijske matrike za 54 vrednot samo dva faktorja, bi dobili dimenziji, od katerih nasiča vsaka zelo veliko vrednot - podobno število kot ga npr. lahko najdemo v velikih "jatah" klasterske razporeditve. Pri tem se čisto lahko zgodi, da je kaka vrednota nasičena z obema faktorjema, če so njene korelacije dejansko takšne, da "deljeno" korelira z vrednotami, ki so nasičene s prvim, in vrednotami, ki so nasičene z drugim faktorjem. Pri klasterski analizi kaj takega ni mogoče; vsaka vrednota je lahko samo v enem klastru. To je ena izmed prednosti faktorske analize.

Faktorji, ki jih izločimo v majhnem številu, imajo še to prednost, da so podobni faktorjem "višjega reda", ki bi jih dobili, če bi veliko število dobljenih faktorjev rotirali poševnokotno in potem faktorizirali korelacije med faktorji samimi. Dva faktorja prvega reda - če ju izločimo brez ostalih faktorjev - kažeta npr. podoben odnos do posameznih spremenljivk, kot bi ga našli pri dveh sekundarnih faktorjih in nam lahko služita kot približek ali nadomestek za faktorje višjega reda ("Ersatz" faktor). V našem primeru se sicer nismo odločili za poševnokotno rotiranje faktorjev. Po eni strani zato, ker dobimo v hierarhično strukturo vrednot morda boljši vpogled s pomočjo klasterskih analiz. Po drugi strani pa zato, ker nam nekateri znaki kažejo, da bo tudi ekstrakcija manjšega števila faktorjev pri naših podatkih zelo uporabna.

Dve vrednostni "makrousmeritvi"

Lastne vrednosti faktorjev namreč kažejo, da sta v vseh primerih faktorskih analiz dva faktorja izredno pomembna v primerjavi z nadaljnjimi. Njima sledi tretji, nato pa je

do ostalih znatnejši presledek. Ponovni presledek med lastnimi vrednostmi ekstrahiranih faktorjev je po petem faktorju. Praksa je pokazala, da so takšni faktorji, ki se glede na lastne vrednosti ločijo od ostalih, pogosto meja tistih faktorskih dimenzij, ki jih je mogoče bolj smiselno opredeliti in tolmačiti. V našem primeru bomo torej poskusili s tremi faktorskimi solucijami pri vsaki lestvici vrednot: najprej si bomo ogledali solucijo z dvema faktorjema, nato solucijo s tremi in slednjič še solucijo s petimi. Primerjali jih bomo med seboj in primerjali jih bomo tudi z rešitvami, kjer smo ekstrahirali večje število faktorjev. Ko bomo videli, kako se vrednote, nasičene z bolj preciznimi faktorji, združujejo, ko vstopajo v generalne dimenzije pri faktorskih solucijah z manj faktorji, bomo lahko tudi dobili vpogled v hierarhijo vrednostnih kategorij, ki bo dobrodošla dopolnitev klasterski hierarhiji.

Razpredelnica na tabeli 1 nam najprej pokaže skupine vrednot, ki jih nasičata dva kvazigeneralna faktorja vrednot. Pri vseh treh vzorcih vrednot se dve najsplošnejši kategoriji ujemata. V prvi veliki skupini so vrednote, ki predstavljajo ideale popolnosti oziroma harmonije, bodisi da gre za moralne, etične, societalne, altruistične vrednote, za demokratične in progresivne vrednote, za tradicionalne vrednote, za kulturne in humanistične vrednote (spoznavne, estetske), za duhovne vrednote, za vrednote samooblikovanja in za religiozne vrednote. Pri tej skupini gre torej za ideale, ki presegajo vrednosti osebnih zadovoljstev, kot vidimo, pa tukaj tudi ni vrednot, ki so povezane z uspehom in učinkom. Pač pa se pojavljajo vrednote, ki so v zvezi z moralnimi normami, dolžnostmi, in pa tiste, ki so v zvezi z osebno in duhovno rastjo, uresničevanjem in transcendenco.

V drugi skupini pa najdemo družno vrednote uspešnosti ter hedonske vrednote. Tu so vrednote, ki so povezane z uspehom, doseganjem, storilnostjo, delom, uveljavljanjem, reputacijo, dalje dobrine, ki so v zvezi s koristnostjo (utilitarne, materialne vrednote, vrednote posedovanja), dobrine uživanja ter zadovoljstva - od grobo čutnega in samoljubnega (egocentričnega in narcističnega) do bolj družabnega in poduhovljenega ter dobrine varnosti in zaščitenosti. Druga generalna kategorija vrednot zajema torej vrednote uspešnosti, reputacije, koristnosti, uživanja in zadovoljstva.

Dvofaktorska solucija dobro dopolnjuje rezultate klasterskih analiz in se v grobem tudi ujema z njimi. Vzemimo npr. klastersko hierarhijo 54 vrednot (slika 3): v spodnji veliki jati najdemo trdno zasidrane hedonske vrednote in vrednote uspešnosti, v zgornji pa moralne vrednote in vrednote izpolnitve. Podobno vsebino dveh velikih klastrov najdemo pri hierarhiji 31 vrednot in 37 vrednot. Vsak od obeh generalnih faktorjev torej nasiča vrednote, ki prevladujejo v eni od obeh velikih klasterskih gruč.

Očitno torej v naših vsakdanjih predstavah obstaja velika ločnica, ki deli **apolonske** (moralne, societalne, osebnostne in duhovne) vrednote na eni strani ter **dionizične vrednote** (vrednote uspešnosti, moči in hedonske vrednote) na drugi strani. Nas ti dve kategoriji resnično ne spominjata predvsem na znano Nietzschejevo vrednostno dihotomijo - na apolonske vrednote harmonije in na dionizične vrednote strasti in moči? Ali pa smo v teh svojih nezavednih predstavah tudi blizu modrosti vzhodne psihologije, ki govori o štirih ciljnih in razvojnih etapah našega bivanja - najprej smo usmerjeni k zadovoljstvu in uspešnosti, nato k dolžnosti in osvobajanju (izpolnitvi, uresničenju)? Nekam blizu je videti tudi klasična delitev vrednot na "merila", kar bi ustrezalo prvi kategoriji in "dobrine", ki bi bolj ustrezale drugi kategoriji. Prav tako ni težko ugotoviti, da vrednote duhovnega značaja prevladujejo v prvi in vrednote materialnega ("čutnega") značaja v drugi. V zvezi s prvo kategorijo vrednot bi lahko tudi govorili o idealih, popolnosti in kvaliteti, v zvezi z drugo kategorijo pa o učinku in kvantiteti.

