

УДК 316.752, 303.22

СЕРГІЙ ДЕМБІЦЬКИЙ,

кандидат соціологічних наук, старший науковий співробітник відділу методології та методів соціології Інституту соціології НАН України, Київ

МИКОЛА СИДОРОВ,

кандидат фізико-математичних наук, завідувач кафедри методології та методів соціологічних досліджень КНУ ім. Тараса Шевченка, Київ

ВАЛЕНТИНА ПЛЮЦ,

аспірант Інституту соціології НАН України, Київ

ЄВГЕНІЙ СОСНЮК,

аспірант Інституту соціології НАН України, Київ

ОКСАНА ШАЛІМОВА,

аспірант Інституту соціології НАН України, Київ

Системний підхід до соціологічного вивчення індивідуальних цінностей

Вступ

Дослідження цінностей засобами широкомасштабних кількісних опитувань є одним із найвідоміших напрямів порівняльних соціальних до-

© С.Дембіцький, В.Плюц, М.Сидоров, Є.Соснюк, О.Шалімова, 2019

сліджень у XX та XXI століттях. Незважаючи на генетичний зв'язок теоретичних положень різних дослідників у цій царині, думки найвідоміших науковців (М.Рокіч, Р.Інглгарт, Г.Гофстеде, Ш.Шварц)¹ з цієї проблематики не можна назвати цілком узгодженими. На нинішньому етапі на панівне становище претендує підхід Шалом Шварца. Втім, на нашу думку, це зумовлено не стільки перевагами його концепції в зіставленні з ідеями інших відомих дослідників, скільки організаційними успіхами — використанням відповідної методики в масштабному крос-національному дослідженні “European Social Survey”.

Цікаво, що наявність вагомих результатів попередників не втримувала його наступників від адвокатування власних поглядів. З одного боку, така ситуація згенерувала чимало релевантних ідей, з іншого — створила низку питань, що “лежать” між самостійними концепціями, адже всі вони спрямовані на вимірювання універсальних цінностей. Зокрема:

- як слід розуміти цінності в контексті соціологічних та соціально-психологічних досліджень?
- як категорія “цінність” співвідноситься з іншими релевантними категоріями в контексті відповідних досліджень?
- як слід типологізувати цінності?
- як слід вимірювати цінності?

Метою нашої статті є пошук відповідей на ці питання, що, сподіваємося, дасть змогу збагатити методологію дослідження цінностей засобами соціологічних досліджень.

Як розуміють цінність відомі дослідники?

Насамперед слід з'ясувати, що різні автори вкладають у зміст категорії “цінність”. Для прояснення цього питання звернімося до найбільш ранніх базових праць, в яких вони концептуалізували це поняття.

Мілтон Рокіч перш за все зіставляє концепт цінностей з концептом атитюдів і доходить таких висновків: 1) цінність є більш динамічним концептом, що має сильний мотиваційний компонент нарівні з когнітивним, афективним та поведінковим; 2) цінність слід розглядати не тільки як детермінанту соціальної поведінки, а й як детермінанту атитюдів; 3) перелік цінностей є значно меншим, ніж перелік атитюдів, що робить цінності кращим аналітичним інструментом для опису та пояснення схожості й відмінності між індивідами, групами, націями та культурами. Цінності він визначає наступним чином: “Цінності... мають стосунок до способів поведінки та кінцевих станів існування. Сказати, що людина “має цінність”, значить сказати, що в нього є стійка віра у те, що конкретний спосіб поведінки або кінцевий стан існування особистісно та соціально є більш преферентним за альтерна-

¹ Коректніше було б говорити про генетичний зв'язок між теоретичними положеннями, що їх запропонували спочатку М.Рокіч, далі — Г.Гофстеде і на завершення — Ш.Шварц. Тобто Р.Інглгарт радше “випадає” зі своїми дослідженнями із загального методологічного тренду вивчення цінностей в міжнародній порівняльній перспективі.

тивні способи поведінки або кінцеві стани існування. Як тільки цінність за-своєна, вона стає свідомим або несвідомим стандартом або критерієм для керівництва діями, для розвитку та підтримання атитюдів щодо релевантних об'єктів і ситуацій, для оцінки своїх власних дій та атитюдів, як і дій та атитюдів інших людей, для моральної оцінки себе та інших, для порівняння себе з іншими. Врешті-решт, цінність — це стандарт, що застосовується для впливу на цінності, атитюди та дії принаймні когось з оточення, наприклад, власних дітей” [Rokeach, 1968: р. 14–16].

Рональд Інглгарт [Inglehart, 1971] використовує поняття “цінність” як самозрозуміле. Він лише робить невелике роз'яснення, пов'язуючи цінності з ієрархією потреб, що складається за тих чи тих зовнішніх умов. Таким чином, він будує своє розуміння проблеми дослідження цінностей навколо теорії потреб А.Маслоу. Звідси з'являються такі похідні, як ціннісна ієрархія, ціннісні преференції, ціннісні пріоритети тощо. Можна припустити, що виправданим визначенням цінності в цьому контексті є наступне [Inglehart, 1971: р. 991]: цінність — це різноманітні цілі в ієрархічному порядку, особливо виокремлювані індивідами як такі, що відповідають найважливішим незадоволеним на даний момент потребам.

Герт Гофстеде визначає цінність як “широку тенденцію надавати перевагу одному стану справ на протиположному іншим”. При цьому він посилається на більш повне антропологічне визначення Клайда Клакгона: “цінність — це експліцитна або імпліцитна концепція бажаного, що є відмітною для індивіда або характерною для групи та впливає на вибір між наявними режимами, засобами й результатами дій” [Hofstede, 1981: р. 19–20]. Також Г.Гофстеде звертається у конструктивному ключі до визначення М.Рокіча. По-перше, він твердить, що ці визначення відповідають одне одному. По-друге, він стверджує, що цінності, за М.Рокічем, є порівняно неспецифічними ментальними програмами (специфічними є переконання та атитюди). По-третє, враховуючи формування таких програм на початку нашого життя, вони є нерациональними (нехай і можуть сприйматися нами як у певному сенсі раціональні). На цій підставі Г.Гофстеде говорить про те, що цінності визначають наше суб'єктивне визначення раціональності.

Поряд із тим він звертається до визначення Деррила Бема, котрий вважав, що цінності є цілями, а не засобами, і їх бажаність або несвідомо приймають як належне (переконання нульового порядку), або розглядають як пряму деривацію від чийогось досвіду чи якого-небудь зовнішнього авторитету (переконання другого порядку).

