

ТИПОЛОГІЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ УКРАЇНЦІВ (НА ОСНОВІ ДАНИХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЦІАЛЬНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ)

Лешенок Уляна Сергіївна – аспірантка факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 64/13, вул. Володимирська. Київ, 01601, Україна, leshenok_u@ukr.net, ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-7994-1393>

Leshenok Uliana – PhD student Faculty of Sociology Taras Shevchenko National University of Kyiv, 64/13, Volodymyrska str., Kyiv, 01601, Ukraine, leshenok_u@ukr.net, ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-7994-1393>

Стаття присвячена аналізу ціннісних орієнтацій українців на основі даних шести хвиль Європейського соціального дослідження (2004-2012 років). Метою є виявлення структури українського суспільства на основі ціннісних орієнтацій респондентів, отриманих методом опитування. Okремо також аналізується динаміка даної структури протягом 2004-2012 років. Поняття «цінності» у даній статті визначено у межах теорії Ш. Шварца як бажані цілі, що виходять за рамки конкретних ситуацій, відрізняються одна від одної за своєю значущістю і є керівними принципами в житті людини. У аналізі використовуються десять цінностей Ш Шварца, які згруповані у чотири ціннісні сектори, а саме «Збереження», «Піклування про людей і природу», «Самоствердження» і «Відкритість до змін». Для виявлення структури респонденти були розподілені на три кластери в залежності від рівня вираженості тих чи інших ціннісних орієнтацій. Кластеризація здійснена методом k-means, але кластерні центри задані таким чином, щоб до першого кластеру потрапили респонденти з найбільш вираженими цінностями «Самоствердження» та «Відкритості», до другого кластеру – респонденти з найбільш вираженими цінностями «Піклування» та «Збереження», а до третього кластеру – респонденти, які мають наближені до середніх по масиву значення по усім чотирьом ціннісним секторам. Для кожної хвилі задані власні кластерні центри, виходячи з максимальних, мінімальних та середніх значень у даній хвилі по кожному з ціннісних секторів. В результаті аналізу підтверджена адекватність запропонованого розподілу на три кластери в залежності від рівня вираженості протилежних за своїм мотиваційним наповненням цінностей. Продемонстровано, що отримані кластери відрізняються один від одного за соціально-демографічними характеристиками, а також за рядом соціальних орієнтацій. Найбільш чисельним у кожній з хвиль дослідження є третій кластер, тобто найбільш чисельною групою є респонденти, які не мають яскраво виражених цінностей того чи іншого сектору. Встановлено також, що тенденція зростання вираженості цінностей «Самоствердження» та «Відкритості», яка проявляється по масиву в цілому, спостерігається також у межах першого та третього кластерів, але ціннісні орієнтації другого кластеру лишаються відносно стабільними.

Ключові слова: цінності, ціннісні орієнтації, кластерний аналіз.

The article is devoted to the analysis of value orientations of Ukrainians based on the data of six waves of the European Social Survey (2004-2012). The aim is to identify the structure of Ukrainian society on the basis of the value orientations of respondents, obtained by the public opinion polling. The dynamics of this structure is also analyzed during 2004-2012. The concept of "value" in this article is defined within Schwartz's theory as desirable goals that go beyond specific situations, differ in importance from each other and are guiding principles in human life. The analysis uses the ten Schwarz's values, which are grouped into four value sectors, which are named «Conservation», «Self-Enhancement», «Self-Transcendence» and «Openness to Change». To identify the structure respondents were divided into three clusters, depending on the expressiveness of value orientations in each sector. The clustering was carried out using the k-means method, while the cluster centers were wrote based on the theoretical conception: the first cluster includes respondents with the most expressed values of «Self-Enhancement» and «Openness to Change», the second one – respondents with the most expressed values of «Self-Transcendence» and «Conservation», the third one – respondents who are closes to average values of all four sectors. The resulting cluster structure was identified in each of the six waves of the European Social Survey. At the same time clusters are differ in a number of socio-demographic indicators, as well as in some social orientations. The third cluster is biggest in the each wave of the survey. It means that the group of respondent who doesn't have strongly expressed values of any of four sectors is the biggest. It can be explained by the phenomenon of ambivalence of the individual that means combination of views, thoughts, feelings, orientations that are mutually exclusive. It was also found that the trend of increasing the expressiveness of the values of «Self-Enhancement» and «Openness to Change», which manifests itself in the array as a whole, is also observed within the first and third clusters, but the value orientations of the second cluster remain relatively stable.