Tabela 1.
Dvofaktorske solucije za 50, 31 in 37 vrednot.

55 (50) VREDNOT:	31 VREDNOT:	37 VREDNOT
1 FAKTOR: IDEALI POPOLNOSTI IN HARMONIJE (APOLONSKE VREDNOTE)		
dobrota partner sloga poštenost pravica samoizpopolnjevanje ustvarjanje narava solidarnost prijateljstvo resnica ljubezen	dobrota samoizpopolnjevanje poštenost otroci narava resnica delavnost ljubezen ustvarjanje družinska sreča (red, mir, lepota, znanje)	otroci red družinska sreča enakost mir poštenost altruizem zdravje navezanost ljubezen prijateljstvo
2. FAKTOR: VREDNOTE USPEŠNOSTI IN UŽIVANJA (DIONIZIČNE VREDNOTE)		
moč ugled denar zabava slava hrana udobno življenje prosti čas privlačnost spolnost poklic družabnost politični uspeh varnost vznemirljivo življenje	denar ugled zabava udobno življenje privlačnost spolnost varnost vznemirljivo življenje politični uspeh	vznemirljivo življenje družabnost udobje zabava družabnost izpopolnjevanje storilnost svoboda-neodvisnost ustvarjalnost napredek

Pri izločitvi večjega števila faktorjev (npr. treh ali petih), dobimo vtis, kako dva najbolj generalna faktorja vrednot "razpadeta" na večje število vrednostnih faktorskih dimenzij. Iz tabel 2 in 3 vidimo, da se tri- in štiri- faktorske solucije vrednot kar precej ujemajo in dopolnjujejo s podatki klasterskih analiz (zlasti če upoštevamo ustrezne, torej tri- in štiri- klasterske klasifikacije vrednot). Vselej dobimo ustrezno število vrednostnih kategorij, ki predstavljajo nekako vmesno rešitev med zelo splošno dvodimenzionalno kategorizacijo in bolj specifično devetdimenzionalno, ki jo bomo natančno opisali v nadaljni razpravi.

Tabela 2.
Trifaktorske solucije za 50, 31 in 37 vrednot.

50 VREDNOT	31 VREDNOT	37 VREDNOT
1. FAKTOR		
delavnost dobrota družinska sreča poštenost partner otroci zvestoba red	delavnost družinska sreča dobrota poštenost otroci znanje zvestoba red ustvarjanje samoizpopolnjevanje	otroci družinska sreča red mir enakost altruizem poštenost zdravje ljubezen varnost navезanost
2. FAKTOR		
moč ugled denar udobno življenje zabava slava hrana prosti čas narodni ponos spolnost poklic politični uspeh vznemirljivo življenje družabnost varnost	denar zabava privlačnost udobno življenje ugled spolnost vznemirljivo življenje varnost	vznemirljivo življenje udobje zabava denar družabnost prosti čas uveljavljanje privlačnost
3. FAKTOR		
mir enakost sloga svoboda umetnost napredek resnica modrost lepota narava	mir resnica modrost enakost narava svoboda (ljubezen, samoizpopolnjevanje, lepota)	načela izpopolnjevanje resnica napredek svoboda poklic ustvarjanje

Tabela 3.
Štirifaktorske solucije za 50, 31 in 37 vrednot.

50 VREDNOT	31 VREDNOT	37 VREDNOT
1. FAKTOR		
družinska sreča poštenost partner delavnost dobrota zvestoba otroci	poštenost družinska sreča dobrota zvestoba delavnost otroci zdravje	družinska sreča otroci poštenost enakost red mir zdravje
2. FAKTOR		
ugled udobno življenje moč denar zabava prosti čas hrana privlačnost	denar zabava privlačnost udobno življenje ugled spolnost vznemirljivo življenje varnost	udobje denar vznemirljivo življenje zabava uveljavljanje družabnost
3. FAKTOR		
mir sloga enakost napredek svoboda	mir modrost resnica enakost narava	izpopolnjevanje načela resnica napredek svoboda
4. FAKTOR		
umetnost kultura samoizpopolnjevanje	znanje samoizpopolnjevanje kultura	gibanje lepota red

Štiri vrednostne orientacije "srednjega obsega"

Dionizične in apolonske vrednote razpadejo vsaka na dve nadaljnji veliki kategoriji vrednot. Tako dobimo štiri vrednostne usmeritve: hedonske vrednote, vrednote moči in uspešnosti (vrednote potence), moralne vrednote in vrednote izpolnitve (uresničenosti). Te kategorije vrednot so zanimive, ker zelo spominjajo na delitev vrednot, ki jo zasledimo v stari modrosti Vzhoda, pa tudi na sosledje motivacijskih področij, ki jih je odkrivala moderna zahodna psihologija.

V kulturah Vzhoda najdemo zanimive misli o človekovih vrednotah in njihovem razvoju. Tako naj bi se človek najprej obračal predvsem k uživanju, torej k hedonskim vrednotam. Potem naj bi postali v življenju posameznika vse bolj pomembni uspehi, dosežki, moč in veljavnost. Na naslednji stopnji začne človek postavljati v ospredje