Шалом Шварц [Schwartz, 1987: р. 550–551] починає роз'яснення категорії “цінність” зі звернення до визначення К.Клакгона та зазначає, що його власне бачення фокусується саме на цінностях як критеріях, а не якостях, притаманних об'єктам. На підставі огляду інших праць Ш.Шварц висновок, що цінностями є (1) концепти або переконання (2) щодо бажаних кінцевих станів або поведінки, (3) які виходять за межі конкретних ситуацій, (4) скеровують вибір чи оцінку поведінки та подій, а також (5) є впорядкованими за відносною важливістю. Далі він зазначає, що цінності є когнітивними репрезентаціями трьох типів універсальних людських вимог: біологічних потреб організму, соціально-інтеракційних вимог щодо міжособистісної ко-

ординації та соціально-інституціональних вимог, дотримання яких забезпечує груповий добробут та виживання. Зрештою Шварц говорить про те, що оскільки цінності є цілями, то вони мають репрезентувати інтереси певного індивіда або групи.

Відштовхуючись від презентованих поглядів, можна зробити певні висновки про особливості визначення концепту “цінність”. По-перше, дещо осторонь стоять погляди Р.Інглгарта, який просто “прив’язує” цінності до людських потреб і зацікавлений більше в описі політичних змін в міжнародному масштабі, ніж в академічному витлумаченні феномену цінностей. По-друге, у працях інших дослідників, принаймні певною мірою, простежується наступність. При цьому як вихідну точку слід розглядати роботи М.Рокіча, які дістають відгук у двох самостійних позиціях — концепціях Г.Гофстеде та Ш.Шварца. По-третє, говорячи про цю колективну лінію дослідження цінностей (М.Рокіч, Г.Гофстеде, Ш.Шварц), можна зробити висновок, що цінності є певними внутрішніми структурами (ментальними програмами за Г.Гофстеде або системою переконань за Ш.Шварцем), що спрямовують індивідів на досягнення тих чи тих цілей, а також визначають процедурні особливості відповідної активності.

Визнаючи важливість внутрішніх детермінант та їхній безперечний зв’язок із ціннісною системою індивідів, ми вважаємо такий погляд дещо обмеженим та штучним. Адже всі автори звертаються лише до одного з елементів ціннісної системи індивіда. Потреби, ментальні програми чи системи переконань не можуть вичерпно описувати процес виникнення та досягнення індивідуальних цінностей. Ми ж вважаємо, що першоджерелами цінностей індивіда є біологічні та психологічні потреби організму, з якими народжується будь-яка людина. Тобто ми розглядаємо потребу як дещо об’єктивне, притаманне не тільки людині, а й будь-якому представнику ряду приматів. У цьому контексті цінності становлять вторинні системи, що виникають та змінюються у процесі соціалізації та соціальної взаємодії. Важливо усвідомлювати ці системи ширше, ніж суто “ментальні програми” — хоча б через те, що такі програми виникають у зв’язку з існуванням об’єктів різної природи та спрямовані на ці об’єкти. Відповідно, останні є не менш важливими елементами вказаних систем, якщо не посідають головне місце в них.

Для побудови більш повної концептуальної картини ми пропонуємо звернутися до системного підходу, що дасть змогу: 1) розглянути повний перелік елементів ціннісних систем та взаємозв’язків між ними; 2) з’ясувати місце цінностей серед інших релевантних категорій-регуляторів соціальної активності індивідів.

Системний підхід до розгляду категорії “цінність”

Розглянуті концепції цінностей роблять акцент більшою мірою на різновидах цінностей, тоді як окрему цінність розглядають як атомарну одиницю аналізу. Однак для правильного визначення феномену цінностей слід звернути увагу саме на її внутрішню структуру.

Як ми вже зазначили, вихідною точкою виокремлення цінності є та чи та базова біологічна або психологічна потреба. Чим важливішою є потреба для виживання індивіда як біологічного організму, тим меншу варіативність особливостей її задоволення вона передбачає. Наприклад, звичайна людина робить в середньому від 16 до 20 дихальних рухів на хвилину. Це відбувається постійно, а переривання процесу дихання є стресом для організму будь-якої людини, хоч би якою тренованою вона була. Потреби організму в рідині та їжі в цьому аспекті відкривають значно більше варіантів, а це, своєю чергою, створює значно більше смислове поле, пов'язане із процесом їх задоволення.

Саме індивідуальні смисли створюють ціннісне нашарування навколо біологічних та психологічних потреб. В окремих випадках це може призводити до того, що початкова мета задоволення конкретної потреби зникає й відбувається заміщення культурними практиками, що втілюють реалізацію або досягнення тих чи тих цінностей. Як приклад можна навести чайні церемонії, що дуже поширені у країнах Азії. Відповідні ритуали є передусім засобом соціальної взаємодії, що виконує як інструментальні, так і ціннісні функції.

Базові психологічні потреби створюють значно більше можливостей для накопичення пластів смислового навантаження. Розглянемо, зокрема, дві у чомусь контroversійні одна до одної, але пов'язані між собою потреби — в емоційному зв'язку та у владі. Вроджений характер потреби в емоційному зв'язку доведено в блискучому експерименті Гарі Гарлоу, який продемонстрував принципову важливість наявності такого зв'язку між приматами та їхніми дитинчатами [Клейнман, 2015: с. 102–105]. Із дорослішанням, як і в дорослому віці, ця потреба не зникає у приматів, але тісно переплітається з потребою в домінуванні над особинами своєї групи. Кейс, що дає змогу детально ознайомитися з цим процесом, представлений у всесвітньо відомій праці Франса де Вааля, де проаналізовано результати тривалого спостереження за групою шимпанзе [Вааль, 2016]. В людських суспільствах ці потреби “обрастають” різноманітними особистісними смислами, набуваючи форми інтересів і цінностей, але нікуди не зникають.

Якщо строго дотримуватися біолого-психологічного редукціонізму, навіть виникнення релігій, а відтак і їхніх засадничих цінностей, можна спробувати пояснити під еволюційним кутом зору. Так, релігія сприяє об'єднанню (а отже, надає переваги захисту) та підтриманню кращого фізичного здоров'я, надає емоційну підтримку, утверджує у сподіванні на краще майбутнє, об'єднує перед обличчям спільного ворога [Свааб, 2018: с. 335–340]. Звісно, ми не ставимо за мету обстоювати еволюційну теорію. Але перетворення потреб на цінності та інтереси метафорично можна порівняти з еволюційним процесом, який розгортається в контексті соціалізації та соціальної взаємодії.

