

УДК 316.752, 303.22

СЕРГЕЙ ДЕМБИЦКИЙ,

кандидат социологических наук, старший научный сотрудник отдела методологии и методов социологии Института социологии НАН Украины, Киев

НИКОЛАЙ СИДОРОВ,

кандидат физико-математических наук, заведующий кафедрой методологии и методов социологических исследований КНУ им. Тараса Шевченко, Киев

ВАЛЕНТИНА ПЛЮЩ,

аспирант Института социологии НАН Украины, Киев

ЕВГЕНИЙ СОСНЮК,

аспирант Института социологии НАН Украины, Киев

ОКСАНА ШАЛИМОВА,

аспирант Института социологии НАН Украины, Киев

Системный подход к социологическому изучению индивидуальных ценностей

Введение

Исследование ценностей посредством широкомасштабных количественных опросов является одним из наиболее известных направлений сравнительных социальных исследований в XX и XXI веках. Несмотря на гене-

тическую связь теоретических положений разных исследователей в этой сфере, мнения известнейших ученых (М.Рокич, Р.Инглхарт, Г.Хофстеде, Ш.Шварц¹) по этой проблематике нельзя назвать вполне согласованными. На нынешнем этапе на доминирующее положение претендует подход Шалома Шварца. Впрочем, по нашему мнению, это обусловлено не столько преимуществами его концепции в сопоставлении с идеями других известных исследователей, сколько организационными успехами — использованием соответствующей методики в масштабном кросс-национальном исследовании “European Social Survey”.

Интересно, что наличие весомых результатов предшественников не удерживало его преемников от отстаивания собственных взглядов. С одной стороны, такая ситуация сгенерировала немало релевантных идей, с другой — создала ряд вопросов, “лежащих” между самостоятельными концепциями, поскольку все они направлены на измерение универсальных ценностей. В частности:

- как следует понимать ценности в контексте социологических и социально-психологических исследований?
- как категория “ценность” соотносится с другими релевантными категориями в контексте соответствующих исследований?
- как следует типологизировать ценности?
- как нужно измерять ценности?

Целью нашей статьи является поиск ответов на эти вопросы, что, надеемся, позволит обогатить методологию исследования ценностей в социологии.

Как понимают ценность известные исследователи?

В первую очередь нужно выяснить, что разные авторы вкладывают в содержание категории “ценность”. Для прояснения этого вопроса обратимся к наиболее ранним базовым трудам, в которых концептуализировалось данное понятие.

Милтон Рокич прежде всего сопоставляет концепт ценностей с концептом аттитюдов и приходит к следующим выводам: 1) ценность является более динамичным концептом, имеющим сильный мотивационный компонент наравне с когнитивным, аффективным и поведенческим; 2) ценность следует рассматривать не только как детерминанту социального поведения, но и как детерминанту аттитюдов; 3) перечень ценностей гораздо короче перечня аттитюдов, что делает ценности лучшим аналитическим инструментом для описания и объяснения сходства и различий между индивидами, группами, нациями и культурами. Ценности он определяет так: “Ценности... имеют отношение к способам поведения и конечным состояниям существования. Сказать, что человек “имеет ценность”, значит сказать, что у него есть устойчивая вера в то, что конкретный способ поведения или конечное состояние существования лично и социально предпочтительнее альтернативных способов поведения или конечных состояний существования. Как

¹ Корректнее было бы говорить о генетической связи между теоретическими положениями, предложенными сначала М.Рокичем, затем — Г.Хофстеде и наконец — Ш.Шварцем. То есть Р.Инглхарт скорее “выпадает” со своими исследованиями из общего методологического тренда изучения ценностей в международной сравнительной перспективе.

только ценность усвоена, она становится осознанным или неосознанным стандартом или критерием для руководства действиями, для развития и поддержания аттитюдов в отношении релевантных объектов и ситуаций, для оценки собственных действий и аттитюдов, как и действий и аттитюдов других людей, для моральной оценки себя и других, для сравнения себя с другими. Наконец, ценность — это стандарт, применяющийся для влияния на ценности, аттитюды и действия по крайней мере кого-либо из окружения, например, собственных детей” [Rokeach, 1968: p. 14–16].

Рональд Инглхарт [Inglehart, 1971] использует понятие “ценность” как само собой разумеющееся. Он лишь добавляет небольшое разъяснение, ссылаясь на ценность с иерархией потребностей, складывающейся в тех или иных внешних условиях. Таким образом, он выстраивает свое понимание проблемы исследования ценностей вокруг теории потребностей А.Маслоу. Отсюда появляются такие производные, как ценностная иерархия, ценностные предпочтения, ценностные приоритеты и т.п. Можно предположить, что оправданным определением ценности в данном контексте является следующее [Inglehart, 1971: p. 991]: ценность — это разнообразные цели в иерархическом порядке, особенно выделяемые индивидами как соответствующие важнейшим неудовлетворенным на данный момент потребностям.

Герт Хофстеде определяет ценность как “широкую тенденцию отдавать предпочтение одному положению дел в противовес другим”. При этом он ссылается на более полное антропологическое определение Клайда Клакхона: “ценность — это эксплицитная или имплицитная концепция желаемого, которая является отличительной для индивида или характерной для группы и влияет на выбор между существующими режимами, средствами и результатами действий” [Hofstede, 1981: p. 19–20]. Также Г.Хофстеде обращается в конструктивном ключе к определению М.Рокича. Во-первых, он утверждает, что эти определения соответствуют друг другу. Во-вторых, он утверждает, что ценности, согласно М.Рокичу, являются сравнительно неспецифическими ментальными программами (специфическими являются убеждения и аттитюды). В-третьих, учитывая формирование таких программ в начале нашей жизни, они иррациональны (пусть даже могут восприниматься нами в каком-то смысле как рациональные). На этом основании Г.Хофстеде говорит о том, что ценности определяют наше субъективное определение рациональности.

Вместе с тем он обращается к Дерилу Бему, считавшему, что ценности являются целями, а не средствами, и их желаемость либо неосознанно принимают как должное (убеждения нулевого порядка), либо рассматривают как прямую деривацию от чьего-либо опыта или некоего внешнего авторитета (убеждения второго порядка).

Шалом Шварц [Schwartz, 1987: p. 550–551] начинает разъяснение категории “ценность” с обращения к определению К.Клакхона и отмечает, что его собственное видение фокусируется именно на ценностях как критериях, а не качествах, присущих объектам. На основе обзора других работ Ш.Шварц делает вывод, что ценности являются (1) концепты или убеждения (2) в отношении желаемых конечных состояний или поведения, (3) выходящих за пределы конкретных ситуаций, (4) направляющих выбор или оценку поведения и событий, а также (5) упорядоченные по относительной важности. Далее он отмечает, что ценности являются когнитивными репрезентациями

трех типов универсальных человеческих требований: биологических потребностей организма, социально-интеракционных требований в плане межличностной координации и социально-институциональных требований, соблюдение которых обеспечивает групповое благополучие и выживание. Наконец Шварц говорит о том, что поскольку ценности являются целями, они должны представлять интересы определенного индивида или группы.