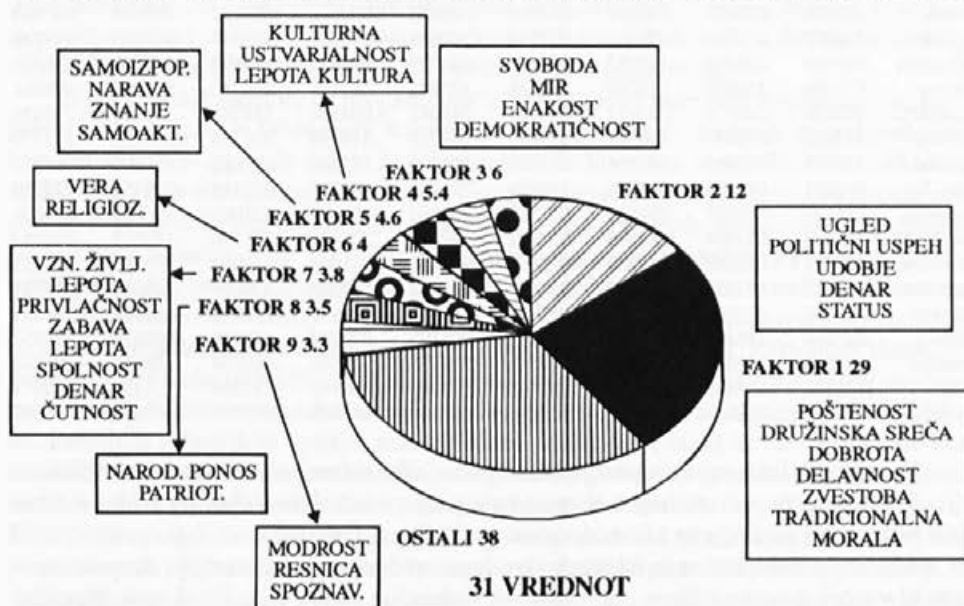
dolžnosti in odgovornosti (moralne in etične principe). In slednjič postanejo primarni cilji osebna izpolnitev in transcendenca.

A enako nas v bistvu uči razvoj moderne psihologije. Ta je najprej postavila v ospredje in analizirala čutno uživanje: nagone, spolnost, princip ugodja (Freud). Adler je opravil naslednji korak: v njegovi teoretski optiki so najpomembnejši motivi težnja po moči in socialni interesi. Raziskave Piageta in Kohlberga, Rushtona in drugih so opozorile na pomen moralnega presojanja in moralnih norm. In končno so humanistični in eksistencialno analitični psihologi analizirali sfero motivov samouresničevanja, samopreseganja in izpolnitve (Adler, Jung, Goldstein, Maslow, Fromm, Frankl).

Težko se je ubraniti vtisu, da v moralnem razvoju posameznika in morda tudi kultur veljata zaporedje in hierarhija, ki spominjata na Maslowovo hierarhijo potreb. V razvoju posameznika imajo prioriteto vrednosti najprej stvari, ki so povezane s čutnimi ugodji in zadovoljstvi. Lahko bi rekli, da je hedonska vrednostna usmerjenost nekako prvotna in najbolj elementarna. Nato v posameznikovem življenju čedalje bolj pridobivajo vrednost dosežki, uveljavljanje, moč - tako materialni kot socialni. Na naslednji stopnji začnemo vse bolj ceniti moralna in etična načela, vedno močnejši in pomembnejši postaja čut za dolžnost in odgovornost. In na še višji stopnji se vse bolj usmerjamo k rasti, osebnostnem izpopolnjevanju in k višjim, nadosebnim ciljem - ustvarjalnosti, osmišljanju lastne eksistence in samopreseganju. Naloga naših nadaljnjih raziskav bo prav osvetlitev vprašanja, ki smo ga tu načeli: kakšne so razvojne zakonitosti naših vrednostnih usmeritev.

Devet vrednostnih orientacij

Faktorska analiza 31 vrednot je odkrila 9 vrednostnih faktorjev, ki pojasnjujejo približno 72 odstotkov celotne variabilnosti v matrici korelacij med vrednotami (glej tudi sliko 4). To je seveda več faktorskih dimenzij, kot jih kažejo prej obravnavane



Slika 4. Faktorska struktura 31 vrednot. Devet faktorskih dimenzij in vrednostnih usmeritev.

solucije z manjšim številom bolj generalnih faktorjev. Devet vrednostnih orientacij predstavlja nadaljnji, bolj specifični nivo vrednostnih kategorij. Teh devet kategorij je na nek način vsebovanih v generalnejših kategorijah, vendar pa, kot se bomo lahko prepričali, tudi same predstavljajo še vedno dokaj obsežne vrednostne kategorije. So nekak tvorni kompromis med zelo generalnimi in že preveč specifičnimi nivoji, ki dajejo že manj pregledno podobo strukture vrednostnega prostora. Ta vmesni nivo je psihološko jasn in informativen, tako da ga lahko izberemo kot posrečenega reprezentanta naših vrednostnih orientacij. Tabela 4 prikazuje nasičenja posameznih vrednot z devetimi faktorskimi dimenzijami, ki tvorijo podlago ustreznih vrednostnih orientacij.

Tabela 4.
Nasičenja 31 vrednot z devetimi vrednostnimi faktorji.

POTEZE	FAKT.1	FAKT.2	FAKT.3	FAKT.4	FAKT.5	FAKT.6	FAKT.7	FAKT.8	FAKT.9
pošten	.724630	.008931	.169010	-.163052	-.303186	-.298245	.188629	.016954	-.003746
otroci	.502293	-.123664	.175146	.047398	-.427608	.044376	-.065190	-.065031	-.122623
narava	.155572	-.130541	.195412	-.033709	-.739894	-.187334	.073762	.131882	-.16072
znanje	.225630	.211017	.102035	.279534	-.559818	.157799	-.116675	-.385041	-.105103
dobrota	.674405	.045782	.067545	-.059247	-.375363	-.204513	.127547	.027714	-.264794
delav.	.657470	.334993	.026646	.213877	-.377869	.121453	.189061	-.001509	.014780
ugled	.104694	.700506	.075465	-.100293	.113072	.169611	.277477	-.284184	.184400
svoboda	.112388	.127291	.632122	-.004931	-.277178	.131124	.318126	.080874	-.075765
vera	.050473	-.140768	.127755	.026511	-.106726	-.846149	-.018719	-.170593	-.086610
udobno	-.000750	.636165	.289580	.136978	.121536	-.108157	.347642	-.167604	.187814
patriot.	.043617	.151046	-.134545	.127145	.123577	-.237443	.056206	-.823216	-.050073
lepota	.219788	.013578	.092309	.411031	-.368562	-.146671	.614296	.031662	-.032679
mir	.126665	-.064805	.790863	.044845	-.145512	-.177557	.202642	-.017288	-.114091
ustvar.	.397338	.305512	.346783	.473767	-.185135	.169251	.266821	.059099	-.107396
zvest.	.754925	.039025	.122297	.316065	.225624	-.089336	.075082	.049436	.007684
kultura	.135219	.077744	.078361	.797915	-.142618	-.042856	.153565	-.155675	-.107658
spolnost	.448389	.238614	.110712	.079491	-.058739	.029048	.664892	.066033	.046424
denar	.071008	.556891	.118205	.080688	-.133048	.089495	.554580	-.056070	.188061
samoizp.	.165830	.086975	.123671	.371722	-.648042	-.034080	.119766	.114398	-.239635
zdravje	.437633	-.011037	.260567	-.229872	-.261768	.310758	.331583	-.359195	-.131279
privlač.	.125995	.373463	.242805	.019787	-.005509	-.177888	.676892	.035604	.068967
vzn. živ.	-.010035	.049604	.058726	.135600	-.034986	.042139	.829418	-.029157	-.222210
varnost	.233199	.075857	.394238	.077827	-.232360	.125172	.521061	-.296663	.235678
druž. sr.	.763872	.034044	.182393	.127221	-.049499	.205474	.221236	-.183393	-.008717
modrost	-.007752	.020657	.215342	-.013095	-.135254	-.032608	.119644	-.145201	-.814465
enakost	.194057	.187024	.707947	.124621	-.031333	-.124969	-.036979	.101208	-.296751
zabava	.219464	.328900	.095572	-.055898	.196933	.093093	.712276	-.132484	-.143693
ljubez.	.359268	-.188289	.392218	.190832	.008593	.070748	.258218	-.096314	-.350957
resnica	.187166	-.151844	.163143	.177962	-.236439	-.074549	-.068634	.136617	-.691544
red	.438217	.172447	-.036220	.267768	-.216703	-.006491	.111324	-.121181	-.350371
polit.	.041775	.818054	-.109829	.135741	-.088360	.085008	.117519	.065606	-.196895