Утім, навіть за умови усвідомлення зв'язку цінностей із базовими людськими потребами результовальна перспектива буде завузькою для розуміння ціннісних систем індивідів. На наше переконання, коректний підхід до ціннісних систем запропоновано Гербертом Блумером у його відомій

праці, присвяченій перспективі символічного інтеракціонізму [Blumer, 1969: р. 1–60]. Звичайно, немає сенсу повторювати її головні положення, але в контексті досліджуваної проблеми слід звернути увагу на ту її частину, що стосується природи об'єктів [Blumer, 1986: р. 10–12]. Так, Г.Блумер зазначає, що "...“світи”, які існують для людей та груп, складаються з “об'єктів” і що ці об'єкти є продуктом символічної взаємодії. Об'єктом є все, на що можна вказати, все, що виокремлюють або на що посилаються, — хмара, книга, законодавчі органи, банкіри, релігійні доктрини, привиди тощо. Для зручності об'єкти можна розділити на три категорії: а) фізичні об'єкти на зразок стільців, дерев або велосипедів; б) соціальні об'єкти на зразок студентів, священиків, президента, матері або друга; в) абстрактні об'єкти на зразок моральних принципів, філософських вчень або ідей, наприклад, справедливість, експлуатація або співчуття. Повторюю: об'єктом є все, на що можна вказати або послатися”¹. Аналізуючи природу об'єктів, Г.Блумер доходить низки послідовних висновків:

- з погляду людей, їхнє середовище або оточення складається суто з відомих та знайомих їм об'єктів;
- природа цього середовища визначається значеннями об'єктів, що утворюють це середовище, для цих людей;
- очікувано, що люди чи групи, які живуть в одному місці або поруч одне з одним, можуть мати дуже різні середовища — фактично жити у різних світах;
- саме зі світом своїх об'єктів людям доводиться мати справу й саме стосовно нього вони повинні вибудовувати свої дії;
- щоб зрозуміти дії людей, необхідно ідентифікувати світ їхніх об'єктів;
- будь-які об'єкти слід розглядати як соціальні конструкти — як те, що формується та виникає в процесі визначення та інтерпретації під час взаємодії людей;
- об'єкти не мають фіксованого статусу, якщо їхнє значення не підтримується людьми шляхом вказівок (indications) та визначень, а отже, значення будь-яких об'єктів може змінюватися.

Підсумувати ці висновки можна ще одним висловленням Г.Блумера: “Словом, з точки зору символічного інтеракціонізму людське групове життя — це процес, в перебігу якого створюються, підтверджуються, трансформуються та відкидаються об'єкти. Життя і дії людей неминуче змінюються разом зі змінами, що відбуваються у світі їхніх об'єктів” [Blumer, 1986: р. 10–12].

Використання наведених вище положень дає змогу уявити макро- та мікрокосм ціннісних систем. **Макрокосм** пов'язаний з навколишнім світом об'єктів конкретного індивіда, які отримують особливий статус в результаті приписування значень. Важливо пам'ятати, що індивід є таким самим

¹ Для цитування ми використали російськомовний переклад збірки робіт Г.Блумера, здійснений А.М.Корбутом [Блумер, 2017].

об'єктом для себе, як і будь-які інші об'єкти. Так само об'єктом є й сукупна ціннісна система та її окремі конфігурації. Це власне ті засадничі передумови, які взагалі дають підстави говорити про цінності людини. Отже, конкретна цінність є елементом світу об'єктів того чи того індивіда і є пов'язаною з іншими цінностями, а також з іншими регуляторами індивідуального життя — потребами, інтересами та нормами. Цей погляд на макрокосм індивідуальних цінностей вводить певні положення, що суттєво контрастують з концептуалізаціями М.Рокіча, Р.Інлгарта, Г.Гофстеде та Ш.Шварца, а отже, потребують додаткового розгляду.

По-перше, цінності у своїй повноті розгортаються у світі об'єктів того чи того індивіда. Ігнорування цього факту призводить до настільки сильного спрощення розгляду відповідної проблеми, що втрачається той контекст, в якому індивідуальні цінності можуть стати предметом повноцінного наукового вивчення. В результаті у фокусі дослідницької уваги залишаються лише спекулятивні артефакти, які слабо відображають сутність досліджуваного явища.

По-друге, сучасний науковий дискурс щодо цінностей побудований таким чином, що їм надають якийсь особливий визначальний статус у ролі регуляторів людської поведінки. Звичайно ж, це є очевидним перекручуванням. Так, важливо розуміти відмінність цінностей від інших, не менш важливих регуляторів індивідуальної активності — потреб, норм та інтересів. Усі вони поєднані між собою значеннями, приписуваними їм з боку індивіда. Завдяки цьому утворюються індивідуальні регулятивні смислові системи. Саме вони є посередниками між світами окремих індивідів і інституціональною дійсністю, що розгортається в надіндивідуальному історичному вимірі.

Логічним продовженням цих роздумів є твердження про те, що в разі вимірювання індивідуальних цінностей слід відокремлювати їх від інших регуляторів, особливо від інтересів, які за своєю суттю є дуже близькими до цінностей. Якщо дослідник не усвідомлює цієї різниці, то він навіть не може стверджувати, що його дослідження “цінностей” справді є дослідженням цінностей. До цього принципового, під кутом зору емпіричних досліджень, питання ми звернемося далі.

Мікрокосм цінності фактично є її внутрішньою структурою. Як ми зазначали, індивідуальні цінності слід розглядати у прив'язці до відповідних базових потреб. Ці потреби з огляду на їх задоволення спрямовані на конкретні об'єкти (людей, символи, різні види діяльності, матеріальні об'єкти, ресурси тощо). В умовному просторі між потребою і об'єктом її задоволення формується те, що в сучасних концептуалізаціях цінностей вважають власне самими цінностями, — переконання, мотиви, ментальні програми, диспозиції, ціннісні орієнтації тощо. Останні є смисловими або значенневими напруженнями, що спрямовують людину до того чи того ціннісного об'єкта. Вилучення будь-якого з цих трьох елементів (потреби, ціннісної орієнтації, ціннісного об'єкта) з аналізу призводить до втрати розуміння того, чим є індивідуальна цінність, як вона утворюється та змінюється. Зміна потреби (звичайно, у випадках, коли це можливо) спричинює зміну цінності, зміна

смыслів або значень — зміну цінності, зникнення/зміна/поява ціннісних об'єктів — зміну цінності.

Продовжимо ці міркування. Розглядаючи потреби, коректніше говорити не про ціннісну орієнтацію та відповідний ціннісний об'єкт, а про ціннісні орієнтації та ціннісні об'єкти. Так, навколо певної потреби розгортається сітка взаємопов'язаних ціннісних орієнтацій, спрямованих на набір адекватних щодо них ціннісних об'єктів. Скажімо, цінність взаємостосунків із близькими людьми (потреба в емоційній підтримці) в переважній більшості випадків можна розкрити лише шляхом розгляду всієї сукупності особистісних значень, сформованих у відповідь на спілкування зі “значущими іншими”. При цьому розмежування ціннісних орієнтацій і сукупності об'єктів, що з ними пов'язані, є суто аналітичною процедурою.