Отталкиваясь от представленных взглядов, можно сделать определенные выводы об особенностях определения концепта “ценность”. Во-первых, несколько обособленно стоят взгляды Р.Инглхарта, который просто “привязывает” ценности к человеческим потребностям и заинтересован больше в описании политических изменений в международном масштабе, нежели в академическом толковании феномена ценностей. Во-вторых, в работах других исследователей, по крайней мере в определенной степени, прослеживается преемственность. При этом в качестве исходной точки следует рассматривать работы М.Рокича, находящие отклик в двух самостоятельных позициях — концепциях Г.Хофстеде и Ш.Шварца. В-третьих, говоря об этой коллективной линии исследования ценностей (М.Рокич, Г.Хофстеде, Ш.Шварц), можно сделать вывод, что ценности являются определенными внутренними структурами (ментальными программами по Г.Хофстеде или системой убеждений по Ш.Шварцу), которые направляют индивидов на достижение тех или иных целей, а также определяют процедурные особенности соответствующей активности.

Признавая важность внутренних детерминант и их безусловную связь с ценностной системой индивидов, мы считаем такой взгляд несколько ограниченным и искусственным. Ведь все авторы обращаются только к одному из элементов ценностной системы индивида. Потребности, ментальные программы или системы убеждений не могут исчерпывающе описывать процесс возникновения и достижения индивидуальных ценностей. Мы же считаем, что первоисточниками ценностей индивида являются биологические и психологические потребности организма, с которыми рождается любой человек. То есть мы рассматриваем потребность как нечто объективное, присущее не только человеку, но и любому представителю отряда приматов. В данном контексте ценности представляют собой вторичные системы, возникающие и изменяющиеся в процессе социализации и социального взаимодействия. Важно понимать эти системы шире, чем сугубо “ментальные программы” — хотя бы потому, что подобные программы возникают в связи с существованием объектов различной природы и направлены на эти объекты. Соответственно, последние являются не менее важными элементами указанных систем, если не занимают в них главное место.

Для построения более полной концептуальной картины мы предлагаем обратиться к системному подходу, что позволит: 1) рассмотреть полный перечень элементов ценностных систем и взаимосвязей между ними; 2) выяснить место ценностей среди других релевантных категорий-регуляторов социальной активности индивидов.

Системный подход к рассмотрению категории “ценность”

Рассмотренные концепции ценностей акцентируют в большей мере разнovidности ценностей, тогда как отдельную ценность рассматривают как

атомарную единицу анализа. Однако для правильного определения феномена ценностей следует обратить внимание именно на ее внутреннюю структуру.

Как мы уже отметили, исходной точкой выделения ценности является та или иная базовая биологическая или психологическая потребность. Чем важнее потребность для выживания индивида как биологического организма, тем меньшую вариативность особенностей ее удовлетворения она предполагает. Например, обычный человек совершает в среднем от 16 до 20 дыхательных движений в минуту. Это происходит постоянно, а прерывание процесса дыхания является стрессом для организма любого человека, каким бы тренированным он ни был. Потребности организма в жидкости и пище в этом аспекте открывают гораздо больше вариантов, а это, в свою очередь, создает значительно более широкое смысловое поле, связанное с процессом их удовлетворения.

Именно индивидуальные смыслы создают ценностное наложение вокруг биологических и психологических потребностей. В отдельных случаях это может приводить к тому, что начальная цель удовлетворения конкретной потребности исчезает и происходит замещение культурными практиками, которые воплощают реализацию или достижение тех или иных ценностей. В качестве примера можно привести чайные церемонии, весьма распространенные в странах Азии. Соответствующие ритуалы служат прежде всего средством социального взаимодействия, выполняющего как инструментальные, так и ценностные функции.

Базовые психологические потребности создают значительно больше возможностей для накопления пластов смысловой нагрузки. Рассмотрим, в частности, две в чем-то противоположные, но связанные между собой потребности — в эмоциональной связи и во власти. Врожденный характер потребности в эмоциональной связи доказан в блестящем эксперименте Гарри Харлоу, который продемонстрировал принципиальную важность наличия такой связи между приматами и их детенышами [Клейнман, 2015: с. 102–105]. По мере взросления, как и во взрослом возрасте, эта потребность не исчезает у приматов, но тесно переплетается с потребностью в доминировании над особями своей группы. Кейс, позволяющий детально ознакомиться с этим процессом, представлен во всемирно известной работе Франса де Вааля, где проанализированы результаты длительного наблюдения за группой шимпанзе [Вааль, 2016]. В человеческих обществах эти потребности “обрастают” разнообразными личностными смыслами, принимая формы интересов и ценностей, но никуда не исчезают.

Если строго придерживаться биолого-психологического редукционизма, то даже возникновение религий, а значит и их основополагающих ценностей можно попытаться объяснить с эволюционной точки зрения. Так, религия способствует объединению (а следовательно, обеспечивает преимущественно защиту) и поддержанию лучшего физического здоровья, оказывает эмоциональную поддержку, утверждает в надеждах на лучшее будущее, объединяет перед лицом общего врага [Свааб, 2018: с. 335–340]. Конечно, мы не ставим своей целью отстаивать эволюционную теорию. Но превращение потребностей в ценности и интересы метафорически можно сравнить с эволюционным процессом, разворачивающимся в контексте социализации и социального взаимодействия.

Впрочем, даже при осознании связи ценностей с базовыми человеческими потребностями результирующая перспектива будет слишком узкой для понимания ценностных систем индивидов. По нашему убеждению, корректный подход к ценностным системам предложен Гербертом Блумером в его известном труде, посвященном перспективе символического интеракционизма [Blumer, 1969: p. 1–60]. Конечно, нет смысла повторять его основные положения, но в контексте исследуемой проблемы стоит обратить внимание на ту его часть, которая касается природы объектов [Blumer, 1969: p. 10–12]. Так, Г.Блумер отмечает, что “... “миры”, существующие для людей и групп, состоят из “объектов” и что эти объекты являются продуктом символического взаимодействия. Объектом является все, на что можно указать, все, что выделяют или на что ссылаются, — туча, книга, законодательные органы, банкиры, религиозные доктрины, привидения и т.п. Для удобства объекты можно разделить на три категории: а) физические объекты типа стульев, деревьев или велосипедов; б) социальные объекты типа студентов, священников, президента, матери или друга; в) абстрактные объекты типа моральных принципов, философских учений или идей, например справедливость, эксплуатация или сочувствие. Повторю: объектом является все, на что можно указать или сослаться”¹. Анализируя природу объектов, Г.Блумер приходит к ряду последовательных выводов:

- с точки зрения людей, их среда или окружение состоит исключительно из известных и знакомых им объектов;
- природа этой среды определяется значениями объектов, образующих эту среду, для этих людей;
- ожидаемо, что люди или группы, живущие в одном месте или рядом друг с другом, могут иметь очень разные среды — фактически жить в разных мирах;
- именно с миром своих объектов людям приходится иметь дело и именно в отношении него они должны выстраивать свои действия;
- чтобы понять действия людей, необходимо идентифицировать мир их объектов;
- любые объекты следует рассматривать как социальные конструкты — как то, что формируется и возникает в процессе определения и интерпретации в процессе взаимодействия людей;
- объекты не имеют фиксированного статуса, если их значение не поддерживается людьми путем указаний (indications) и определений, следовательно, значение любых объектов может изменяться.

Подытожить эти выводы можно еще одним высказыванием Г.Блумера: “Словом, с точки зрения символического интеракционизма человеческая групповая жизнь — это процесс, в ходе которого создаются, подтверждаются, трансформируются и отбрасываются объекты. Жизнь и действия людей неизбежно изменяются вместе с изменениями, происходящими в мире их объектов” [Blumer, 1986: p. 10–12].

Использование приведенных выше положений позволяет представить макро- и микрокосм ценностных систем. **Макрокосм** связан с миром объек-

¹ Для цитирования мы использовали русскоязычный перевод сборника работ Г.Блумера, осуществленный А.М.Корбутом [Блумер, 2017].