Keywords: values, value orientations, cluster analysis.

Виявити у суспільстві певну структуру, виокремити соціальні групи, які потім зможуть бути використані у якості пояснювальних змінних для тих чи інших соціальних явищ та процесів – це завдання, яке ставлять перед собою представники цілого ряду суспільних наук, у першу чергу соціології. Значний пласт соціологічних досліджень, який базується на класовій теорії, спрямований на пошук класової структури в українському суспільстві, поширені також різноманітні підходи до регіоналізації території України з метою пояснення тих чи інших орієнтацій чи установок населення через місце проживання. Окремий масив досліджень присвячений спробам проаналізувати українське суспільство у термінах поколінь. Різні підходи до пошуку структури на основі місця проживання, віку, зайнятості, рівня доходу і т.д. спрямовані на те, щоб виявити структуру суспільства у даний момент часу, а також простежити її у динаміці, і тим самим пояснити динаміку тих чи інших соціальних явищ чи процесів, які можуть бути пов'язані з виділеною структурою. У даному випадку перспективним є створення типологізації на основі ціннісних орієнтацій населення України, адже цінності можуть виступати інтегральною характеристикою, на основі якої можливо скласти певний портрет українського суспільства, оскільки вони, з одного боку, виступають характеристиками індивідів, а з іншого боку, характеристиками культур, носіями яких є ті чи інші соціальні спільноти. Якщо розглядати цінності, як певні цілі, вони можуть виступати основою формування установок, орієнтацій, упереджень, мотивів людської діяльності і т.д.

Відповідно, структура населення України, отримана на основі ціннісних орієнтацій, базується не на дескриптивних характеристиках, на основі яких можна об'єднати людей, схожих за рядом ознак (наприклад, соціально-демографічних), але відмінних за тими чи іншими установками, вподобаннями або мотивами діяльності, а об'єднати людей, схожих за своїми соціально-психологічними характеристиками. Такий розподіл отриманих груп, як у даний момент часу, так і у динаміці, може характеризувати суспільство в цілому і зміни, які у ньому відбуваються.

Перш ніж дати визначення поняттю «цінності», варто зазначити, що у соціальних науках існує два підходи до визначення цінностей в залежності від того, хто є їх носієм – окремі індивіди або ж соціальні спільноти. Підхід до інтерпретації цінностей як індивідуальних характеристик сформувався у межах психології, де цінності розглядалися у якості змінної, через яку можна пояснити людську поведінку. Так, наприклад, Г. Олпорт та П. Вернон визначали цінності як базові переконання або уявлення індивіда щодо того, що є або не є важливим у його житті [1, с. 505]. У визначенні цінностей М. Рокіча центральним елементом, так само як у Г. Олпорта та П. Вернона, є переконання. На його думку, цінності – це стійкі переконання у тому, що певний вид діяльності або спосіб існування є більш особисто або соціально прийнятним, ніж протилежний йому [2, с. 5]. Рокіч розрізняє два основних типи цінностей - термінальні та інструментальні [3, с. 154]. Термінальні цінності він визначає як найбільш важливі, транс-ситуаційні людські цілі або бажаний спосіб існування. В той час як інструментальні цінності – це найбільш прийнятні моделі поведінки. Теорія індивідуальних цінностей Рокіча поступово була витіснена теорією базових цінностей Ш. Шварца. На сьогодні підхід Ш. Шварца поряд з підходом Р. Інглхарта є одним з найбільш авторитетних, методики вимірювання цих дослідників включають як до загальнонаціональних, так і до міжнародних порівняльних досліджень (наприклад, ESS, EVS і т.д.). В теорії базових життєвих цінностей, розробленій Шварцом, під цінностями розуміються бажані цілі, які виходять за рамки конкретних ситуацій, відрізняються одна від одної за своєю значимістю і є керівними принципами в житті людини [4, с. 903].