У цьому розумінні нам важко погодитися з тим, що “цінності втілені в емоційно навантажених переконаннях найбільш абстрактного характеру” і що “вони не прив'язані до конкретних дій або ситуацій, а виступають загальним критерієм оцінки” [Шестаковський, 2013: с. 134]. Ця позиція кореспондує із психометричним поняттям латентної змінної, що є іманентною властивістю особистості та визначає різноманітні зовнішні прояви. Ми ж бачимо цінність не латентно-психологічною категорією, а екзистенційно-соціальною [Мельников, 2008]. Так, люди осмислюють своє існування і приходять до найважливішого у своєму житті. При цьому саме конкретні дії в конкретних обставинах є найбільш достеменним показником того, що є справжньою цінністю для людини, а що ні. Лише ситуація складного вибору між не менш як двома об'єктами, заявленими як справді важливі для людини, може надати валідну інформацію про індивідуальні цінності, а також їхню ієрархію.

Таким чином, системний підхід до розгляду цінностей спирається на певні теоретико-методологічні припущення:

- будь-яка цінність складається з трьох обов'язкових елементів — потреби та об'єкта(-ів), необхідного(-их) для її задоволення, а також набору індивідуальних смислів та значень, що дають змогу цьому(-им) об'єкту(-ам) посісти особливе місце у світі людини;
- слід говорити про універсальність базових біологічних та психологічних потреб, але аж ніяк не цінностей чи навіть певного обмеженого набору їх; у цьому сенсі цінність — це індивідуальний стиль задоволення тієї чи тієї потреби, сформований у процесі соціалізації й наділений потенцією до постійної зміни;
- цінності є таким самим об'єктом індивідуального світу людини, як і будь-які інші регулятори людської поведінки — потреби, інтереси та норми; залежно від конкретних ситуацій, з якими стикається людина, не лише актуалізуються ті чи ті регулятори, а й відбувається перевірка або тестування їх на персональну істинність;
- неможливо комплексно дослідити індивідуальні цінності без вивчення індивідуального світу, до якого вони включені як невіддільні об'єкти з особливим статусом.

Перш ніж перейти до розгляду особливостей вимірювання індивідуальних цінностей, необхідно здійснити найзагальнішу категоризацію, що дасть змогу свідомо говорити саме про заявлений об'єкт вимірювання.

Індивідуальні та надіндивідуальні цінності; цінності та інтереси

В якості вихідної точки розрізнення індивідуальних та надіндивідуальних цінностей ми використали положення відомої праці Пітера Блау щодо обміну та влади в соціальному житті [Blau, 1964: р. 2–4, 24–25], присвячені поняттю емерджентних властивостей.

У цьому контексті П.Блау передусім вказує на те, що обмеженням психологічного редукаціонізму є його тенденція ігнорувати емерджентні властивості соціального життя та пояснювати останнє суто в термінах мотивів¹, що керують індивідуальною поведінкою. При цьому він визначає емерджентні властивості у найширшому значенні як взаємозв'язки між елементами структури, оскільки вони не містяться в елементах, хоча й не можуть без них існувати. Тому буде хибно трактувати ті чи інші соціальні взаємозв'язки як звичайні характеристики індивідів.

Звісно, в центрі уваги П.Блау виявляється саме процес обміну між індивідами, який зумовлює диференціацію між ними. Подальший міжгруповий обмін веде до диференціації між групами. Індивіди залучаються до легітимних організацій, що, своєю чергою, стають частинами ширшого легітимного порядку. Протистояння та конфлікти відбуваються як усередині колективів, так і між ними. Втім, ці паралелі не мають приховувати фундаментальні відмінності між процесами, які скеровують міжособистісні асоціації в мікроструктурах, і силами, характерними для більш широких та комплексних соціальних відносин у макроструктурах. Ці сили П.Блау описує, звертаючись до трьох емерджентних властивостей.

По-перше, для соціальних процесів, пов'язаних з комплексними соціальними структурами, вирішальне значення має ціннісний консенсус. Відповідні загальноприйняті стандарти слугують медіативною ланкою соціальних транзакцій між індивідами та соціальними групами у ситуаціях відсутності прямого контакту. Спільні цінності сприяють соціальній інтеграції та солідарності між членами суспільства (більшість з яких ніколи не зустрічалися), а також є функціональним еквівалентом почуття особистісного тяжіння (attraction), об'єднувального на рівні індивідів та малих груп.

По-друге, макроструктури характеризуються комплексною взаємодією (interplay) між внутрішніми силами всередині підструктур, одні з яких можуть бути мікроструктурами, утворюваними з індивідів, тоді як інші — структурами, утворюваними з окремих груп. Процеси інтеграції, диферен-

¹ Ми можемо лише припустити зв'язок між дисциплінарною належністю Ш.Шварца та його ретельною увагою саме до мотивів, але факт залишається фактом: він таки вирішив зупинитися на психологічному редукаціонізмі.

ціації, організації та формування опозицій у різноманітних підструктурах, а також відповідні процеси в макроструктурі мають взаємні наслідки.

Нарешті, макроструктури зумовлюють появу та розвиток стійких інститутів. Установлені системи легітимації висувають питання їх увічнення в часі. Створення інститутів формує інтерес щодо їх стабілізації та забезпечення “виживання” перед обличчям опозиційних процесів. З цією метою уводяться формалізовані процедури, що роблять організацію спільної діяльності незалежною від позиції окремих індивідуальних членів і вможливають подовження її життєвого циклу за межі професійних і навіть життєвих циклів індивідів.

Отже, П.Блау говорить про ціннісний консенсус, системні динамічні ефекти та стійку інституціоналізацію як головні емерджентні властивості соціального обміну, а ширше — соціальної взаємодії. Це не надто збігається з його базовим визначенням емерджентних властивостей через соціальні зв'язки, оскільки вони є причиною трьох перелічених властивостей комплексних соціальних відносин. Ми пропонуємо спинитися саме на другому трактуванні емерджентних властивостей — як системних результатів соціальної взаємодії, що виникають у контексті міжособистісних, міжгрупових та міжорганізаційних процесів. На нашу думку, такі властивості не є продовженням базових біологічних та психологічних потреб людини, а репрезентують потреби соціального рівня, оскільки мають безпосередній стосунок до ефективності функціонування та розвитку групових й інституціональних утворень **в людських співтовариствах**.