тов конкретного индивида, которые получают особый статус в результате приписывания значений. Важно помнить, что индивид является таким же объектом для себя, как и любые другие объекты. Точно также объектом является совокупная ценностная система и ее отдельные конфигурации. Это собственно те базовые предпосылки, которые вообще дают основания говорить о ценностях человека. Итак, конкретная ценность является элементом мира объектов того или иного индивида и связана с другими ценностями, а также с другими регуляторами индивидуальной жизни — потребностями, интересами и нормами. Этот взгляд на макрокосм индивидуальных ценностей вводит определенные положения, существенно контрастирующие с концептуализациями М.Рокича, Р.Инглхарта, Г.Хофстеде и Ш.Шварца, а значит, требуют дополнительного рассмотрения.

Во-первых, ценности в своей полноте разворачиваются в мире объектов того или иного индивида. Игнорирование этого факта приводит к столь сильному упрощению рассмотрения соответствующей проблемы, что утрачивается контекст, в котором индивидуальные ценности могут стать предметом полноценного научного изучения. В результате в фокусе исследовательского внимания остаются только спекулятивные артефакты, слабо отражающие суть исследуемого явления.

Во-вторых, современный научный дискурс относительно ценностей построен таким образом, что им придают некий особый определяющий статус в роли регуляторов человеческого поведения. Но это очевидное искажение. Так, важно понимать отличие ценностей от других, не менее важных регуляторов индивидуальной активности — потребностей, норм и интересов. Все они объединены между собой значениями, приписываемыми им индивидом. Благодаря этому образуются индивидуальные регулятивные смысловые системы. Именно они выступают посредниками между мирами отдельных индивидов и институциональной действительностью, разворачивающейся в надиндивидуальном историческом измерении.

Логическим продолжением этих размышлений оказывается утверждение о том, что в случае измерения индивидуальных ценностей нужно отделять их от других регуляторов, особенно от интересов, которые по своей сути очень близки к ценностям. Если исследователь не осознает этого отличия, то он даже не может утверждать, что его исследование “ценностей” действительно является исследованием ценностей. К этому принципиальному, с точки зрения эмпирических исследований, вопросу мы обратимся позже.

Микрокосм ценности фактически является ее внутренней структурой. Как мы отмечали, индивидуальные ценности следует рассматривать в привязке к соответствующим базовым потребностям. Эти потребности, что касается их удовлетворения, направлены на конкретные объекты (людей, символы, различные виды деятельности, материальные объекты, ресурсы и т.п.). В условном пространстве между потребностью и объектом ее удовлетворения формируется то, что в современных концептуализациях ценностей считается собственно самими ценностями, — убеждения, мотивы, ментальные программы, диспозиции, ценностные ориентации и т.п. Последние представляют собой смысловые или значимые напряжения, направляющие человека на тот или иной ценностный объект. Удаление какого-нибудь из этих трех элементов (потребности, ценностной ориентации, ценностного объекта) из анализа приводит к утрате понимания того, чем является индивидуальная цен-

ность, как она образуется и изменяется. Изменение потребности (разумеется, в тех случаях, когда это возможно) ведет к изменению ценности; изменение смыслов или значений — к изменению ценности; исчезновение/изменение/появление ценностных объектов — к изменению ценности.

Продолжим эти рассуждения. Рассматривая потребности, корректнее говорить не о ценностной ориентации и соответствующем ценностном объекте, а о ценностных ориентациях и ценностных объектах. Так, вокруг определенной потребности разворачивается сеть взаимосвязанных ценностных ориентаций, направленных на набор адекватных им ценностных объектов. Скажем, ценность взаимоотношений с близкими людьми (потребность в эмоциональной поддержке) в подавляющем большинстве случаев можно раскрыть лишь путем рассмотрения всей совокупности личностных значений, сформированных в ответ на общение со “значимыми другими”. При этом размежевание ценностных ориентаций и совокупности связанных с ними объектов является сугубо аналитической процедурой.

В этом понимании нам трудно согласиться с тем, что “ценности воплощены в эмоционально нагруженных убеждениях наиболее абстрактного характера” и что “они не привязаны к конкретным действиям или ситуациям, а выступают общим критерием оценки” [Шестаковський, 2013: с. 134]. Эта позиция корреспондирует с психометрическим понятием латентной переменной, являющейся имманентным свойством личности и определяющей разнообразные внешние проявления. Мы же видим ценность не как латентно-психологическую категорию, а как экзистенциально-социальную [Мельников, 2008]. Так, люди осмысливают свое существование и приходят к важнейшему в своей жизни. При этом именно конкретные действия в конкретных обстоятельствах являются наиболее достоверным показателем того, что является настоящей ценностью для человека, а что нет. Только ситуация сложного выбора между как минимум двумя объектами, заявленными в качестве по-настоящему важных для человека, может дать валидную информацию об индивидуальных ценностях, а также об их иерархии.

Таким образом, системный подход к рассмотрению ценности опирается на определенные теоретико-методологические допущения:

- любая ценность состоит из трех обязательных элементов — потребности и объекта(-ов), необходимого(-ых) для ее удовлетворения, а также набора индивидуальных смыслов и значений, которые позволяют этому(-им) объекту(-ам) занять особое место в мире человека;
- следует говорить об универсальности базовых биологических и психологических потребностей, а отнюдь не о ценностях или даже определенном ограниченном их наборе; в этом смысле ценность — это индивидуальный стиль удовлетворения той или иной потребности, сформированный в процессе социализации и наделенный потенцией к постоянному изменению;
- ценности являются таким же объектом индивидуального мира человека, как и любые другие регуляторы человеческого поведения — потребности, интересы и нормы; в зависимости от конкретных ситуаций, с которыми сталкивается человек, не только актуализируются те или иные регуляторы, но и происходит проверка или тестирование их на персональную истинность;

— невозможно комплексно исследовать индивидуальные ценности без изучения индивидуального мира, в который они включены как неотъемлемые объекты с особым статусом.

Прежде чем перейти к рассмотрению особенностей измерения индивидуальных ценностей, необходимо осуществить самую общую категоризацию, что позволит осознанно говорить собственно о заявленном объекте измерения.

Индивидуальные и надындивидуальные ценности; ценности и интересы

В качестве исходной точки различения индивидуальных и надындивидуальных ценностей мы воспользовались положениями известной работы Питера Блау об обмене и власти в социальной жизни [Blau, 1964: p. 2–4, 24–25], посвященными понятию эмерджентных свойств.

В этом контексте П. Блау прежде всего указывает на то, что ограничением психологического редукционизма является его тенденция игнорировать эмерджентные свойства социальной жизни и объяснять последнюю исключительно в терминах мотивов¹, управляющих индивидуальным поведением. При этом он определяет эмерджентные свойства в наиболее широком значении как взаимосвязи между элементами структуры, поскольку они не содержатся в элементах, хотя и не могут без них существовать. Поэтому будет ошибочно трактовать те или иные социальные взаимосвязи как обычные характеристики индивидов.

Разумеется, в центре внимания П. Блау оказывается именно процесс обмена между индивидами, обуславливающий дифференциацию между ними. Дальнейший межгрупповой обмен ведет к дифференциации между группами. Индивиды входят в легитимные организации, которые, в свою очередь, становятся частями более широкого легитимного порядка. Противостояние и конфликты происходят как внутри коллективов, так и между ними. Впрочем, эти параллели не должны заслонять от нас фундаментальные различия между процессами, направляющими межличностные ассоциации в микроструктурах, и силами, характерными для более широких и комплексных социальных отношений в макроструктурах. Эти силы П. Блау описывает, обращаясь к трем эмерджентным свойствам.