Але цінності також можуть розглядатись як характеристики соціальних спільнот. При такому підході цінності виражають розуміння того, що вважається прийнятним у даному суспільстві і бажаним у його культурі, тобто певні культурні ідеали. Культурні цінності формують і обґрунтовують індивідуальні і групові вірування, дії та цілі. Культурні цінності лежать в основі інституційованих норм і щоденних практик. Наприклад, якщо у культурних цінностях робиться акцент на успіх та амбіції, це може вилитись у висококонкурентну економічну систему [5, с. 139]. Серед дослідників, які тлумачать цінності як характеристики соціальних спільнот, можна навести визначення К. Клакхона, який припускає, що людям властиві певні біологічні риси і характеристики, які є базою для розвитку культури, і що люди вважають свої власні вірування та практики природними, а ті вірування та практики, які різняться від їх власних, – дивними та навіть хибними. Він визначив поняття «цінності» як «уявлення, явне або неявне, яке характерне для індивіда або групи та впливає на відбір найбільш прийнятних моделей та засобів досягнення бажаних цілей» [6, с. 4]. Ш. Шварц, окрім теорії індивідуальних цінностей, розробив також підхід до вимірювання культурних цінностей. Ідея, яка лежить в основі цього підходу, схожа з ідеєю К. Клакхона. Шварц так само вважає, що культурні цінності проявляються у тому, як суспільства протистоять базовим проблемам у щоденній людській діяльності. Люди повинні розпізнавати ці проблеми, планувати відповіді на них, і мотивувати один одного боротись із ними [7, с. 139]. На думку Г. Хофстеде, цінності є стабільною частиною національної культури [8, с. 378]. Хофстеде у своєму підході до визначення цінностей намагається об'єднати і індивідуальні, і культурні цінності: на його думку, цінності є одночасно характеристиками і індивідів, і спільнот. Він визначає цінності, як тенденцію обирати певний спосіб дій серед інших можливих способів [9, с. 19].

Типологізаціям на основі ціннісних орієнтацій у соціології присвячений значний пласт досліджень. Найчастіше у таких дослідженнях групують країни на основі середніх значень тих чи інших цінностей з метою пошуків способів групування країн не на основі економічних показників або географічного положення, а на основі соціально-психологічних характеристик населення цих країн. Так, наприклад, В. Магун та М. Руднев (2015) пропонують типологізацію країн Європи на основі приналежності населення до п'яти ціннісних класів, виділених за методикою Ш. Шварца за допомогою аналізу латентних класів. За цією ж методикою, але використовуючи метод кластеризації *k-means*, Лі з колегами (2011) виділяє чотири ціннісних кластери. Г. Мурс і Дж. Вермунт (2007) розробили свою типологізацію на основі методики Інглхарта, де розділили на п'ять класів країни Європи та Північної Америки.

Метою даної статті є виявлення структури українського суспільства на основі ціннісних орієнтацій респондентів, а також виявлення тенденції у динаміці даної структури.

У цій роботі проведена кластеризація населення України у відповідності до міри вираженості ряду ціннісних орієнтацій населення, вимірених у межах Європейського соціального дослідження, у якому Україна брала участь з 2004 по 2012 рік. Для подальшого аналізу будуть використані шість хвиль даного дослідження.