Оскільки емерджентні властивості індивіди відкривають у процесі залучення до різних референтних груп та взаємодії в них, а також у процесі самоусвідомлення в якості частини ширших соціальних, або уявних спільнот [Андерсон, 2001], такі властивості стають об'єктами внутрішніх індивідуальних світів та набувають потенції набувати статусу цінностей. Саме такі цінності ми називаємо надіндивідуальними. Відповідно, всі інші цінності є індивідуальними. Тепер дамо визначення обох категорій.

1. Надіндивідуальна цінність — емерджентна властивість соціальної взаємодії на тому чи тому рівні, що розглядається індивідами як бажана (умовна цінність, або інтерес) чи необхідна (безумовна цінність).
2. Індивідуальна цінність — об'єкт, який задовольняє базові біологічні або психологічні потреби і доступ до якого індивід розглядає як бажаний (умовна цінність, або інтерес) чи необхідний (безумовна цінність).

Наведені визначення висувають необхідність роз'яснення відмінності між інтересами і цінностями. Це принципове питання, оскільки певні об'єкти, що їх традиційно вважають ціннісними, дуже часто можуть виявлятися саме інтересами. Відсутність концептуалізації цієї методологічної проблеми перетворюється на методичний недолік відомих методик вимірювання цінностей, бо ані в дослідника, ані в будь-якої людини, що ознайомлюється з результатами опитування, немає засобів розрізнити, коли респондентові говорять про цінність, а коли — про інтерес.

Ми вважаємо, що про ціннісні об'єкти слід говорити в тих випадках, коли вони мають особливе значення для респондента, тобто є безумовною

цінністю для нього. Тут не зайвим буде згадати про класичне співвідношення між метою і засобами. Безумовна цінність не може ставати засобом. Звісно, це ідеалізація, бо життя людини в окремих випадках ставить її перед занадто складним вибором, настільки складним, що доводиться жертвувати навіть безумовними для неї цінностями. Та в будь-якому разі усвідомлення безумовної важливості того чи того об'єкта ми вважаємо показником справжньої цінності.

Відповідно, об'єктові-інтересові властивий інструментальний характер. Відповідні об'єкти також становлять цінність для індивіда, але вони можуть слугувати їй засобами досягнення різних життєвих цілей. Таким чином, щодо цих об'єктів індивід вважає нормальним та прийнятним відмовитися від них на певний час, якщо це відповідає його утилітарним міркуванням.

Логічним продовженням цих міркувань є твердження про те, що будь-які об'єкти, здатні виступати цінностями або інтересами, можуть також взагалі не мати жодної цінності — не бути ані першим, ані другим. У такому разі індивід за певних обставин взагалі готовий від них відмовитися назавжди.

Відповіді на питання про природу цінностей та інтересів, а також про те, що є цінностями індивідуального порядку, становлять перший і найважливіший крок теоретичної валідазації вимірювальної методики — забезпечення її очевидної валідності [Дембіцький, 2019: с. 45–46]. Наступним кроком є визначення ключових ціннісних об'єктів на індивідуальному рівні, або змістова валідація.

Ціннісні об'єкти: індивідуальний рівень

При визначенні ціннісних об'єктів ми відштовхувалися від результатів дослідження культурних кодів комерційної реклами [Кліменкова, 2013]. Звернення саме до цього дослідження зумовлено загальновідомою спрямованістю рекламної діяльності на індивідуальні потреби.

На підставі аналізу рекламних оголошень у глянцевих журналах автор дослідження виокремлює п'ять культурних кодів: здоровий спосіб життя, краса та сексуальність, багатство та розкішне життя, сімейне щастя та моральні почуття, комфорт. У подальшому цей перелік був розширений та уточнений у процесі семінарів з аспірантами Інституту соціології НАН України, а також обговорень з колегами. Завершальний перелік включає 13 ціннісних об'єктів:

1. Матеріальний комфорт — домашній затишок і хороші умови за місцем проживання.
2. Багатство — наявність значних фінансових та/або матеріальних ресурсів.
3. Краса — зовнішня привабливість.
4. Влада — можливість керувати, вирішувати, що робити іншим людям.
5. Фізичне здоров'я — хороше фізичне самопочуття та стан здоров'я.

6. Психологічний комфорт — хороший емоційний стан.
7. Міжособистісні стосунки — гармонійні відносини з рідними та іншими близькими людьми.
8. Знання — можливість вивчення навколишнього світу і/або отримання важливої інформації.
9. Особиста свобода — можливість будувати своє життя відповідно до своїх принципів та інтересів.
10. Статус — престиж, відомість, популярність.
11. Моральність — можливість здійснювати вчинки, керуючись своєю совістю.
12. Дозвілля — можливість проводити вільний час із задоволенням, розважатися.
13. Самореалізація — досягнення високих цілей у професійній, творчій або іншій сфері.

Саме цей перелік було покладено в основу індикаторів соціологічного тесту “Індивідуальні цінності та інтереси – 13” (див. Додаток).

Вимірювання індивідуальних цінностей: соціологічний тест “Індивідуальні цінності та інтереси – 13” (ІЦІ–13)

Як уже мало б стати зрозумілим, головна ідея вимірювання в ІЦІ–13 полягає у розмежуванні (1) ціннісних об’єктів, (2) об’єктів-інтересів, а також (3) тих об’єктів, які не є ані цінностями, ані інтересами. Характер об’єктів визначався на підставі запитань, що передбачали вибір відповіді із таких варіантів: (1) “Не готовий(-а) відмовитися, навіть якщо це вигідно”; (2) “Готовий(-а) відмовитися на певний час, якщо це вигідно”; (3) “Готовий (-а) відмовитися назавжди, якщо це вигідно”. Після цього кожен респондент мусив виконати три ранжування: перше — в групі ціннісних об’єктів, друге — в групі об’єктів-інтересів, третє — серед решти об’єктів. Такий підхід дає змогу отримати певну ієрархію об’єктів та полегшити сам процес ранжування, оскільки його розбито на три частини (складність ранжування великих переліків — річ відома, тому ми не спиняємося на цьому питанні спеціально).

З іншого боку, таке поетапне вимірювання саме по собі створює організаційні складності. При застосуванні особистого інтерв’ю необхідно підготувати допоміжні матеріали, на підставі яких буде здійснюватися ранжування. Що стосується самозаповнення паперової анкети, то правильне використання ІЦІ–13 могло створювати ще більше труднощів. З огляду на це для методичного дослідження ми вирішили спинитися на онлайн опитуванні, що вможливило реалізацію обох частин тестування.