Во-первых, для социальных процессов, связанных с комплексными социальными структурами, решающее значение имеет ценностный консенсус. Соответствующие общепринятые стандарты служат медиативным звеном социальных транзакций между индивидами и социальными группами в ситуациях отсутствия прямого контакта. Общие ценности способствуют социальной интеграции и солидарности между членами общества (большинство из которых никогда не встречались), а также являются функциональным эквивалентом чувства личностного притяжения (attraction), объединяющего на уровне индивидов и малых групп.

¹ Мы можем только предположить связь между дисциплинарной принадлежностью Ш. Шварца и его пристальным вниманием именно к мотивам, но факт остается фактом: он все же решил остановиться на психологическом редукционизме.

Во-вторых, макроструктуры характеризуются комплексным взаимодействием (interplay) между внутренними силами внутри подструктур, одни из которых могут быть микроструктурами, состоящими из индивидов, тогда как другие — структурами, состоящими из отдельных групп. Процессы интеграции, дифференциации, организации и формирования оппозиций в разнообразных подструктурах, а также соответствующие процессы в макроструктуре имеют взаимные последствия.

Наконец, макроструктуры обуславливают появление и развитие устойчивых институтов. Установленные системы легитимации поднимают вопрос увековечивания их во времени. Создание институтов формирует интерес в плане их стабилизации и обеспечения “выживания” перед лицом оппозиционных процессов. С этой целью вводятся формализованные процедуры, делающие организацию совместной деятельности независимой от позиции отдельных индивидуальных членов и позволяющие продлевать ее жизненный цикл за пределы профессиональных и даже жизненных циклов индивидов.

То есть П.Блау говорит о ценностном консенсусе, системных динамических эффектах и устойчивой институционализации как основных эмерджентных свойствах социального обмена, а шире — социального взаимодействия. Это отнюдь не совпадает с его базовым определением эмерджентных свойств через социальные связи, поскольку они являются причиной трех перечисленных свойств комплексных социальных отношений. Мы предлагаем остановиться именно на второй трактовке эмерджентных свойств — как системных результатов социального взаимодействия, возникающих в контексте межличностных, межгрупповых и межорганизационных процессов. По нашему мнению, такие свойства не являются продолжением базовых биологических и психологических потребностей человека, а представляют потребности социального уровня, поскольку имеют непосредственное отношение к эффективности функционирования и развития групповых и институциональных образований **в человеческих сообществах**.

Поскольку эмерджентные свойства индивиды открывают в процессе вовлечения в различные референтные группы и взаимодействия в них, а также в процессе самоосознания в качестве части более широких социальных, или воображаемых сообществ [Андерсон, 2001], такие свойства становятся объектами внутренних индивидуальных миров и приобретают потенцию получать статус ценностей. Именно такие ценности мы называем надындивидуальными. Соответственно, все прочие ценности являются индивидуальными. Теперь дадим определения обеих категорий.

1. Надындивидуальная ценность — эмерджентное свойство социального взаимодействия на том или ином уровне, которое рассматривается индивидами как желаемое (условная ценность, или интерес) или необходимое (безусловная ценность).

2. Индивидуальная ценность — объект, который удовлетворяет базовые биологические или психологические потребности и доступ к которому индивид рассматривает как желаемый (условная ценность, или интерес) или необходимый (безусловная ценность).

Приведенные дефиниции требуют разъяснения различий между интересами и ценностями. Это принципиальный вопрос, поскольку определенные объекты, традиционно считающиеся ценностными, очень часто могут оказываться именно интересами. Отсутствие концептуализации этой мето-

дологической проблемы превращается в методический недостаток известных методик измерения ценностей, поскольку ни у исследователя, ни у любого человека при ознакомлении с результатами опросов нет средств различить, когда респонденту говорят о ценности, а когда — об интересе.

Мы считаем, что о ценностных объектах следует говорить в тех случаях, когда они имеют особое значение для респондента, то есть выступают безусловной ценностью для него. Здесь не лишним будет упомянуть о классическом соотношении между целью и средствами. Безусловная ценность не может становиться средством. Конечно, это идеализация, ведь жизнь человека в отдельных случаях ставит его перед слишком сложным выбором, настолько сложным, что приходится жертвовать даже безусловными для него ценностями. Но в любом случае осознание безусловной важности того или иного объекта мы считаем показателем настоящей ценности.

Соответственно, объекту-интересу присущ инструментальный характер. Соответствующие объекты также представляют ценность для индивида, но они могут служить и средствами достижения различных жизненных целей. Таким образом, в отношении этих объектов индивид считает нормальным и приемлемым отказаться от них на какое-то время, если это соответствует его утилитарным соображениям.

Логическим продолжением этих размышлений становится утверждение о том, что любые объекты, способные выступать ценностями или интересами, могут также вообще не представлять никакой ценности — не быть ни первым, ни вторым. В таком случае индивид в определенных обстоятельствах вообще готов от них отказаться навсегда.

Ответы на вопросы о природе ценностей и интересов, а также о том, что является ценностями индивидуального порядка, — это первый и самый важный шаг теоретической валидизации измерительной методики — обеспечение ее очевидной валидности [Дембицкий, 2019: с. 45–46]. Следующим шагом является определение ключевых ценностных объектов на индивидуальном уровне, или содержательная валидизация.

Ценностные объекты: индивидуальный уровень

При определении ценностных объектов мы отталкивались от результатов исследования культурных кодов коммерческой рекламы [Клименкова, 2013]. Обращение именно к этому исследованию обусловлено общеизвестной направленностью рекламной деятельности на индивидуальные потребности.

На основе анализа рекламных объявлений в глянцевых журналах автор исследования выделяет пять культурных кодов: здоровый образ жизни, красота и сексуальность, богатство и роскошная жизнь, семейное счастье и моральные чувства, комфорт. В дальнейшем этот перечень был расширен и уточнен в процессе семинаров с аспирантами Института социологии НАН Украины, а также обсуждений с коллегами. Окончательный перечень включает 13 ценностных объектов:

1. Материальный комфорт — домашний уют и хорошие условия в месте проживания.
2. Богатство — наличие значительных финансовых и/или материальных ресурсов.

3. Красота — внешняя привлекательность.
4. Власть — возможность руководить, решать, что делать другим людям.
5. Физическое здоровье — хорошее физическое самочувствие и состояние здоровья.
6. Психологический комфорт — хорошее эмоциональное состояние.
7. Межличностные отношения — гармоничные отношения с родными и другими близкими людьми.
8. Знания — возможность изучения окружающего мира и/или получения важной информации.
9. Личная свобода — возможность строить свою жизнь в соответствии со своими принципами и интересами.
10. Статус — престиж, известность, популярность.
11. Нравственность — возможность совершать поступки, руководствуясь своей совестью.
12. Досуг — возможность проводить свободное время с удовольствием, развлекаться.
13. Самореализация — достижение высоких целей в профессиональной, творческой или иной сфере.

Именно этот перечень был положен в основу индикаторов социологического теста “Индивидуальные ценности и интересы – 13” (см. Приложение).