При цьому інтерпретація поняття «цінності» базується на методиці Ш. Шварца, яка включена до опитувальника ESS. Відповідно до цієї методики цінності визначаються як бажані цілі, які виходять за рамки конкретних ситуацій, відрізняються одна від одної за своєю значимістю і є керівними принципами в житті людини [4, с. 903].

В початковому варіанті теорії Шварца пропонується включати у круговий континуум 10 базових людських цінностей, які можуть бути зведені у 4 ширші ціннісні сектори. Валідність кругової моделі Шварца підтверджується відтворюваністю запропонованої структури цінностей у різних культурах на основі даних порівняльних досліджень.

Згідно моделі Ш. Шварца до сектору «Збереження» відносяться цінності «Безпека», «Конформність» і «Традиція», до протилежного за змістом сектору «Відкритість до змін» відносяться цінності «Ризик-новизна», «Самостійність» і «Гедонізм». До сектору «Самоствердження» відносяться цінності «Влада-багатство» і «Досягнення», а до протилежного за змістом сектору «Турбота про людей і природу» – цінності «Універсалізм» та «Доброзичливість». На основі операціоналізації даної моделі Ш. Шварц створив дві методики – Ціннісний опитувальник і Портретний опитувальник. Аналіз ціннісних орієнтацій у даній статті базується на основі Портретного опитувальника. Даний опитувальник включає в себе набір із 21 ціннісного «портрета» абстрактних осіб, схожість з якими респонденту пропонується оцінити по шкалі із шести пунктів: від «Дуже схожий на мене» до «Зовсім не схожий на мене» [13, с. 10]. Для подальшої роботи з цими змінними і перекодування їх у 10 цінностей варто змінити спрямування шкали, щоб більше значення інтерпретувалось як більша подібність. На наступному етапі по кожній цінності обраховується середнє значення індикаторів, через які вона вимірюється. Але від отриманого середнього значення по кожній цінності віднімається середнє значення по усім індикаторам, які вимірюють цінності. Така методика розрахунку дає можливість обійти проблему, коли деякі респонденти схильні визначати усі наведені «портрети» як такі, що дуже схожі на нього або на неї. Аналогічним чином утворюються чотири ціннісні сектори, а саме «Самоствердження», «Відкритість до змін», «Збереження» і «Піклування про людей та природу».

Гіпотеза дослідження полягає у тому, що в українському суспільстві можливо виокремити групи, які поділяють протилежні за змістом ціннісні орієнтації (Самоствердження-Відкритість та Піклування-Збереження), при цьому між виділеними групами існують відмінності як в соціально-демографічній структурі, так і в тих чи інших установках та орієнтаціях.

Для утворення кластерної структури респондентів на основі вираженості тих чи інших цінностей у даній роботі використаний конфірматорний кластерний аналіз. Виходячи з гіпотези дослідження, респонденти розподілені на три кластери методом *k-means*, але кластерні центри були задані таким чином, щоб до першого кластеру потрапили респонденти з найбільш вираженими цінностям «Самоствердження» та «Відкритості», до другого кластеру – респонденти з найбільш вираженими цінностями «Піклування» та «Збереження», а до третього кластеру – респонденти, які мають наближені до середніх по масиву значення по усім чотирьом ціннісним секторам. Для кожної хвилі були задані власні кластерні центри, виходячи з максимальних, мінімальних та середніх значень у даній хвилі по кожному з ціннісних секторів. Третій кластер утворений, базуючись на припущенні про існування феномену «подвійної інституціоналізації», описаного Є. Головахою та Н. Паніною. Мається на увазі, що нові демократичні інститути стали легальними, але не стали легітимними в оцінках населення [14, с. 17]. Як результат, в українському суспільстві спостерігається амібавлентність особистості – поєднання поглядів, думок, почуттів, орієнтацій, які є взаємовиключними, коли людина, наприклад, одночасно виступає за свободу пересування і збереження чи навіть посилення режиму прописки, за обмеження доходів і необмежену зарплатню [15, с.11]. Виходячи з цього, варто врахувати можливість поєднання у респондентів протилежних за змістом цінностей, а отже відсутність яскраво виражених цінностей того чи іншого сектору. Фінальні кластерні центри, отримані в результаті кластерного аналізу, наведені у Таблиці 1:

Таблиця 1

Фінальні кластерні центри після кластеризації методом k-means

№ кластера	Рік	Самоствердження	Піклування	Відкритість	Збереження
1	2012	0,17	-0,05	0,18	-0,27
	2010	0,24	0,00	0,18	-0,34
	2008	0,24	-0,03	0,21	-0,35
	2006	0,07	0,13	0,04	-0,18
	2004	0,05	0,06	0,15	-0,23
2	2012	-0,89	1,10	-1,25	1,12
	2010	-0,87	1,08	-1,23	1,09
	2008	-0,98	1,09	-1,19	1,12
	2006	-0,94	1,17	-1,40	1,22
	2004	-1,10	1,07	-1,20	1,20
3	2012	-0,13	0,48	-0,51	0,28
	2010	-0,14	0,46	-0,51	0,30
	2008	-0,18	0,52	-0,56	0,33
	2006	-0,37	0,60	-0,63	0,48
	2004	-0,22	0,62	-0,69	0,42

Джерело: ESS Round 2 (2004) – ESS Round 6 (2012), European Social Survey, Longitudinal Data File

На основі фінальних кластерних центрів можна зробити висновок, що запропоноване рішення дає результат, адекватний початковій теоретичній моделі: у першому та другому кластері спостерігаються найбільш контрастні відмінності між мірою вираженості цінностей «Збереження»-«Піклування» та «Самоствердження»-«Відкритості», при чому для першого кластеру характерна найвища вираженість цінностей «Самоствердження» та «Відкритості», відповідно для другого – цінностей «Збереження» та «Піклування». У третьому кластері відмінності є найменш контрастними, вираженість цінностей «Збереження» та «Піклування» є дещо вищою, що відповідає загальній тенденції у кожній з шести хвиль по Україні.

На основі ціннісної моделі Ш. Шварца (2014) можна дати інтерпретацію вираженості тих чи інших цінностей. Ціннісні орієнтації, які входять до сектору «Піклування», а саме «Універсалізм» та «Доброзичливість», пов'язані як із прагненням респондентів до збереження та покращення добробуту людей, які входять до їх найближчого оточення, так і захисту добробуту всього суспільства в цілому. Ті респонденти, які поділяють дані цінності, переймаються захистом природи, ідеями соціальної справедливості, рівності, демонструють толерантність. Вони переконані у необхідності рівномірного розподілу ресурсів та можливостей у суспільстві.

Ціннісні орієнтації, які складають сектор «Збереження» («Конформність», «Традиція», «Безпека»), виражаються у прийнятті звичаїв та переконань, які продукуються традиційною культурою або релігією, переконаннях, що уряд має обмежувати дії, які можуть зашкодити іншим або порушити соціальні норми. Такі респонденти переймаються безпекою та стабільністю у суспільстві, соціальних взаємодіях та в особистому житті.

Ціннісні орієнтації, які входять до сектору «Самоствердження» («Влада-Багатство» та «Цілепокладання») проявляються у прагненні домінування та контролю над іншими людьми і ресурсами, а також у наданні високої значущості особистому успіху і схваленню іншими людьми. Ті, хто поділяють такі цінності, негативно ставляться до втручання уряду в економічні процеси у державі.

Ціннісні орієнтації у секторі «Відкритості до змін» («Самостійність», «Ризик-Новизна», «Гедонізм») пов'язані з прагненням до чуттєвого задоволення, захоплюючих пригод, нового досвіду, респонденти, для яких характерна висока вираженість даних цінностей, прагнуть до незалежності у власних діях і думках, самостійності при прийнятті рішень. Ті, хто поділяють дані цінності, прагнуть гарантії їх громадянських прав та свобод, адже вони переконані у тому, що кожен громадянин вільний діяти і думати так, як вважає за потрібне.