Posamezne faktorske dimenzije lahko psihološko tolmačimo kot vsebinske dimenzije, ki povezujejo več vrednot v skupne kategorije; v teh dimenzijah pa lahko vidimo tudi psihološko podlago za t.i. vrednostne usmeritve. Predstavljamo si, da vrednote, ki so "nasičene" z neko latentno faktorsko vrednostno dimenzijo, sestavljajo skupek vrednot, ki v očeh posameznikov pomensko in vsebinsko sodijo nekako skupaj. Različni posamezniki težijo k temu, da te vrednote ocenjujejo na podoben način. Če ocenjujejo nekatere izmed njih visoko, bodo v povprečju nagibali k temu, da bodo višje ocenjevali

tudi preostale vrednote iz te skupine. Podobno pa tudi velja za nizko ocenjevanje. Vrednostna usmeritev v tej zvezi pomeni usmerjenost posameznikov ali skupin k enemu od takih kompleksov vrednot. Oglejmo si sedaj bolj natančno, kakšna je njihova psihološka vsebina.

USMERJENOST K TRADICIONALNIM IDEALOM IN MORALI (TRADICIONALNA MORALNA ORIENTACIJA). Prva dimenzija najbolj nasiča vrednote **DRUŽINSKA SREČA, ZVESTOBA, POŠTENOST, DOBROTA** in **DELAVNOST**. Pri tej dimenziji gre očitno za družinske, etične in moralne ideale. Težko bi govorili o vsebinski enoznačnosti omenjenih vrednot; bolj se zdi, da ta dimenzija povezuje vse tiste vrednote, ki jih cenimo kot moralni in značjski "kažipot" v vsakdanjem življenju. V tem kažipotu pa so združeni instrumentalni ideali osebne značajnosti in etike, družinske in tudi delovne vrednote. Lahko bi tudi govorili o vrednotah tradicionalne etike in morale, morebiti celo o "folklorni" ali "popularni" moralnosti. Zvestoba, poštenost in dobrota so v očeh ljudi (vsaj naših) "stebrišča" takšne splošno veljavne morale. Zgovorno je tudi dejstvo, da s to vrednostno dimenzijo visoko korelirata tudi družinska sreča in delavnost. Vsaj v očeh slovenskih ocenjevalcev je delavnost nekaj, kar je povezano z moralnostjo in poštenostjo; prav v duhu znane "protestantske" etike je lenoba skorajda nezdržljiva s poštenostjo. Poštenost in delo sta po ocenah naših ocenjevalcev tudi temelj družinske sreče. Skratka, morala, delo in družina sodijo v implicitnih (nezavednih) vrednostnih predstavah naših ljudi skupaj. Visoko ocenjevanje teh idealov bi lahko označili kot **usmerjenost k tradicionalnim etičnim idealom** ali kot **tradicionalno etično (moralno) vrednostno usmerjenost**. V nadaljnjem besedilu bomo to dimenzijo označevali kot **moralnost** (dimenzija moralnosti oziroma usmerjenosti k moralnim vrednotam). Gre za osrednjo dimenzijo vrednotenja, v kateri so strnjene tradicionalne predstave o pozitivnih izhodiščih človeške etike in čuta dolžnosti, ki veljajo za posameznika (poštenje), medosebne odnose in odnos do drugih (dobrota, zvestoba), družinske odnose (družinska sreča) in odnos do dela (delavnost).

Najbrž ni nič narobe, če gledamo na te vrednote in ustrezno vrednostno usmerjenost tudi s kančkom kritičnosti. Raziskave odnosov med vrednotami in osebnostnimi lastnostmi kažejo npr., da dajejo bolj izobražene in liberalne osebe dejansko nekoliko nižjo oceno tem vrednotam. Delno je to morda upravičeno že zaradi tega, ker pogosto preveč togo in kliširano pojmujeemo pojme kot so npr. poštenje, delavnost in družinska sreča. Bolj niansirano in manj črnobelo pojmovanje je vsekakor na mestu. Če se presojanje poštenosti omejuje na to, da "je pošten, kdor je z nami", potem smo upravičeno lahko zadržani to **tako** pojmovanih značjskih in moralnih vrednot. Po drugi strani pa tradicionalnih vrednot nikakor ne bi smeli **podcenjevati**. Poštenost, dobrota, delavnost, zvestoba in družinska sreča vseno niso prazne besede; družba, ki teh vrednot ne bi cenila, bi hitro razpadla na koščke. Gre za vrednote, ki omogočajo orientacijo v medsebojnih odnosih in sožitje; zato ni čudno, da so se v vsaki kulturi uveljavile kot merila že zdavnaj in da so postale tradicionalne. Od ljudi, s katerimi živimo, zahtevamo vsaj minimum poštenosti in dobrote in vsaj v načelu zahtevamo to tudi od samih sebe. Kakor hitro pa gre za osebe, od katerih smo posebno odvisni, postanejo ta merila še bolj pomembna in zahtevana. Lepo je, če so npr. naši voditelji bistri in sposobni, toda v prvi vrsti zahtevamo od njih, da so pošteni. Ta zahteva se zrcali tudi v nasploh visokih povprečnih ocenah moralnih vrednot. Rang lestvica vrednot (tabela 5) nam prav jasno pokaže, da so vrednote, nasičene s to dimenzijo, med najvišje uvrščenimi.