Измерение индивидуальных ценностей: социологический тест “Индивидуальные ценности и интересы – 13” (ИЦИ–13)

Как уже должно было бы стать понятным, основная идея измерения в ИЦИ–13 заключается в размежевании (1) ценностных объектов, (2) объектов-интересов, а также (3) тех объектов, которые не являются ни ценностями, ни интересами. Характер объектов определялся на основе вопросов, которые предполагали выбор ответа из следующих вариантов: (1) “Не готов(-а) отказаться, даже если это выгодно”; (2) “Готов(-а) отказаться на определенное время, если это выгодно”; (3) “Готов(-а) отказаться навсегда, если это выгодно”. После этого каждый респондент должен был выполнить три ранжирования: первое — в группе ценностных объектов, второе — в группе объектов-интересов, третье — среди остальных объектов. Такой подход позволяет получить определенную иерархию объектов и облегчить сам процесс ранжирования, поскольку разбит на три части (сложность ранжирования крупных перечней — вещь известная, поэтому мы не останавливаемся на этом вопросе специально).

С другой стороны, такое поэтапное измерение само по себе создает организационные сложности. При использовании личного интервью необходимо подготовить вспомогательные материалы, на основе которых будет осуществляться ранжирование. Что касается самозаполнения бумажной анкеты, то правильное использование ИЦИ–13 могло создавать еще больше трудностей. Учитывая это, для методического исследования мы решили остановиться на онлайн опросе, делающем возможной реализацию обеих частей тестирования.

Дизайн. Совместно с кафедрой методологии и методов социологических исследований КНУ им. Тараса Шевченко был проведен онлайн опрос среди

пользователей социальной сети Facebook ($N = 228$). Средний возраст респондентов — 31 год. Доля женщин в выборке составляла 74%, мужчин — 26%.

Инструмент. Для измерения ценностей использовался социологический тест ИЦИ–13. Процедура ранжирования не была обязательной, что позволяло проверить, в отношении каких ценностей респондентам легче либо сложнее осуществлять интерпретацию в сравнительной перспективе. Также по отдельным анкетным вопросам фиксировались возраст, пол и образование респондентов.

Статистический анализ. Для представления распределений ответов по отдельным индикаторам использовались описательные статистики, для проверки независимости распределений отдельных индикаторов и социально-демографических характеристик — критерий независимости χ^2 . С целью анализа структуры взаимосвязей между разными ценностями использовался коэффициент γ для выявления статистически значимых связей, метод Беньямини-Хохберга для контроля множественных проверок статистических гипотез и сетевой анализ для визуализации полученной структуры.

Для анализа использовался язык программирования R, версия 3.6.1 (библиотеки “MESS” для расчета коэффициентов γ , “statnet” для сетевого анализа).

Результаты. Распределение ответов по индикаторам методики (см. табл.) дает основания для вывода о том, что люди действительно рассматривают различные объекты как в большей или меньшей мере представляющие собой ценности или интересы. Так, обобщенно к ценностным объектам однозначно следует отнести личную свободу, межличностные отношения, психологический комфорт и власть. По каждому из них около 70% респондентов указали, что не готовы от них отказаться. Промежуточную позицию между ценностями и интересами занимают знания, материальный комфорт и богатство. В свою очередь, к интересам следует отнести физическое здоровье, нравственность, самореализацию и досуг. Для этих объектов модальным ответом является готовность отказаться от них на определенное время, если это будет выгодно для респондента. Наконец, для большинства респондентов не представляют ценности или интереса статус и красота. И если для статуса значительная часть опрошенных указали условную или безусловную важность этого объекта, то для красоты результаты более выразительные.

Отдельного внимания заслуживают три объекта — межличностные отношения, знания и статус. Именно их включили в ранжирование почти все респонденты. Исходя из этого, можно сказать, что они служат основой ценностных иерархий, то есть имеют особую релевантность, поскольку почти всегда привлекают к себе внимание. Несколько изменив интерпретацию этого результата опроса, полученную от Юрия Романенко¹, эти объекты можно рассматривать как центры, вокруг которых разворачиваются три вида капиталов: социальный (межличностные отношения), интеллектуальный (знания) и символический (статус).

¹ Юрий Романенко — доктор социологических наук, профессор кафедры международных коммуникаций и коммуникативных технологий Института международных отношений КНУ им. Тараса Шевченко.

Таблица

Распределения ответов по разным индикаторам ИЦИ–13

Объекты, которые могут представлять ценность или интерес	Не представляет ценности или интереса, %	Представляет		Средний ранг (количество ответов)
		интерес, %	ценность, %	
Личная свобода	1,3	27,2	71,5	2,5(139)
Межличностные отношения	3,9	26,3	69,7	2,6(226)
Психологический комфорт	3,5	23,7	72,8	2,6(123)
Власть	1,3	28,1	70,6	6,2(19)
Знания	2,2	44,3	53,5	3,6(224)
Материальный комфорт	2,2	49,1	48,7	4,8(123)
Богатство	9,6	44,7	45,6	6,1(95)
Физическое здоровье	9,6	71,9	18,4	3,1(77)
Нравственность	14,5	55,3	30,3	3,8(75)
Самореализация	10,1	77,6	12,3	4,5(109)
Досуг	19,3	70,6	10,1	5,7(137)
Статус	51,8	41,7	6,6	6,5(225)
Красота	64,0	31,6	4,4	6,6(74)

Рассматривая соотношения между респондентами разного пола, статистически значимые различия фиксируем для четырех объектов: материального комфорта ($\chi^2 = 6,3$, $df = 2$, $p\text{-value} = 0,04$), физического здоровья ($\chi^2 = 10,5$, $df = 2$, $p\text{-value} < 0,005$), знаний ($\chi^2 = 6,9$, $df = 2$, $p\text{-value} = 0,03$), нравственности ($\chi^2 = 12,8$, $df = 2$, $p\text{-value} = 0,002$). Мужчины в меньшей мере признают ценность материального комфорта, чаще готовы отказываться от физического здоровья, больше ценят знания, а также в большей степени рассматривают нравственность с инструментальных позиций.

В случае рассмотрения возрастных различий мы разделили выборку всего на две группы: до 30 лет включительно ($n_1 = 130$) и старше 30 лет ($n_2 = 98$). Это обусловлено преобладанием более молодых участников в опросе. Только по двум объектам зафиксированы статистически значимые различия: психологическому комфорту ($\chi^2 = 7,2$, $df = 2$, $p\text{-value} = 0,03$) и статусу ($\chi^2 = 7,8$, $df = 2$, $p\text{-value} = 0,02$). В целом молодые респонденты чаще склонны преуменьшать их важность. Такая картина не противоречит особенностям соответствующего возрастного периода человека, для которого характерна большая эмоциональность, а также более низкий статус, достигнутый на данный момент человеком в различных сферах жизни.

Учитывая аудиторию опроса, не удивительно и то, что значительная часть респондентов имеет высшее образование (вместе с бакалаврами — 161 наблюдение), или даже ученую степень (43 опрошенных). Исходя из этого, мы решили сравнить респондентов с ученой степенью с остальными. Статистически значимое различие было выявлено только для отношения к статусу ($\chi^2 = 6,1$, $df = 2$, $p\text{-value} = 0,05$). Разумеется, респонденты с ученой степенью в большей мере склонны наделять полученный статус большей важностью (подавляющее большинство из них относит статус к сфере интересов).

Учитывая поисковый характер опроса, все приведенные результаты носят предварительный характер. По крайней мере один результат может оказаться кажущейся связью. Так, удалив из выборки респондентов с ученой степенью, мы теряем статистически значимую связь между возрастной группой и оценкой статуса как ценности или интереса. С другой стороны, даже в этом случае распределения ответов в двух группах указывают на тенденцию повышения важности статуса с увеличением возраста. То есть конкурирующим объяснением здесь также может быть уменьшение статистической силы из-за удаления из выборки части наблюдений.