Для того, щоб скласти уявлення про наповненість виділених кластерів, варто розглянути ряд соціально-демографічних показників та деяких соціальних орієнтацій респондентів, які увійшли до даних кластерів. У дослідженні 2012 року у статеві-віковому розподілі у кожному з трьох кластерів переважають чоловіки, найбільш рівномірний розподіл спостерігається у першому кластері (44% чоловіків та 56% жінок).

У розрізі віку основу першого кластеру складають наймолодші респонденти (частка респондентів у віці 18-35 років становить 47,6%), найстарші – другий кластер (частка респондентів у віці 56 років і старше становить 57,3%), у третьому кластері більшість становлять респонденти у віці 36-65 років (58,2%).

Респонденти, які входять до другого кластеру, є найбільш політично активними, переважна більшість брала участь у останніх виборах (82%), в той час як у третьому кластері даний показник становить 76%, а у першому 64%. У голосуванні за партії теж простежуються певні відмінності: так, у першому кластері вища частка тих, хто проголосував за партію «УДАР» на останніх виборах (19% у першому кластері, 15% у третьому

кластері та 11% у другому кластері) та за партію «Свобода» (12%, 11% та 7% відповідно), а серед другого кластеру дещо вища частка тих, хто проголосував за КПУ (7%, 5% та 12% відповідно).

Враховуючи віковий розподіл у межах кластерів, природно, що у другому кластері суттєво переважає частка пенсіонерів (46%). Однак, серед працюючих респондентів дещо вищою є частка самозайнятих у межах першого кластеру, порівняно з третім та другим (5,6% у першому кластері, 3,5% у третьому кластері, 2,8% у другому кластері).

Також спостерігаються відмінності у рівні освіти: серед респондентів, які увійшли до першого кластеру, більшість мають неповну або повну вищу освіту (57%), в той час як серед другого та третього кластеру цей відсоток дещо нижчий (41% та 51% відповідно).

Серед першого кластеру дещо вища частка респондентів, які проживають у великому місті (36% у першому кластері, 30% у третьому кластері та 23% у другому), в той час як серед другого кластеру дещо вища частка тих, хто проживає у сільській місцевості (30%, 35% і 38% відповідно).

Також респондентів, які складають другий кластер, можна назвати більш релігійними, адже серед них 77% зазначили, що відносять себе до певної релігії або деномінації (серед третього кластеру таких 75%, а серед першого – 65%).

Респонденти, які входять до другого кластеру, найменше задоволені життям в цілому у порівнянні із респондентами з першого та третього кластерів, і найменше задоволені різними сферами життя держави (станом економіки, роботою уряду, станом демократії, освіти та охорони здоров'я). У той же час стан свого здоров'я найкраще оцінюють респонденти у першому кластері, а у другому оцінка найнижча.

Також респонденти у другому кластері найменш соціально активні: у порівнянні із першим та третім кластером вони найрідше проводять час з друзями, родичами або колегами (за 10-бальною шкалою 4,19 у другому кластері, 4,75 у першому кластері, 4,34 у третьому кластері).

Що стосується довіри, то представники другого кластеру найменш схильні довіряти людям в цілому порівняно з представниками третього та першого кластерів, так само для них характерний найнижчий рівень довіри до уряду, правової системи, поліції, Європейського парламенту та ООН. Ситуація відрізняється лише стосовно рівня довіри до політиків та політичних партій: тут найнижчі показники спостерігаються у респондентів у першому кластері.

Також варто розглянути виділену структуру у динаміці. Розподіл респондентів за кластерами у кожній з шести хвиль наведений у Таблиці 2.