Tabela 5.
Rang lestvica 31 vrednot.

VREDNOTE	POVPREČNA OCENA	RANG
ljubezen	85.00000	1
zdravje	82.98980	2
svoboda	82.38776	3
resnica	80.16327	4
samoizpop.	76.37755	5
družinska sr.	75.82653	6
poštenje	74.90817	7
mir	74.18367	8
otroci	73.48980	9
modrost	70.38776	10
dobrota	69.60204	11
spolnost	68.58163	12
narava	67.10204	13
znanje	66.36735	14
ustvarjalnost	64.82653	15
zvestoba	63.54082	16
delavnost	63.37755	17
varnost	63.02041	18
enakost	62.06123	19
lepota	59.84694	20
vznem. življ.	58.93877	21
zabava	52.58163	22
privlačnost	51.82653	23
red	51.20408	24
vera	50.67347	25
kultura	49.69388	26
denar	41.32653	27
udobno življ.	40.30612	28
ugled	39.56123	29
patriotizem	28.83673	30
polit. uspeh	18.01020	31

USMERJENOST K STATUSU IN REPUTACIJI (STATUSNA ORIENTACIJA).

Druga dimenzija nas popelje v precej drugačen svet vrednot. Z njo korelirajo vrednote **POLITIČNI USPEH, UGLED, UDOBNO ŽIVLJENJE, DENAR**. V tej dimenziji lahko vidimo združitev "dionizičnih" idealov uspešnosti, osebne in družbene moči z (materialnim) hedonizmom, z ekonomskimi in utilitarnimi vrednotami. Ta dimenzija pravzaprav združuje kategorije vrednot uspešnosti, hedonizma in koristnosti v eno, skupno kategorijo. Seveda pomeni ta kategorija skoraj nekak kontrast, če jo primerjamo z dimenzijo moralnosti. Pri njej ne gre toliko za predstave o tem, kaj je treba in kaj je prav, torej ne za projekcije idealnega in popolnega, ki so podlaga etiki in morali, temveč bolj za predstave o tem, kaj so najbolj elementarni viri našega zadovoljstva in ugodja.

To pa so predvsem užitki, dobrine in uspehi. Dimenzija dejansko spominja na Nietzschejevo koncepcijo "dionizičnega" človeka, ki mu ni mar za tradicionalno "apolonsko" (apolinično) moralo, temveč črpa "moralo" iz nagonских pobud ter volje po moči ter uveljavljanju.

Pogled na rang lestvico vrednot (tabela 5) nam izda neko pomembno nadrobnost. Vrednote, nasičene s to dimenzijo, so ocenjene dokaj nizko, nekatere od njih so celo na repu lestvice. To morda niti ne preseneča, čeprav bi v današnjem času denimo politično uspešnost verjetno pozitivneje ocenjevali (ocene so iz časov prejšnjega, ne ravno priljubljenega političnega režima). Hedonske, utilitarne vrednote in tudi vrednote socialne moči vsaj deklarativno relativno nizko ocenjujemo; to je posledica dokaj utirjenega naziranja, da gre za "nižje" in manjvredne cilje. Upravičeno lahko celo sumimo, da posamezniki dejansko, a vsaj nezavedno (implicitno) v svojem obnašanju hedonskim in uveljavitvenim vodilom bolj sledijo, kot so pripravljeni zavestno priznati. Tovrstne vrednote deklarativno podcenjujemo in pogosto se sploh vprašamo, ali sodijo na področje vrednot. Eduard Spranger, znani raziskovalec vrednot, v svoji vrednotni tipologiji sploh nima hedonskih vrednot - do neke mere bi se s to kategorijo ujemale le ekonomske vrednote. Mislim pa, da ta pomislek ni upravičen. Če izhajamo iz definicije, da so vrednote kategorije zaželenega, potem moramo v pojem vrednot vključiti tudi hedonske vrednote in vrednote uspešnosti. Menim, da gre pri tovrstnih zadržkih prav za učinek potiskanja, o katerem smo prej govorili. To pa ni najboljša strategija. Saj ne gre za to, da bi morali ne vem kako ceniti te vrednote; priznati pa jim moramo vlogo in mesto, ki jo v našem ravnanju dejansko zavzemajo. Da v splošnem podcenjujemo hedonske in uspešnostne vrednote, potrjujejo tudi rezultati osebnostnih raziskovanja. Višje ocene teh vrednot se pojavljajo pri ljudeh z določenimi osebnostnimi lastnostmi. Med temi so npr. osebe z nizkim osebnostnim faktorjem L in N (po Cattellu): zaupljivi, nekomplikirani, naravni in malce naivni ljudje, ki prostodušno in brez olepševanja povedo svoje.

Pričujoča dimenzija v osnovi nasiča vrednote uspešnosti, doseganja, socialne moči, v nekoliko manjši meri pa tudi utilitarne in hedonske vrednote. Opredelimo jo lahko kot **usmerjenost k reputaciji (dimenzija reputacije)**.

USMERJENOST K DEMOKRACIJI IN SVOBODI (K DEMOKRATIČNIM IN SOCIETALNIM VREDNOTAM - DEMOKRATSKO-SOCIETALNA ORIENTACIJA). S tretjo dimenzijo so nasičene vrednote MIR, ENAKOST in SVOBODA. Izvor te dimenzije so vrednostne vsebine, ki nimajo niti jasnega dolžnostnega apela (kot prva dimenzija moralnosti), niti nimajo uspešnostnih in hedonskih prvin. Omenjene vrednote tvorijo jedro tretje izmed generalnejših vrednostnih dimenzij; na generalnem nivoju združuje ta dimenzija tiste vrednote, ki "preostanejo", če odštejemo vrednote uživanja, doseganja in vrednote dolžnosti (moralne in socialne vrednote). To pa vsekakor niso nepomembne vrednote. Morda bi bilo najbolj primerno, če si jih predstavljamo razvojno: pri posamezniku so najprej pomembni tisti cilji, ki so v zvezi z neposrednimi zadovoljstvi, tem pa sledi obdobje, ko se usmerjamo k dobrinam in dosežkom. In čeprav marsikdo teh stopenj vrednostne usmerjenosti nikoli ne preseže, se pri mnogih pojavijo naslednja, razvojno višja vrednotenja: čut za dolžnosti, ki nas obvezujejo prek egocentričnih ciljev in ki nam oblikujejo osebni moralno etični credo in slednjič tudi cilji, ki v bistvu pomenijo osvoboditev od osebnih in vsakdanjih vprašanj,