Для анализа структуры взаимосвязей между различными ценностями мы построили сеть, которая в качестве входных данных использует наличие или отсутствие статистически значимых взаимосвязей между разными ценностями. В результате было выявлено семнадцать взаимосвязей между двенадцатью ценностями (см. рис). Единственной ценностью, не вошедшей в сеть, оказалась самореализация. Пока что мы не готовы интерпретировать эту обособленность. Что касается остальных ценностей, то количество взаимосвязей для каждой из них варьирует от двух до четырех.

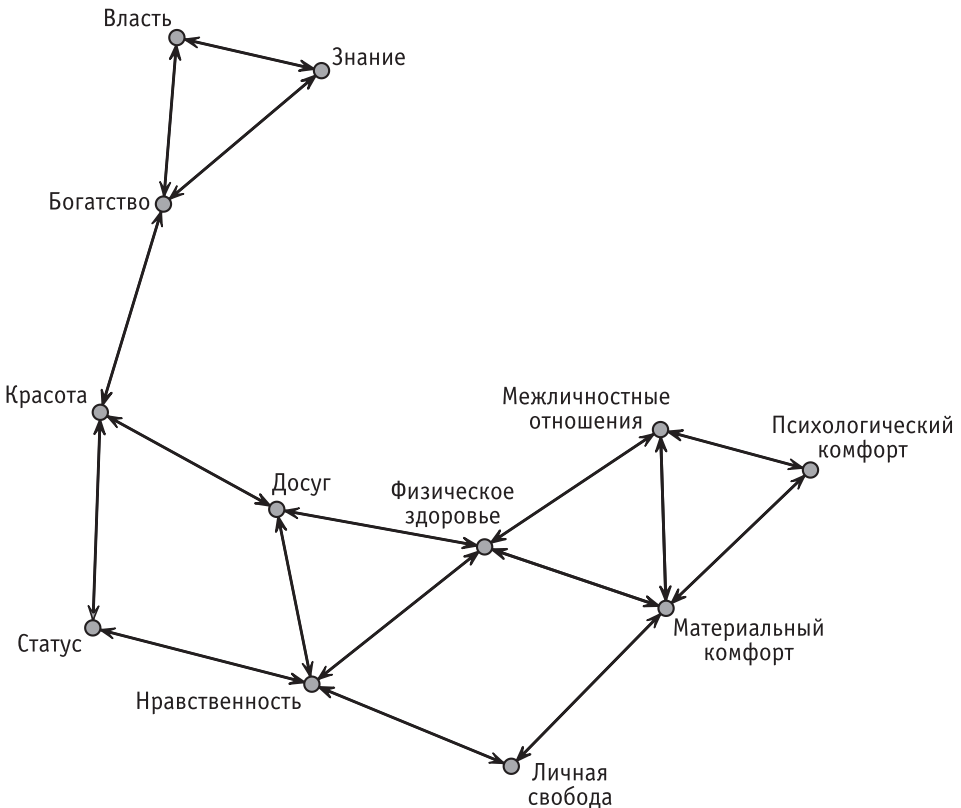


Рис. Сетевая презентация ценностной структуры

На представленной сети вырисовываются четыре зоны, которые условно можно назвать метаценностями: 1) власть и смежные ресурсы (знания,

власть, богатство); 2) престиж (красота, досуг, статус); 3) свобода от ограничений (нравственность, физическое здоровье, личная свобода); 4) общее жизненное благополучие (межличностные отношения, психологический комфорт, материальный комфорт). В силу особого изолированного положения пятой метаценностью оказалась самореализация.

Обычно подобное деление бывает несколько искусственным, поскольку другие ценности могут относиться по крайней мере к двум метаценностям. Например, ценность нравственности вполне укладывается в содержание метаценности престижа, поскольку доброе имя является его важной составляющей. В свою очередь, физическое здоровье в такой же мере относится к общему жизненному благополучию, как и к отсутствию ограничений.

Среди описательных параметров сетевого анализа наибольший интерес в нашем случае представляет диаметр полной сети, или самая большая длина какого-либо из кратчайших путей между всеми парами узлов [Люк, 2017: с. 26]. Так, наибольшее расстояние кратчайшего пути между двумя узлами наблюдается между психологическим комфортом с одного конца сети и властью или знаниями — с другого. Оно составляет шесть ребер, или связей (edges). Вполне логично, что состояние психологического комфорта максимально удалено от власти, которая является очевидным стрессором, и знаний, которые могут генерировать чрезмерную информационную нагрузку.

В целом сетевая диаграмма не только генерирует новые исследовательские инсайты, но и поддается непротиворечивой социологической интерпретации. Соответственно, можно сделать вывод о достоверности структуры взаимосвязей, полученных с помощью ИЦИ–13.

Выводы

Представленные в статье концептуальные положения позволяют по-новому взглянуть на проблему исследования индивидуальных ценностей социологическими средствами. Прежде всего это достигается благодаря обращению к чисто социологическим теориям — символическому интеракционизму (Г.Блумер) и теории социального обмена (П.Блау), которые выходят за пределы доминирующего на данный момент дискурса исследования ценностей, являющегося преимущественно психологическим. Другой особенностью нашей концепции является детализация внутренней структуры ценности за счет таких ее элементов, как потребность и ценностный объект. Первая указывает на источник формирования ценностных ориентаций, второй — на их главную цель. Еще одной принципиальной особенностью нашего анализа является отнесение любой ценности к регуляторам индивидуального поведения наравне с потребностями, интересами и нормами. Вынесение других регуляторов “за скобки” делает анализ ценностей скорее спекулятивной процедурой, чем поиском научно обоснованных ответов.

Проведенное эмпирическое исследование, опирающееся на предложенные концептуальные положения, позволяет признать высокий исследовательский потенциал социологического теста “Индивидуальные ценности и интересы–13”. В дальнейшем мы планируем его использование в более масштабных социологических исследованиях, опирающихся на парадигму исследований смешанного типа (mixed methods research).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Социологический тест “Индивидуальные ценности – 13” (для онлайн опроса): этапы и содержание опроса

Первый этап опроса. После задания, данного респонденту, вопросы выносятся для ответа в случайном порядке.

Задание респонденту:

Ниже приведен список разных ценностей. Скажите, если Вам это будет выгодно (то есть если Вы получите желаемое вознаграждение материального или нематериального характера), от каких из них Вы **готовы отказаться на определенное время** (1), от каких — **навсегда** (2), а от каких Вы **не стали бы отказываться** (3)?

Если каких-то ценностей у Вас сейчас нет, то дайте ответ, исходя из своего опыта или представьте, как бы Вы поступили при их наличии.

Ответ нужно дать по каждому пункту.