Таблиця 2

Розподіли за утвореними кластерами у межах досліджуваних хвиль, %

№ кластера	2004	2006	2008	2010	2012
1	33,9	35,3	32,8	32,3	36,3
2	28,8	23,2	28,3	27,0	20,7
3	37,3	41,6	39,0	40,7	43,0
Всього	100	100	100	100	100

Джерело: ESS Round 2 (2004) – ESS Round 6 (2012), European Social Survey, Longitudinal Data File

Найбільш чисельним у кожній з хвиль дослідження є третій кластер, тобто найбільш чисельною групою є респонденти, які не мають яскраво виражених цінностей того чи іншого сектору, що може бути пояснено через феномен амбівалентності особистості, описаний вище. Але варто відмітити, що з 2004 по 2012 роки спостерігається незначне зростання частки першого кластеру (з 33,9% до 36,3%) та зниження частки другого кластеру (з 28,8% до 20,7%), що узгоджується з тенденцією зростання вираженості цінностей «Самовираження» та «Відкритості» по масиву в цілому протягом 2004-2012 років.

Також у дослідженнях 2004-2010 років у наповненості кластерів відтворюються всі тенденції, наведені вище по масиву 2012 року, що дає підстави говорити про відтворюваність даної кластерної структури. Відмінності за рядом показників спостерігаються лише у 2004 році, де у рівні довіри найнижчі показники спостерігаються у першому кластері за усіма наведеними позиціями, окрім довіри до ООН. Також у цій хвилі перший кластер характеризується найнижчим рівнем задоволеності функціонуванням уряду та тим, як працює демократія в Україні. Тут варто зазначити, що респонденти з високою вираженістю цінностей «Самоствердження» та «Відкритості» є особливо чутливими до стану демократії в країні, адже очікують від держави гарантій громадянських прав та свобод, і такі тенденції у дослідженні 2004 року можуть бути пов'язані з відчуттям утисків цих громадянських прав, які вилились у Помаранчеву революцію.

У результаті дослідження була підтверджена адекватність теоретичної моделі розподілу масиву на три кластери в залежності від рівня вираженості протилежних за своїм мотиваційним наповненням цінностей. У двох кластерах протягом усіх шести хвиль простежується вираженість протилежних за змістом цінностей – цінностей «Самоствердження» та «Відкритості» у першому кластері та цінностей «Піклування» та «Збереження» у другому кластері. Найбільш чисельним кластером протягом шести хвиль є третій кластер, де середні показники по чотирьом ціннісним секторам наближені до середніх по масиву.

Для респондентів по Україні в цілому характерна вища вираженість цінностей «Збереження» та «Піклування», і, відповідно, нижча вираженість цінностей «Самоствердження» та «Відкритості». Відповідна картина спостерігається і у третьому кластері по кожній з хвиль, але вираженість цінностей «Піклування» та «Збереження» є не такою сильною, як у другому кластері.

Але тут також варто зазначити, що найбільш контрастна ситуація у мірі вираженості даних чотирьох секторів у третьому кластері спостерігається у 2004 році. При цьому вираженість секторів «Збереження» та «Піклування» по даному кластеру поступово знижується у кожній з хвиль і є найнижчою у 2012 році. У першому кластері протягом шести хвиль зростає вираженість цінностей «Самоствердження» та «Відкритості»: особливо суттєвим є ріст цінностей «Самоствердження». По другому кластеру не спостерігається певних тенденцій у динаміці вираженості тих чи інших цінностей, але контрастність вираження цінностей по чотирьох секторах у 2012 році відповідає 2004 року. З цього можна зробити висновок, що тенденція зростання вираженості цінностей «Самовираження» та «Відкритості», яка проявляється по масиву в цілому, спостерігається також у межах першого та третього кластерів, але ціннісні орієнтації другого кластеру лишаються відносно стабільними.