ki pomenijo osebnostno in duhovno rast ter izpolnitev, vključno z usmerjanjem k transcendenci in religioznim vprašanjem. Vrednote, nasičene s pričujočo dimenzijo, sodijo prav v krog slednjih: mir, enakost in svoboda. Zanimivo je, da so to vrednote, ki jih vzeto z vidika osebnosti lahko jemljemo "vzhodnjaško" kot vrednote notranjega miru, izpolnitve in osvobojenosti, vzeto z vidika skupnosti ("societete") pa gre za ideale demokracije, medsebojnega sožitja in harmonije (societalne vrednote). Morda med tema pojmovanjem ni tako velike razdalje, kot bi mislili. Mir, enakost in svoboda niso le gesla demokracije, ampak so implicitne vrednote samoaktualiziranih posameznikov, saj predstavljajo pogoje za neovirano uresničevanje njihovih talentov in potencialov.

Kakorkoli, pričujoča dimenzija nasiča vrednote, ki jih na splošno zelo visoko ocenjujemo (glej tabelo 5). Duhu naše kulture bo morda še najbližje, če označimo to vrednotno dimenzijo kot **usmerjenost k idealom demokracije in svobode (demokratska in societalna usmerjenost)**.

USMERJENOST H KULTURNIM (DUHOVNIM) VREDNOTAM (DUHOVNO-KULTURNA ORIENTACIJA). S četrto dimenzijo je nasičena predvsem vrednota KULTURA, v manjši meri pa tudi vrednoti USTVARJANJE in LEPOTA. Vidimo tudi, da so v splošnem pri tej dimenziji višja nasičenja pri vrednotah, ki spadajo v širši krog duhovnih vrednot. Psihološka vsebina dimenzije je dokaj razvidna: veže se na vrednotenje kulturne, estetske in druge duhovne ustvarjalnosti in jo lahko označimo kot **usmerjenost h kulturnim in duhovnim vrednotam (kulturnost)**.

USMERJENOST K (SAMO)URESNIČENOSTI (SAMOAKTUALIZACIJSKA ORIENTACIJA). Peta izločena dimenzija povezuje vrednote NARAVA, SAMOIZ-POPOLNJEVANJE in ZNANJE. Na prvi pogled med temi vrednotami ni povsem jasnega skupnega imenovalca, vendar kaže, da gre predvsem za vrednote uresničevanje (samoaktualizacije). Dimenzijo bi torej označili **usmerjenost k uresničenosti (samoaktualiziranosti)**. Analiza generalnih faktorskih dimenzij (več o tem pozneje) nam pove, da sta tako kulturna kot aktualizacijska usmerjenost na splošnejši ravni skupaj z vrednotami demokratičnosti povezani v obsežno dimenzijo vrednot osvobajanja, ki vključuje demokratične, spoznavne, estetske, duhovne in uresničitvene vrednote. Tako torej rezultati faktorskih analiz potrjujejo razvojno shemo vrednot, o kateri smo govorili in v kateri predstavlja kompleks vrednot osvobajanja pomembno celoto.

USMERJENOST K RELIGIOZNIM VREDNOTAM (RELIGIOZNA ORIENTACIJA). Naslednja, šesta dimenzija korelira z vrednoto VERA; jasno torej kaže na **usmerjenost k religioznim idealom (religioznost)**. Jasen profil dimenzije in njena relativna nepovezanost z drugimi kategorijami vrednot dokazuje samostojnost religioznih (hagioloških) vrednot. Hkrati lahko ugotovimo, da s pričujočo dimenzijo praktično ni pomembno nasičena nobena druga vrednota. Na rang lestvici vrednota vera ni posebno visoko uvrščena; na to dejstvo lahko gledamo morda tudi skozi optiko vpliva ateistične in antireligiozne indoktrinacije, ki se je dogajala še pred nedavnim. Tako je še pred nekaj leti v svojih raziskavah ugotavljal Pogačnik (1986), da je vera na zadnjem mestu v rang lestvici 22 vrednot njegove lestvice vrednot. Praktično so bile samo religiozne osebe tiste, ki so to vrednoto postavljale višje kot na zadnje mesto. Seveda je bilo veliko vprašanje, če so posamezniki povsem realistično ocenjevali tovrstne vred-

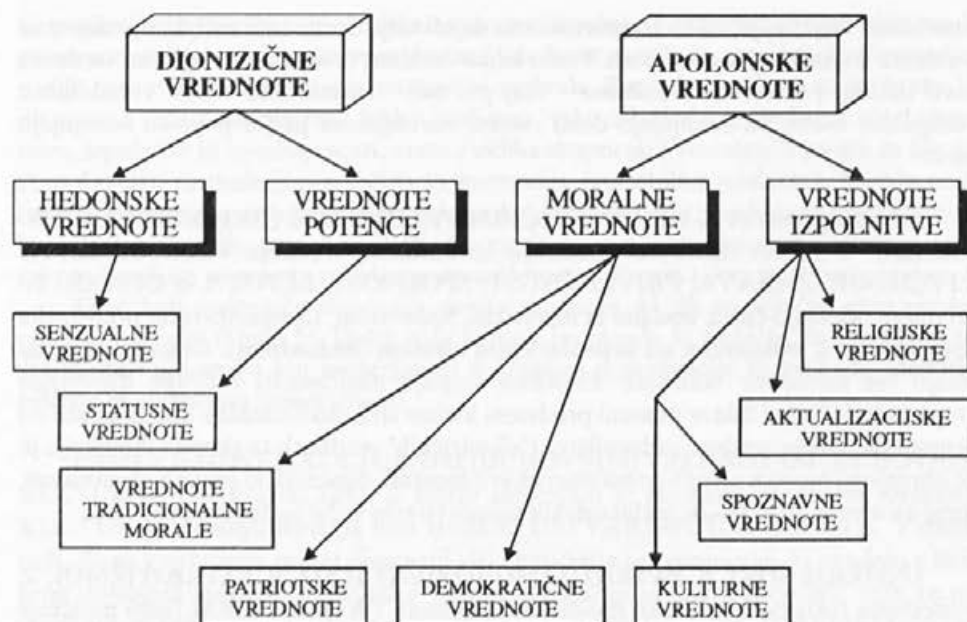
note; čisto verjetno je, da so iz oportunitizma dajali nižje ocene tudi tisti, ki so religiozne vrednote dejansko više ocenjevali. Temu lahko dodamo še to, da so religiozne vrednote med tistimi, pri katerih opažamo - vsaj pri nas - razmeroma veliko variabilnost. Religiozne osebe jih ocenjujejo dosti visoko, nereligiozne pa jih pogosto ocenjujejo nizko.