1. Материальный комфорт: домашний уют и хорошие условия по месту проживания
 - 1 — **Готов (-а) отказаться на определенное время**, если это выгодно
 - 2 — **Готов (-а) отказаться навсегда**, если это выгодно
 - 3 — **Не готов (-а) отказаться**, даже если это выгодно
2. Богатство: наличие значительных финансовых и/или материальных ресурсов
 - 1 — **Готов (-а) отказаться на определенное время**, если это выгодно
 - 2 — **Готов (-а) отказаться навсегда**, если это выгодно
 - 3 — **Не готов (-а) отказаться**, даже если это выгодно
3. Красота: внешняя привлекательность
 - 1 — **Готов (-а) отказаться на определенное время**, если это выгодно
 - 2 — **Готов (-а) отказаться навсегда**, если это выгодно
 - 3 — **Не готов (-а) отказаться**, даже если это выгодно
4. Власть: возможность руководить, решать, что делать другим людям
 - 1 — **Готов (-а) отказаться на определенное время**, если это выгодно
 - 2 — **Готов (-а) отказаться навсегда**, если это выгодно
 - 3 — **Не готов (-а) отказаться**, даже если это выгодно
5. Физическое здоровье: хорошее физическое самочувствие и состояние здоровья
 - 1 — **Готов (-а) отказаться на определенное время**, если это выгодно
 - 2 — **Готов (-а) отказаться навсегда**, если это выгодно
 - 3 — **Не готов (-а) отказаться**, даже если это выгодно
6. Психологический комфорт: хорошее эмоциональное состояние
 - 1 — **Готов (-а) отказаться на определенное время**, если это выгодно
 - 2 — **Готов (-а) отказаться навсегда**, если это выгодно
 - 3 — **Не готов (-а) отказаться**, даже если это выгодно

7. Межличностные отношения: гармоничные отношения с родными и другими близкими людьми
 - 1 — **Готов (-а) отказаться на определенное время**, если это выгодно
 - 2 — **Готов (-а) отказаться навсегда**, если это выгодно
 - 3 — **Не готов (-а) отказаться**, даже если это выгодно
8. Знания: возможность изучения окружающего мира и/или получения важной информации
 - 1 — **Готов (-а) отказаться на определенное время**, если это выгодно
 - 2 — **Готов (-а) отказаться навсегда**, если это выгодно
 - 3 — **Не готов (-а) отказаться**, даже если это выгодно
9. Личная свобода: возможность строить свою жизнь в соответствии со своими принципами и интересами
 - 1 — **Готов (-а) отказаться на определенное время**, если это выгодно
 - 2 — **Готов (-а) отказаться навсегда**, если это выгодно
 - 3 — **Не готов (-а) отказаться**, даже если это выгодно
10. Статус: престиж, известность, популярность
 - 1 — **Готов (-а) отказаться на определенное время**, если это выгодно
 - 2 — **Готов (-а) отказаться навсегда**, если это выгодно
 - 3 — **Не готов (-а) отказаться**, даже если это выгодно
11. Нравственность: возможность совершать поступки, руководствуясь своей совестью
 - 1 — **Готов (-а) отказаться на определенное время**, если это выгодно
 - 2 — **Готов (-а) отказаться навсегда**, если это выгодно
 - 3 — **Не готов (-а) отказаться**, даже если это выгодно
12. Досуг: возможность проводить свободное время с удовольствием, развлекаться
 - 1 — **Готов (-а) отказаться на определенное время**, если это выгодно
 - 2 — **Готов (-а) отказаться навсегда**, если это выгодно
 - 3 — **Не готов (-а) отказаться**, даже если это выгодно
13. Самореализация: достижение высоких целей в профессиональной, творческой или иной сфере
 - 1 — **Готов (-а) отказаться на определенное время**, если это выгодно
 - 2 — **Готов (-а) отказаться навсегда**, если это выгодно
 - 3 — **Не готов (-а) отказаться**, даже если это выгодно

Второй этап опроса. Необходимо отобрать те пункты (только названия ценностей), по которым респондент отметил вариант ответа “Не готов(-а) отказаться, даже если это выгодно”, и создать из них перечень для ранжирования.

Задание для респондента:

Сейчас нужно осуществить три небольших ранжирования, построенных на основе Ваших предыдущих ответов.

Сначала нужно упорядочить те ценности, от которых Вы не готовы отказаться, — на первое место поставьте самую важную из них лично для Вас, на второе — следующую по важности и так далее.

Третий этап опроса. Необходимо отобрать те пункты (только названия ценностей), по которым респондент отметил вариант ответа “Готов(-а) отказаться на определенное время, если это выгодно” и создать из них перечень для ранжирования.

Задание для респондента:

Теперь нужно упорядочить те ценности, от которых Вы готовы отказаться на определенное время — на первое место поставьте самую важную из них лично для Вас, на второе — следующую по важности и так далее.

Четвертый этап опроса. Необходимо отобрать те пункты (только названия ценностей), по которым респондент отметил вариант ответа “Готов(-а) отказаться навсегда, если это выгодно”, и создать из них перечень для ранжирования.

Задание для респондента:

Наконец, нужно упорядочить те ценности, от которых Вы готовы отказаться навсегда — на первое место поставьте самую важную из них лично для Вас, на второе — следующую по важности и так далее.

Источники

Андерсон, Б. (2001). Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. Москва: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле.

Блумер, Г. (2017). Символический интеракционизм: перспектива и метод. Москва: Элементарные формы.

де Вааль, Ф. (2016). *Политика у шимпанзе. Власть и секс у приматов*. Москва: Издательский дом Высшей школы экономики.

Дембицкий, С. (2019). *Розробка соціологічних тестів: методологія і практики її застосування*. Київ: Інститут соціології Національної академії наук України.

Клейнман, П. (2015). Психология: Люди, концепции, эксперименты. Краткий обзор основных достижений науки о душе. Москва: Манн, Иванов и Фербер.

Кліменкова, А.М. (2013). Культурні коди в комерційній рекламі: досвід побудови типології. *Український соціум*, 4, 39–50.

Люк, Д. (2016). Анализ сетей (графов) в среде R. Руководство пользователя. Москва: ДМК Пресс.

Мельников, А. (2008). Социологическая интерпретация экзистенциальных ценностей. *Социологические исследования*, 10, 130–142.

Свааб, Д. (2016). *Ми — це наш мозок*. Харків: Книжковий Клуб “Клуб Сімейного Дозвілля”.

Шестаковський, О. (2013). Цінності й переконання у крос-національних дослідженнях (Матеріали засідання круглого столу “Ціннісні аспекти модернізаційних процесів сучасного соціуму”). *Економіка і прогнозування*, 1, 134–135.

Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York, NY: John Wiley and Sons.

Blumer, H. (1986). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Berkeley: University of California Press.

Hofstede, G. (1980). Culture and organisations. *International Studies of Management & Organisation*, 10(4), 15–41. <https://doi.org/10.1080/00208825.1980.11656300>

Inglehart, R. (1971). The silent revolution in Europe: Intergenerational change in post-industrial societies. *The American Political Science Review*, 65(4), 991–1017. <https://doi.org/10.2307/1953494>

Rokeach, M. (1968). A theory of organization and change within value-attitude systems. *Journal of Social Issues*, 24(1), 13–33. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1968.tb01466.x>

Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550–562. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550>

Матеріал отримано 04.08.2019

References

Anderson, B. (2001). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. [In Russian]. Moscow, Russian Federation: Kanon-Press-Ts, Kuchkovo Pole. [= Андерсон 2001]

Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York, NY: John Wiley and Sons.

Blumer, H. (1986). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Berkeley: University of California Press.