Дизайн. Разом із кафедрою методології та методів соціологічних досліджень КНУ ім. Тараса Шевченка було проведене онлайн опитування серед користувачів соціальної мережі Facebook ($N = 228$). Середній вік респондентів — 31 рік. Частка жінок у вибірці становила 74%, чоловіків — 26%.

Інструмент. Для вимірювання цінностей було використано соціологічний тест ІЦІ–13. Процедура ранжування не була обов'язковою, що дало змогу перевірити, щодо яких цінностей респондентам легше або складніше здійснювати інтерпретацію в порівняльній перспективі. Також за окремими анкетними запитаннями було зафіксовано вік, стать та освіту респондентів.

Статистичний аналіз. Для подання розподілів відповідей щодо окремих індикаторів використано описові статистики, для перевірки незалежності розподілів окремих індикаторів та соціально-демографічних характеристик — критерій незалежності χ^2 . З метою аналізу структури взаємозв'язків між різними цінностями використано коефіцієнт γ для виявлення статистично значимих зв'язків, метод Беньяміні-Гогберга для контролю множинних перевірок статистичних гіпотез та мережевий аналіз для візуалізації отриманої структури.

Для аналізу використано мову програмування R, версію 3.6.1 (бібліотеки “MESS” для обчислення коефіцієнтів γ , “statnet” для мережевого аналізу).

Результати. Розподіл відповідей щодо індикаторів методики (див. табл.) дає підстави для висновку про те, що люди справді розглядають різні об'єкти як такі, що більшою чи меншою мірою становлять цінності або інтереси. Так, в узагальненому вигляді до ціннісних об'єктів однозначно слід віднести особисту свободу, міжособистісні стосунки, психологічний комфорт та владу. Щодо кожного з них близько 70% респондентів зазначили, що не готові від них відмовитися. Проміжну позицію між цінностями та інтересами посідають знання, матеріальний комфорт та багатство. Своєю чергою, до інтересів слід віднести фізичне здоров'я, моральність, самореалізацію та дозвілля. Для цих об'єктів модальною відповіддю є готовність відмовитися від них на певний час, якщо це буде вигідно для респондента. Нарешті, для більшості респондентів не становить цінності або інтересу статус та краса. І якщо для статусу значна частина опитуваних зазначили умовну або безумовну важливість цього об'єкта, то для краси результати більш виразні.

На окрему увагу заслуговують три об'єкти — міжособистісні стосунки, знання та статус. Саме їх включили до ранжування майже всі респонденти. З огляду на це можна сказати, що вони є основою ціннісних ієрархій, або мають особливу релевантність, оскільки майже завжди привертають до себе увагу. Деяко змінюючи інтерпретацію цього результату опитування, отриману від Юрія Романенка¹, ці об'єкти можна розглядати як центри, навколо яких розгортаються три види капіталів: соціальний (міжособистісні стосунки), інтелектуальний (знання) та символічний (статус).

¹ Юрій Романенко — доктор соціологічних наук, професор кафедри міжнародних комунікацій і комунікативних технологій Інституту міжнародних відносин КНУ ім. Тараса Шевченка.

Розподіли відповідей за різними індикаторами ІЦІ–13

Об'єкти, що можуть становити цінність або інтерес	Не становить цінності або інтересу, %	Становить		Середній ранг (кількість відповідей)
		інтерес, %	цінність, %	
Особиста свобода	1,3	27,2	71,5	2,5 (139)
Міжособистісні стосунки	3,9	26,3	69,7	2,6 (226)
Психологічний комфорт	3,5	23,7	72,8	2,6 (123)
Влада	1,3	28,1	70,6	6,2 (19)
Знання	2,2	44,3	53,5	3,6 (224)
Матеріальний комфорт	2,2	49,1	48,7	4,8 (123)
Багатство	9,6	44,7	45,6	6,1 (95)
Фізичне здоров'я	9,6	71,9	18,4	3,1 (77)
Моральність	14,5	55,3	30,3	3,8 (75)
Самореалізація	10,1	77,6	12,3	4,5 (109)
Дозвілля	19,3	70,6	10,1	5,7 (137)
Статус	51,8	41,7	6,6	6,5 (225)
Краса	64,0	31,6	4,4	6,6 (74)

Розглядаючи співвідношення між респондентами різної статі, статистично значимі відмінності фіксуємо для чотирьох об'єктів: матеріального комфорту ($\chi^2 = 6,3$, $df = 2$, $p\text{-value} = 0,04$), фізичного здоров'я ($\chi^2 = 10,5$, $df = 2$, $p\text{-value} < 0,005$), знань ($\chi^2 = 6,9$, $df = 2$, $p\text{-value} = 0,03$), моральності ($\chi^2 = 12,8$, $df = 2$, $p\text{-value} = 0,002$). Чоловіки меншою мірою визнають цінність матеріального комфорту, частіше готові відмовлятися від фізичного здоров'я, більше поцінують знання, а також більшою мірою розглядають моральність з інструментальних позицій.

У разі розгляду вікових відмінностей ми розділили вибірку лише на дві групи: до 30 років включно ($n_1 = 130$) та старші за 30 років ($n_2 = 98$). Це зумовлено переважанням молодших учасників в опитуванні. Лише за двома об'єктами зафіксовано статистично значимі відмінності: психологічним комфортом ($\chi^2 = 7,2$, $df = 2$, $p\text{-value} = 0,03$) та статусом ($\chi^2 = 7,8$, $df = 2$, $p\text{-value} = 0,02$). Загалом молоді респонденти частіше схильні применшувати їхню важливість. Така картина не суперечить особливостям відповідного вікового періоду людини, для якого характерна більша емоційність, а також нижчий статус, тільки-но виборюваний людиною в різних сферах життя.

Враховуючи аудиторію опитування, не дивно й те, що значна частина респондентів має вищу освіту (разом із бакалаврами — 161 спостереження) або навіть вчений ступінь (43 опитані). З огляду на це ми вирішили порівняти респондентів зі вченим ступенем із рештою. Статистично значиму відмінність було виявлено лише щодо ставлення до статусу ($\chi^2 = 6,1$, $df = 2$, $p\text{-value} = 0,05$). Звичайно, респонденти зі вченим ступенем більшою мірою схильні наділяти здобутий статус більшою важливістю (переважна більшість із них відносить статус до сфери інтересів).

Ураховуючи пошуковий характер опитування, всі наведені результати мають попередній характер. Принаймні один результат може виявитися позірним зв'язком. Так, вилучивши з вибірки респондентів зі вченим ступенем, ми втрачаємо статистично значимий зв'язок між віковою групою і оцінкою статусу як цінності або інтересу. З іншого боку, навіть у цьому випадку розподіли відповідей у двох групах вказують на тенденцію підвищення важливості статусу зі збільшенням віку. Отже, опонентним поясненням тут також може бути зменшення статистичної потужності через вилучення з вибірки частини спостережень.