USMERJENOST K HEDONISTIČNIM VREDNOTAM (HEDONSKA ORIENTACIJA). S sedmo faktorsko dimenzijo so nasičene vrednote VZNEMIRLJIVO ŽIVLJENJE, ZABAVA, PRIVLAČNOST, SPOLNOST, LEPOTA in DENAR. Te vrednote odražajo čutni, socialni in materialni hedonizem. Dimenzija torej predstavlja **usmerjenost k hedonskim ali hedonističnim idealom (hedonizem)**. Omeniti velja, da imajo vse navedene vrednote določeno stopnjo nasičenosti z drugo dimenzijo (reputacija). Sedmi faktor pomeni predvsem ločitev striktno hedonske komponente od skupne dimenzije vrednot zadovoljstva ("dionizičnih" vrednot); ta skupna dimenzija je še ohranjena na vseh nivojih generalnejših vrednostnih dimenzij, ki smo jih obravnavali, torej na nivoju dvo-, tri- in petfaktorskih solucij (o tem več v nadaljevanju).

USMERJENOST K PATRIOTIZMU (ORIENTACIJA K PATRIOTIZMU). Z naslednjim faktorjem je visoko nasičena le vrednota PATRIOTIZEM (nižji nasičenji sta npr. še pri vrednotah ZNANJE in ZDRAVJE). Gre torej za **usmerjenost k domovinskim idealom ali k patriotizmu (patriotizem)**. Zanimivo je, da patriotizem kot vrednota ne kotira visoko na rang lestvici vrednot. Dejstvo, da so bile vrednote ocenjene pred velikimi političnimi spremembami in pred slovensko osamosvojitvijo, pa marsikaj razloži. Upravičeno bi pričakovali, da bi bile te ocene danes bistveno višje, kot pojmovanje patriotizma nima več jugoslovanske konotacije.

USMERJENOST K SPOZNAVNIM (INTELEKTUALNIM) VREDNOTAM (SPOZNAVNA ORIENTACIJA). Zadnja od devetih dimenzij visoko korelira z vrednotama MODROST in RESNICA. Ta faktorska dimenzija dokaj enotno odraža **usmerjenost k spoznavnim vrednotam (intelektualnost)**.

Dobljene faktorske dimenzije očitno zelo reprezentativno prekrivajo celotno področje vrednot in omogočajo natančnejši vpogled v strukturo človeškega vrednostnega prostora. Med njimi so večinoma prisotne vse pomembne vsebinske kategorije vrednot, ki jih najdemo tako v empiričnih, kot tudi v čisto teoretičnih klasifikacijah vrednot. Devet vrednostnih orientacij, ki jih očitno ne bi bilo težko meriti z ustrezno izdelano in umerjeno vrednostno lestvico, predstavlja zelo pomemben nivo vrednostne strukture, saj povezuje oba makro nivoja (nivo dveh in nivo štirih kategorij) z nivojem posameznih vrednot, torej z nivojem mikrostrukture vrednot. Slika 5 nam prikazuje celotno hierarhijo strukture našega implicitnega vrednostnega prostora: v tej strukturi se posamezne vrednote združujejo najprej v devet kategorij primarnih vrednostnih usmeritev, te primarne vrednostne usmeritve pa se združujejo dalje v štiri velike kategorije sekundarnih vrednostnih usmeritev, in končno, na terciarnem nivoju, tudi te v še generalnejši vrednostni superdimenziji apolonskih in dionizičnih vrednot.



Slika 5. Hierarhija implicitnega vrednostnega prostora: od posameznih vrednot, prek vrednostnih usmeritev do vrednostnih superdimenzij.

LITERATURA

- Allport, G. W., Vernon, P. G. & Lindzey, G. Study of values. Boston, Houghton-Mifflin, 1951.
- Bond, M. H. Finding universal dimensions of individual variation in multicultural studies of values: The Rokeach and Chinese Value Surveys. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1988, 55, 6, 1009-1015.
- Brown, Herrnstein. Psychology. London, Methuen, 1975.
- Cattell, R. B. Sixteen Personality Factor Questionnaire. Manual for Forms A & B. University of Illinois, 1957.
- Cattell, R. B., Eber, H. W. & Tatsuoka, M. Handbook for the Sixteen Personality Factor Questionnaire (3rd ed.). Champaign, Ill., Institute for Personality and Ability Testing, 1970.
- Heller, A. Vrednosti i potrebe (Values and needs). Beograd, Nolit, 1981.
- English, H. B. & English, A. C. A comprehensive dictionary of psychological and psychoanalytical terms. New York, London, Toronto: Longmans, Green and Co., Inc., 1958.
- Hofstede, G. Culture's consequences: International differences in work-related values. Beverly-Hills, Sage, 1980.
- Hui, C. H., & Triandis, H. Individualism-collectivism: A study of cross-cultural researchers. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1986, 17, 222-248.
- Hrovat, I., Vinkler, B. & Musek, J. Mesto kontrole ojačanja, izvorne poteze osebnosti in vrednote. *Anthropos*, 1986, 1-2, 72-77.
- Ingarden, R. Doživljaj, umjetničko delo i vrednost. Beograd, Nolit, 1975 (Izvorni naslov: Erlebnis, Kunstwerk und Wert).
- Jones, E. E. & Gerard, H. B. Foundations of social psychology. New York, Wiley, 1967.
- Jones, R. A., Sensenig, J. & Ashmore, R. D. Systems of values and their multidimensional representations. *Multivariate Behaviour Research*, 1978, 13, 255-270.
- Kluckhohn, C. Values and value orientations in the theory of action. In T. Parsons and E. Shils (Eds.): *Toward a general theory of action*. Cambridge (Massachusetts), Harvard University Press, 1951.