Приналежність респондента до одного з кластерів, виділених у даній роботі, може бути пояснювальною змінною для цілого ряду установок та атитюдів. Проведений аналіз продемонстрував відмінності між кластерами у рівні довіри і до ряду соціальних інститутів, і до людей загалом. Також простежуються відмінності між кластерами відносно оцінки різних сфер життя держави. Виявлені тенденції відкривають перспективи для прогнозу майбутньої динаміки як ціннісних орієнтацій, так і ряду змінних, пов'язаних з ними: це і певні установки, уявлення або упередження, і ті чи інші види поведінки (наприклад, протестна або електоральна поведінка).

Література:

1. Campbell J. B., Jayawickreme E., Hanson E. J. Chapter 18 Measures of Values and Moral Personality. *Measures of Personality and Social Psychological Constructs, 1st Edition*. Academic Press, 2014. 824p.
2. Rokeach M. *The Nature of Human Values*. New York: Free Press, 1973. 438 p.
3. Tuulik K., Öunapuu T., Kuimet K., Titov E. Rokeach's instrumental and terminal values as descriptors of modern organization values. *International Journal of Organizational Leadership*, 2016. №5. P.151-161.
4. Schwartz S. H., Caprara G. V., Vecchione M., Bain P., Bianchi G., Caprara M. G., Cieciuch J. Basic Personal Values Underlie and Give Coherence to Political Values: A Cross National Study in 15 Countries. *Political behavioral*, 2014. №36, 4. P.899-930.
5. Schwartz S. H., Cieciuch J. Chapter 8 Values. *The ITC International Handbook of Testing and Assessment*. Oxford university press, 2016. 496 p.
6. Hills M. Kluckhohn and Strodtbeck's Values Orientation Theory. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2002. №4,4. P.1-14.
7. Schwartz S. H. A Theory of Cultural Value Orientations: Explication and Applications. *Comparative Sociology*, 2006. № 5, 2-3. P.137-182.
8. Hitlin S., Piliavin J. A. Values: Reviving a Dormant Concept. *Annual Review of Sociology*, 2004. №30. P.359-393.
9. Hofstede G. Culture and Organizations. *International Studies of Management & Organization*, 1980/1981. №10,4. P.15-41.
10. Магун В., Руднев М., Шмидт П. Европейская ценностная типология и базовые ценности россиян. *Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии*, 2015. №3-4(121). С.74-93.
11. Lee J. Schwartz values clusters in the United States and China. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2011. №42. P.234-252.
12. Moors G. B. D., Vermunt J. Heterogeneity in post-materialist value priorities. Evidence from a latent class discrete choice approach. *European Sociological Review*, 2007. №23. P.631-648.
13. Schwartz S. H. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2012. № 2, 1. P.1-20.
14. Головаха Е., Панина Н. Постсоветская деинституционализация и формирование новых социальных институтов в Украине. *Социология: теория, методы, маркетинг*, 2001. № 4. С. 5-22.
15. Левченко О. Деякі аспекти трансформацій системи політичних цінностей сучасних українців. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили*, 2010. Т. 149. №137. С. 11-13.

Типология ценностных ориентаций украинцев (на основе данных Европейского социального исследования)

Статья посвящена анализу ценностных ориентаций украинцев на основе данных шести волн Европейского социального исследования (2004-2012 год). Целью является выявление структуры украинского общества на основе ценностных ориентаций респондентов, полученных методом опроса. Отдельно также анализируется динамика данной структуры в течение 2004-2012 годов. Понятие «ценности» в данной статье определено в рамках теории Ш. Шварца как желаемые цели, выходящие за рамки конкретных ситуаций, которые отличаются друг от друга по своей значимости и являются руководящими принципами в жизни человека. Для выявления структуры респонденты были разделены на три кластера в зависимости от выраженности тех или иных ценностных ориентаций. Полученную кластерную структуру обнаружено в каждой из шести волн Европейского социального исследования, причем кластеры отличаются по ряду социально-демографических показателей, а также по некоторым социальными ориентациями.

Ключевые слова: ценности, ценностные ориентации, кластерный анализ