З метою аналізу структури взаємозв'язків між різними цінностями ми побудували мережу, що в якості вхідних даних використовує наявність або відсутність статистично значимих взаємозв'язків між різними цінностями. В результаті було виявлено сімнадцять взаємозв'язків між дванадцятьма цінностями (див. рис). Єдиною цінністю, що не увійшла до мережі, виявилася самореалізація. Наразі ми не готові інтерпретувати таку відмежованість. Що ж до інших цінностей, то кількість взаємозв'язків для кожної з них варіює від двох до чотирьох.

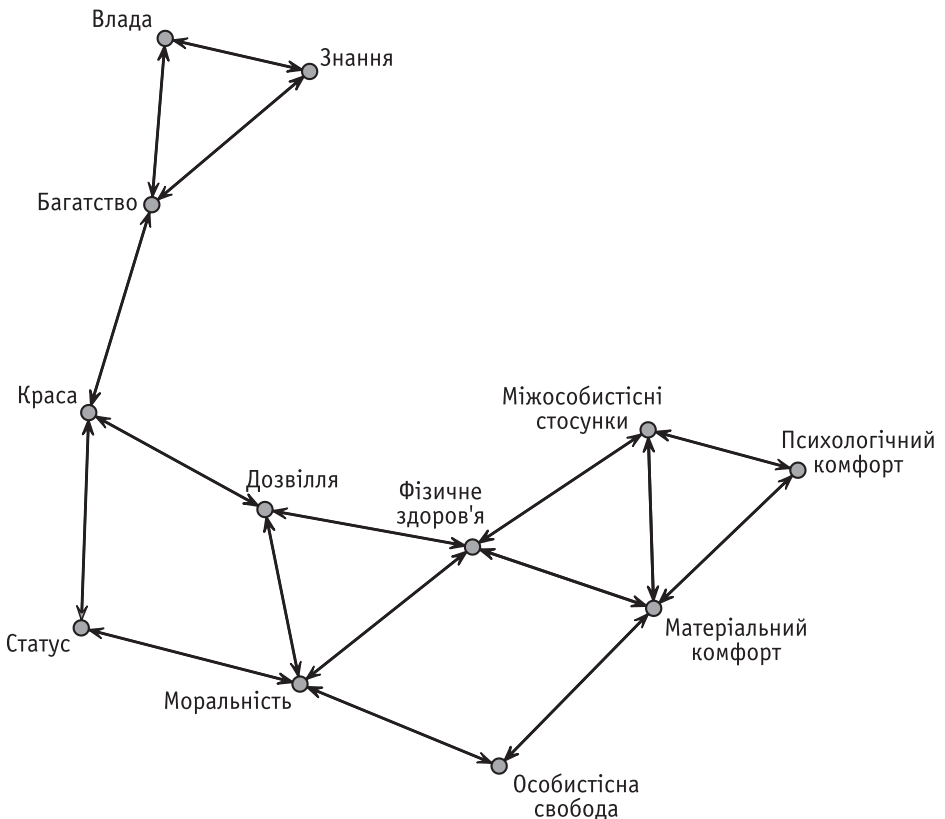


Рис. Мережева презентація ціннісної структури

На презентованій мережі вимальовується чотири зони, які умовно можна назвати метацинностями: 1) влада і суміжні ресурси (знання, влада, багат-

ство); 2) престиж (краса, дозвілля, статус); 3) свобода від обмежень (моральність, фізичне здоров'я, особиста свобода); 4) загальне життєве благополуччя (міжособистісні стосунки, психологічний комфорт, матеріальний комфорт). З огляду на особливе ізольоване положення п'ятою метацінністю є самореалізація.

Зазвичай такий поділ є дещо штучним, оскільки декотрі цінності можуть належати принаймні до двох метацінностей. Наприклад, цінність моральності цілком вкладається у зміст метацінності престижу, оскільки добре ім'я є його важливою складовою. Своєю чергою, фізичне здоров'я такою ж мірою відноситься до загального життєвого благополуччя, як і до відсутності обмежень.

З описових параметрів мережевого аналізу найбільший інтерес у нашому випадку становить діаметр повної мережі, або найбільша довжина будь-якого з найкоротших шляхів між усіма парами вузлів [Люк, 2017: с. 26]. Так, найбільша відстань найкоротшого шляху між двома вузлами спостерігається між психологічним комфортом з одного кінця мережі та владою або знаннями — з іншого. Вона становить шість ребер, або зв'язків (edges). Цілком логічно, що стан психологічного комфорту є максимально віддаленим від влади, що є очевидним стресором, та знань, які можуть генерувати надмірне інформаційне навантаження.

Загалом мережева діаграма не тільки генерує нові дослідницькі інсайти, а й піддається несуперечливій соціологічній інтерпретації. Відповідно, можна зробити висновок про достовірність структури взаємозв'язків, отриманих за допомогою ІЦІ–13.

Висновки

Викладені у статті концептуальні положення дають змогу по-новому поглянути на проблему дослідження індивідуальних цінностей соціологічними засобами. Перш за все це досягається завдяки зверненню до суто соціологічних теорій — символічного інтеракціонізму (Г.Блумер) і теорії соціального обміну (П.Блау), що виходять за межі домінуючого на даний момент дискурсу дослідження цінностей, який є переважно психологічним. Іншою особливістю нашої концепції є деталізація внутрішньої структури цінності за рахунок таких її елементів, як потреба та ціннісний об'єкт. Перша вказує на джерело формування ціннісних орієнтацій, другий — на їхню головну мету. Ще однією принциповою особливістю нашого аналізу є віднесення будь-якої цінності до регуляторів індивідуальної поведінки нарівні з потребами, інтересами та нормами. Винесення інших регуляторів “за дужки” робить аналіз цінностей радше спекулятивною процедурою, ніж пошуком науково обґрунтованих відповідей.

Проведене емпіричне дослідження, що спирається на запропоновані концептуальні положення, дає підстави визнати високий дослідницький потенціал соціологічного тесту “Індивідуальні цінності та інтереси–13”. У подальшому ми плануємо його використання у масштабніших соціологічних дослідженнях, що спираються на парадигму досліджень змішаного типу (mixed methods research).

**Соціологічний тест “Індивідуальні цінності та інтереси–13”
(для онлайн опитування): етапи та зміст опитування**

Перший етап опитування. Після завдання, пред’явленого респондентові, запитання виводяться для відповіді у випадковому порядку.