- Krech, D., Crutchfield, D. R. & Ballachey, E. L. Individual in society. New York, McGraw-Hill, 1962.
- Mischel, W. Personality and assessment. New York, Wiley, 1968.
- Mohorič, I., Brenk, K. & Musek, J. Vrednote, življenjski cilji in odločitve in zadovoljenost temeljnih potreb. *Anthropos*, 1986, 1-2, 66-71.
- Montgomery, H. Cognitive and affective aspects of life values as determinants of well-being: A pilot study. *Goteborg Psychological Reports*, 1984, 3, 14.
- Montgomery, H. and Johansson, U.S. On the classification of life values. *Goteborg Psychological Reports*, 1986, 7, 16.
- Morris, C. Varieties of human value. Chicago, University of Chicago Press, 1956.
- Murray, H. A. & Kluckhohn, C. Outline of a conception of personality. In C. Kluckhohn, H. A. Murray and D. M. Schneider (Eds.) *Personality in nature, society and culture*. New York, Knopf, 1951, 3-49.
- Musek, J. Value orientation as personality dimension. Report on 7th Congress of Yugoslav Psychologists, Zagreb, 1981.
- Musek, J. The dimensions of values. In H. Janig and A. Vrbinc (Eds.): *Report on Alps-Adria Psychology Symposium 1987*, Klagenfurt, Universitätsverlag Carinthia, 1988, 19-21.
- Musek, J. Spol, spolne vloge in vrednote. *Anthropos*, 1989, 3-4.
- Musek, J. Vrednote kot predmet psihološkega proučevanja. *Anthropos*, 1991, 1-3, 233-256.
- Musek, J. Dimensions of personality and value orientations. V zborniku: *Department of Psychology - 40 Years*. University of Ljubljana, Faculty of Philosophy, Department of Psychology, Ljubljana, April 1992a, 11-27.
- Petrovič, M. Vrednosne orientacije delinkvenata. Beograd, Institut za kriminološka i sociološka istraživanja, 1973.
- Pogačnik, V. Jaz, struktura osebnosti in vrednote. *Anthropos*, 1986, 1-2, 58-65.
- Pogačnik, V. LV - Lestvica individualnih vrednot. Ljubljana, Zavod za produktivnost dela, 1987.
- Rokeach, M. The nature of human values. New York, Free Press, 1973.
- Schwartz, S.H. Individual and cultural dimensions of human values: Alternatives to individualism-collectivism. *Proceedings of the International Conference on Individualism and Collectivism: Psychocultural perspectives from East and West*. Seoul, Korean Psychological Association, 1990a, pp. 40.
- Schwartz, S.H. Cultural dimensions of values: Toward an understanding of national differences. 1990b, manuscript.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. Toward a psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987, 53, 550-562.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1990, 58, 878-891.
- Spranger, E. *Lebensformen*. Halle, Max Niemeyer, 1930.
- Veber, F. *Očrt psihologije*. Ljubljana, Zvezna tiskarna in knjigarna, 1924.

Priloga 1.
Lestvica 54 vrednot.

POŠTENOST (POŠTEN)
 DRUŽABNO ŽIVLJENJE (DRUŽAB)
 LJUBEZEN DO OTROK (OTROCI)
 SOŽITJE Z NARAVO (NARAVA)
 ZNANJE (ZNANJE)
 DOBROTA IN NESEBIČNOST (DOBROTA)
 DELAVNOST (DELAV)
 DOLGO ŽIVLJENJE (DOLGO-Ž)
 UGLED V DRUŽBI (UGLED)
 RAZUMEVANJE S PARTNERJEM (PARTNER)
 SVOBODA (SVOBODA)
 MORALNA NAČELA (MORALA)
 SOŽITJE IN SLOGA MED LJUDMI (SLOGA)
 USPEH V POKLICU (POKLIC)
 ŠPORT IN REKREACIJA (ŠPORT)
 VERA V BOGA (VERA)
 UDOBNO ŽIVLJENJE (UDOBNO)
 LJUBEZEN DO DOMOVINE (PATRIOT)
 SPOŠTOVANJE ZAKONOV (ZAKONI)
 TOVARIŠTVO IN SOLIDARNOST (SOLIDAR)
 LEPOTA - UŽIVANJE LEPOTE (LEPOTA)
 MIR NA SVETU (MIR)
 USTVARJALNI DOSEŽKI (USTVAR)
 ZVESTOBA (ZVESTOBA)
 SMISEL ZA KULTURO (KULTURA)
 DOBRI SPOLNI ODNOSI (SPOLNOST)
 MOČ IN VPLIVNOST (MOČ)
 DENAR IN IMETJE (DENAR)
 NAPREDEK ČLOVEŠTVA (NAPREDEK)
 IZPOPOLNJEVANJE SAMEGA SEBE (SAMOIZP)
 ZDRAVJE (ZDRAVJE)
 PROSTI ČAS (PROSTI-Č)
 ENAKOPRAVNOST MED NARODI (NAC-ENAK)
 OSEBNA PRIVLAČNOST (PRIVLAČ)
 POLNO IN VZNEMIRLJIVO ŽIVLJENJE (VZN-ŽIV)
 VARNOST IN NEOGROŽENOST (VARNOST)
 DRUŽINSKA SREČA (DRUŽ-SR)
 MIR IN POČITEK (POČITEK)
 PRAVIČNOST (PRAVICA)
 DOBRA HRANA IN PIJAČA (HRANA)
 PRIJATELJSTVO (PRIJAT)
 MODROST (MODROST)
 ENAKOST MED LJUDMI (ENAKOST)
 NARODNOSTNI PONOS (NAR-PON)
 SLAVA IN OBČUDOVANJE (SLAVA)
 PROSTOST IN GIBANJE (PROSTO-G)
 VESELJE IN ZABAVA (ZABAVA)
 UPANJE V PRIHODNOST (UPANJE)
 LJUBEZEN (LJUBEZ)
 SPOZNAVANJE RESNICE (RESNICA)
 RED IN DISCIPLINA (RED)
 UŽIVANJE V UMETNOSTI (UMETNOST)
 POLITIČNA USPEŠNOST (POLIT)
 PREKAŠANJE IN PRESEGANJE DRUGIH (REKORD)