Blumer, H. (2017). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. [In Russian]. Moscow, Russian Federation: Elementary Forms Press. [= Блумер 2017]

de Waal, F. (2016). *Chimpanzee politics: Power and sex among apes*. [In Russian]. Moscow, Russian Federation: HSE (Higher School of Economics) Publishing House. [= де Вааль 2016]

Dembitskiy, S. (2019). *Constructing sociological tests: Methodology and its use in practice*. [In Ukrainian]. Kyiv: Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine. [= Дембіцький 2019]

Hofstede, G. (1980). Culture and organisations. *International Studies of Management & Organisation*, 10(4), 15–41. <https://doi.org/10.1080/00208825.1980.11656300>

Inglehart, R. (1971). The silent revolution in Europe: Intergenerational change in post-industrial societies. *The American Political Science Review*, 65(4), 991–1017. <https://doi.org/10.2307/1953494>

Kleinman, P. (2015). *Psych 101: Psychology facts, basics, statistics, tests, and more! A crash course in the science of the mind*. [In Russian]. Moscow, Russian Federation: Mann, Ivanov & Ferber Press. [= Клейнман 2015]

Klimenkova, A.M. (2013). Cultural codes in commercial advertising: an attempt to build a typology. (In Ukrainian) *Ukrains'kyi sotsium*, 4, 39–50. [= Klimenkova 2013]

Luke, D. (2016). *A user's guide to network analysis in R*. [In Russian]. Moscow, Russian Federation: DMK Press. [= Люк 2016]

Melnykov, A. (2008). The sociological interpretation of existential values. [In Ukrainian]. *Sociological Research*, 10, 130–142. [= Мельников 2008]

Rokeach, M. (1968). A theory of organization and change within value-attitude systems. *Journal of Social Issues*, 24(1), 13–33. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1968.tb01466.x>

Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550–562. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550>

Shestakovskiy, O. (2013). Values and beliefs in cross-national studies (Presentation for the round-table discussion “Value-driven aspects of modernisation processes in today’s society”). [In Ukrainian]. *Economy and forecasting*, 1, 134–135. [= Шестаковський 2013]

Swaab, D. (2016). *Wir sind unser Gehirn: Wie wir denken, leiden und lieben* [In Ukrainian]. Kharkiv, Ukraine: “Family Leisure Club” Publishing House. [= Свааб 2016]

Received 04.08.2019

СЕРГІЙ ДЕМБИЦЬКИЙ, МИКОЛА СИДОРОВ, ВАЛЕНТИНА ПЛЮЩ, ЄВГЕНІЙ СОСНЮК, ОКСАНА ШАЛІМОВА

Системний підхід до соціологічного вивчення індивідуальних цінностей

У статті викладено засадові положення системного підходу до визначення та вимірювання індивідуальних цінностей. Проаналізовано концептуалізацію поняття “цінність” у працях М.Рокіча, Р.Інглгарта, Г.Гофстеде, Ш.Шварца. З’ясовано спрямованість цих концепцій лише на один компонент, що входить до внутрішньої структури цінностей. Запропоновано альтернативне тлумачення, згідно з яким внутрішню структуру цінності утворюють потреба (-и), ціннісна орієнтація(-ї) та ціннісний(-і) об’єкт(-и). Для адекватного розуміння цінностей інкорпоровано ідеї Г.Блумера щодо природи об’єктів індивідуальних світів.

З використанням ідей П.Блау про емерджентні властивості соціальної взаємодії пояснено відмінності між індивідуальними та надіндивідуальними цінностями. Також пояснено відмінність між індивідуальними цінностями та інтересами.

Виявлено тринадцять фундаментальних індивідуальних цінностей: матеріальний комфорт, багатство, краса, влада, фізичне здоров’я, психологічний комфорт, міжособистісні стосунки, знання, особиста свобода, статус, моральність, дозволля, самореалізація. На цій основі сконструйовано соціологічний тест “Індивідуальні цінності та інтереси – 13” (ІЦІ–13).

Проведено методичне опитування з метою перевірки тесту. В результаті відповідного статистичного аналізу з’ясовано особливості розподілу відповідей на індикатори тесту (описова статистика), їхній зв’язок із соціально-демографічними характеристиками (критерій незалежності χ^2), особливості структури взаємозв’язків між цінностями (коефіцієнт кореляції γ , мережевий аналіз).

Ключові слова: цінність, інтерес, емерджентні властивості, соціологічне тестування, ІЦІ–13

СЕРГЕЙ ДЕМБИЦКИЙ, НИКОЛАЙ СИДОРОВ, ВАЛЕНТИНА ПЛЮЩ, ЕВГЕНИЙ СОСНЮК, ОКСАНА ШАЛИМОВА

Системный подход к социологическому изучению индивидуальных ценностей

В статье изложены базовые положения системного подхода к определению и измерению индивидуальных ценностей. Проанализирована концептуализация понятия “ценность” в работах М.Рокича, Р.Инглхарта, Г.Хофстеде, Ш.Шварца. Определяется направленность этих концепций только на один компонент, входящий во внутреннюю структуру ценностей. Предлагается альтернативное толкование, согласно которому внутреннюю структуру ценности образуют потребность (-и), ценностная ориентация (-и) и ценностный (-е) объект(-ы). Для адекватного понимания ценностей инкорпорованы идеи Г.Блумера о природе объектов индивидуальных миров.

С использованием идей П.Блау об эмерджентных свойствах социального взаимодействия объясняются различия между индивидуальными и сверхиндивидуальными ценностями. Также объясняется различие между индивидуальными ценностями и интересами.

Выделено тринадцать фундаментальных индивидуальных ценностей: материальный комфорт, богатство, красота, власть, физическое здоровье, психологический комфорт, межличностные отношения, знания, личная свобода, статус, нравственность, досуг, самореализация. На этой основе сконструирован социологический тест “Индивидуальные ценности и интересы – 13” (ИЦИ).

Проведен методический опрос с целью проверки теста. В результате соответствующего статистического анализа определяются особенности распределения ответов на индикаторы теста (описательная статистика), их связь с социально-демографическими характеристиками (критерий независимости χ^2), особенности структуры взаимосвязей между ценностями (коэффициент корреляции γ , сетевой анализ).

Ключевые слова: *ценность, интерес, эмерджентные свойства, социологическое тестирование, ИЦИ*

SERHII DEMBITSKYI, MYKOLA SYDOROV, VALENTYNA PLIUSHCH,
YEVHENII SOSNIUK, OKSANA SHALIMOVA

A systematic approach to sociological research of individual values

The paper presents the underpinnings of systematic approach to identifying and gauging individual-level values. First, the authors analysed how the “value” is conceptualised in works by M.Rokeach, R.Inglehart, G.Hofstede and S.Schwartz and came to the conclusion that all those conceptualisations focus on one particular component belonging to the inner structure of values. Hence an alternative interpretation was put forward according to which the inner structure of value is comprised of need(s), value orientation(s) and object(s) that is (are) valuable to a person. The authors also referred to H.Blumer’s ideas about the nature of objects belonging to individual worlds in order to ensure an adequate understanding of values.

The next step involved explaining differences between individual and supra-individual values. For this purpose, P.Blau’s ideas about emergent properties of social relations were used. The difference between individual values and interests was shown as well.

In total, thirteen fundamental individual-level values have been identified: material comfort, wealth, beauty, power, physical health, psychological comfort, interpersonal relations, knowledge, personal freedom, status, morality and ethical life, leisure, self-realisation. This set of values has served as a basis for constructing a sociological test titled “Individual values and interests–13” (IVI–13).

In order to make sure that the test works, the authors conducted a pilot survey. The subsequent statistical analysis, first, made it possible to obtain the distribution of respondents’ answers to questions (that served as test indicators) and reveal the particularities of this distribution (by means of descriptive statistics); second, it helped to determine the relationship between the respondents’ answers and their sociodemographic characteristics (through the chi-square test of independence); and, third, it allowed identifying the structure of relationships among values (using the γ coefficient and network analysis).

Keywords: *value, interest, emergent properties, sociological testing, IVI–13*