Завдання респондентові:

Нижче наведено список різних цінностей. Скажіть, якщо Вам це буде вигідно (тобто якщо Ви отримаєте бажану винагороду матеріального чи нематеріального характеру), від яких з них Ви **готові відмовитися на певний час (1)**, від яких — **назавжди (2)**, а від яких Ви **не стали відмовлятися (3)**?

Якщо якихось із цінностей у Вас зараз немає, то дайте відповідь виходячи зі свого досвіду або уявіть, як би Ви вчинили за їх наявності.

Відповідь треба дати щодо кожного пункту.

1. Матеріальний комфорт: домашній затишок і хороші умови за місцем проживання
 - 1 — **Готовий (-а)** відмовитися **на певний час**, якщо це вигідно
 - 2 — **Готовий (-а)** відмовитися **назавжди**, якщо це вигідно
 - 3 — **Не готовий (-а)** відмовитися, навіть якщо це вигідно
2. Багатство: наявність значних фінансових та/або матеріальних ресурсів
 - 1 — **Готовий (-а)** відмовитися **на певний час**, якщо це вигідно
 - 2 — **Готовий (-а)** відмовитися **назавжди**, якщо це вигідно
 - 3 — **Не готовий (-а)** відмовитися, навіть якщо це вигідно
3. Краса: зовнішня привабливість
 - 1 — **Готовий (-а)** відмовитися **на певний час**, якщо це вигідно
 - 2 — **Готовий (-а)** відмовитися **назавжди**, якщо це вигідно
 - 3 — **Не готовий (-а)** відмовитися, навіть якщо це вигідно
4. Влада: можливість керувати, вирішувати, що робити іншим людям
 - 1 — **Готовий (-а)** відмовитися **на певний час**, якщо це вигідно
 - 2 — **Готовий (-а)** відмовитися **назавжди**, якщо це вигідно
 - 3 — **Не готовий (-а)** відмовитися, навіть якщо це вигідно
5. Фізичне здоров’я: хороше фізичне самопочуття та стан здоров’я
 - 1 — **Готовий (-а)** відмовитися **на певний час**, якщо це вигідно
 - 2 — **Готовий (-а)** відмовитися **назавжди**, якщо це вигідно
 - 3 — **Не готовий (-а)** відмовитися, навіть якщо це вигідно
6. Психологічний комфорт: хороший емоційний стан
 - 1 — **Готовий (-а)** відмовитися **на певний час**, якщо це вигідно
 - 2 — **Готовий (-а)** відмовитися **назавжди**, якщо це вигідно
 - 3 — **Не готовий (-а)** відмовитися, навіть якщо це вигідно

7. Міжособистісні стосунки: гармонійні відносини з рідними та іншими близькими людьми
 - 1 — **Готовий (-а)** відмовитися **на певний час**, якщо це вигідно
 - 2 — **Готовий (-а)** відмовитися **назавжди**, якщо це вигідно
 - 3 — **Не готовий (-а)** відмовитися, **навіть якщо це вигідно**
8. Знання: можливість вивчення навколишнього світу і/або отримання важливої інформації
 - 1 — **Готовий (-а)** відмовитися **на певний час**, якщо це вигідно
 - 2 — **Готовий (-а)** відмовитися **назавжди**, якщо це вигідно
 - 3 — **Не готовий (-а)** відмовитися, **навіть якщо це вигідно**
9. Особиста свобода: можливість будувати своє життя відповідно до своїх принципів та інтересів
 - 1 — **Готовий (-а)** відмовитися **на певний час**, якщо це вигідно
 - 2 — **Готовий (-а)** відмовитися **назавжди**, якщо це вигідно
 - 3 — **Не готовий (-а)** відмовитися, **навіть якщо це вигідно**
10. Статус: престиж, відомість, популярність
 - 1 — **Готовий (-а)** відмовитися **на певний час**, якщо це вигідно
 - 2 — **Готовий (-а)** відмовитися **назавжди**, якщо це вигідно
 - 3 — **Не готовий (-а)** відмовитися, **навіть якщо це вигідно**
11. Моральність: можливість здійснювати вчинки, керуючись своєю совістю
 - 1 — **Готовий (-а)** відмовитися **на певний час**, якщо це вигідно
 - 2 — **Готовий (-а)** відмовитися **назавжди**, якщо це вигідно
 - 3 — **Не готовий (-а)** відмовитися, **навіть якщо це вигідно**
12. Дозвілля: можливість проводити вільний час із задоволенням, розважатися
 - 1 — **Готовий (-а)** відмовитися **на певний час**, якщо це вигідно
 - 2 — **Готовий (-а)** відмовитися **назавжди**, якщо це вигідно
 - 3 — **Не готовий (-а)** відмовитися, **навіть якщо це вигідно**
13. Самореалізація: досягнення високих цілей у професійній, творчій або іншій сфері
 - 1 — **Готовий (-а)** відмовитися **на певний час**, якщо це вигідно
 - 2 — **Готовий (-а)** відмовитися **назавжди**, якщо це вигідно
 - 3 — **Не готовий (-а)** відмовитися, **навіть якщо це вигідно**

Другий етап опитування. Необхідно відібрати ті пункти (лише назви цінностей), за якими респондент відзначив варіант відповіді “Не готовий (-а) відмовитися, навіть якщо це вигідно”, та створити з них перелік для ранжування.

Завдання для респондента:

Зараз буде необхідно здійснити три невеликі ранжування, побудовані на підставі Ваших попередніх відповідей.

Спочатку впорядкуйте ті цінності, від яких Ви не готові відмовитися — на перше місце поставте найважливішу з них особисто для Вас, на друге — наступну за важливістю і так далі.

Третій етап опитування. Необхідно відібрати ті пункти (лише назви цінностей), за якими респондент відзначив варіант відповіді “Готовий(-а) відмовитися на певний час, якщо це вигідно” та створити з них перелік для ранжування.

Завдання для респондента:

Тепер впорядкуйте ті цінності, від яких Ви готові відмовитися на певний час — на перше місце поставте найважливішу з них особисто для Вас, на друге — наступну за важливістю і так далі.

Четвертий етап опитування. Необхідно відібрати ті пункти (лише назви цінностей), за якими респондент відзначив варіант відповіді “Готовий(-а) відмовитися назавжди, якщо це вигідно”, і створити з них перелік для ранжування.

Завдання для респондента:

Нарешті, впорядкуйте ті цінності, від яких Ви готові відмовитися назавжди — на перше місце поставте найважливішу з них особисто для Вас, на друге — наступну за важливістю і так далі.

Джерела

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.

Дембіцький, 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 ДЕМБІЦЬКИЙ, 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.Инглхарта, 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(-і) 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 відмінності 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, дозвілля, 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 инкорпорируются 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, са-

морализация. 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