

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук та соціальних технологій

Кафедра політології

Бакалаврська робота

Освітній ступінь – бакалавр

На тему: **«МЕРЕЖА ЦІННОСТЕЙ СТУДЕНТСТВА НАУКМА ЯК
ДЕТЕРМІНАНТА АКТИВНОСТІ В ГРОМАДСЬКОМУ СЕКТОРІ»**

Виконала: студентка 4-го року навчання

Спеціальності

052 Політологія

Тетяна ПАВЛЮК

Керівник: Сергій ШАПОВАЛОВ.

старший викладач

Рецензентка: Олена РИБІЙ

Магістерська (бакалаврська) робота захищена

З оцінкою _____

Секретар ЕК _____

« » _____ 20__ р.

Київ – 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
I РОЗДІЛ. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ..	8
1.1 Цінності — мотиваційні дороговкази у діях акторів різного рівня	8
1.2 Особистісні цінності та особливості індивідів як визначники політичних цінностей соціальної групи	12
1.3 Студенти: особлива політична активність як репрезентація особливих цінностей	14
1.3.1 Студенти Києво-Могилянської академії як екстремальний кейс незвичної політичної активності студентів: тенденції та цінності	16
1.4. Громадська активність як ціннісно зумовлена особливість суспільства чи його групи	17
Проміжні висновки розділу	19
II РОЗДІЛ. ЕМПІРИЧНА БАЗА ТА ДИЗАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ	21
2.1. Опитування як метод вимірювання цінностей	21
2.1.1 Опитування спільноти студентів Києво-Могилянської академії	21
2.2. Ітерації аналізу	24
2.2.1. Первинна обробка даних	24
2.2.2. Операціоналізація одиниць аналізу: громадянської участі та ціннісних концептів	25
2.3. Порівняльний аналіз груп	29
2.3.1. Порівняльний аналіз групи студентів НаУКМА та загальноукраїнської вибірки	29
Висновки до розділу	32
III РОЗДІЛ. АНАЛІЗ МЕРЕЖІ ЦІННОСТЕЙ СТУДЕНТСТВА МОГИЛЯНКИ	34
3.1. Кореляційний аналіз ціннісних концептів	34
3.1.1. Теоретична рамка використання кореляційного аналізу для аналізу ціннісних концептів	34

3.1.2. Кореляційний аналіз даних дослідження	35
3.2. Мережевий аналіз ієрархії цінностей	38
3.2.1. Мережевий аналіз у вивченні цінностей: теорія	38
3.2.2. Аналіз ціннісної мережі студентства Києво-Могилянської академії	39
3.3. Порівняння ціннісних мереж студентства Могилянки та загальноукраїнської.....	44
Висновки розділу.....	46
IV РОЗДІЛ. ПОШУК ЦІННІСНОЇ ДЕТЕРМІНАНТИ ВИСОКОГО РІВНЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ УЧАСТІ СТУДЕНТІВ.....	48
4.1. Побудова статистичної моделі.....	49
4.2. Інтерпретація моделі: найсильніші драйвери громадянської участі серед цінностей	57
Висновки розділу.....	59
Висновки.....	61
Список використаних джерел та літератури	64
ДОДАТКИ	70
АНОТАЦІЯ	77

Подяка

Проведення цього дослідження не було б можливим, якби не багато чудових людей, які були поруч та завжди мене підтримували, надихали, наставляли, допомагали та захищали моє життя та спокій.

По-перше, я вдячна своєму науковому керівникові, Сергію Шаповалову, який протягом чотирьох років навчання на бакалавраті був чудовим наставником та відкрив для мене світ методології, аналітики, цікавих досліджень та роботи в громадському секторі. Мені за щастя мати таку підтримку та супервізію на своєму професійному шляху – це безцінно.

По-друге, це мої колежанки та колеги-могилянці. Все моє дослідження присвячене їхнім (нашим) цінностям, світогляду, мотивації. Це надзвичайне натхнення – мати можливість знаходитися у такій активній соціальній групі, яка буквально пише історичні події України, формує громадські наративи та думку, розвиває науку та академію.

І по-третє, найважливіше, я вдячна та присвячую свою роботу своєму полеглому за свободу України одногрупнику – Глібу Іванову. Гліб став для мене прикладом, рольовою моделлю того, який може бути громадянин та активіст. Гліб захищав нашу країну, ніколи не забуваючи про університет та завжди підтримуючи друзів. Надзвичайно чесна, щира, харизматична, розумна та справедлива людина, яка завжди боролася за власні цінності. Віддати життя за свою країну та за життя своїх близьких – це найбільший прояв громадської небайдужості та усвідомленості. Саме тому вся ця робота – про Гліба та завдяки Глібові. Нехай ім'я його буде назавжди вписане в історію, яку ми продовжуємо писати, плекаючи пам'ять про його подвиг. Вічна пам'ять та вдячність!

Мережа цінностей студентства НаУКМА як детермінанта активності в громадському секторі

ВСТУП

Актуальність. Активність громадського сектору, його залучення до політики та суспільних подій – невід’ємна складова демократичного суспільства, яке прагне до більшої прозорості інституцій та динамічного розвитку політичної культури та свідомості. Ба більше, це важлива умова вступу та інтеграції з Європейським Союзом. Обидві мети є важливими для українців та для української політичної системи загалом, атож підвищення громадської обізнаності та залученості на сьогодні є одним із пріоритетів внутрішньої політики України та акцентом у адженді громадських організацій та міжнародних партнерів (урядів країн та неприбуткових організацій).

До того ж, під час введення воєнного стану багато звичних методів громадської партисипації (як-от, вибори чи громадські зібрання, мітинги) стали недоступними для громадян, тож для того, аби ініціювати зацікавленість у політичних, законодавчих процесах, треба докладати більше зусиль та мати краще розуміння щодо того, як саме формується мотивація бути громадським активістом та залучатися до громадських справ.

Дослідження теми громадської активності показують, що підвищувати участь громадян найкраще можна через освіту та виховання певного набору цінностей, які стають підставою для подальших активних суспільних дій та прагнень до змін (Ehrlich, 2000). Тож для того, аби мати можливість підвищувати рівень громадянської активності українців, необхідно розуміти, які цінності стають підставою для групи активістів бути включеними до громадського суспільства. А оскільки спільнота Києво-Могилянської академії є хорошим прикладом такої групи – досліджуючи її цінності, можна створити загальне бачення фрейму роботи для підвищення рівня залученості громадян.

Об’єкт дослідження. Мережа цінностей студентства Києво-Могилянської академії.

Предмет дослідження. Вплив мережі цінностей студентства НаУКМА на формування рівня громадської активності у спільноті.

Мета дослідження. Визначення цінностей, які є детермінантами рівня громадської активності серед студентства НаУКМА.

Завдання:

- 1) Операціоналізувати поняття «цінностей», уможливаючи подальший аналіз із застосуванням змішаної методології;
- 2) Зібрати результати опитування серед студентів НаУКМА для формування найбільш актуальної бази даних щодо цінностей студентства;
- 3) Проаналізувати результати загальноукраїнської бази даних з 10-ої хвили опитування ESS для отримання референсу для порівняння цінностей студентів та всієї загальної сукупності українців;
- 4) Змалювати мережу цінностей студентів НаУКМА через визначення зв'язків між ціннісними концептами;
- 5) Виділити найвизначніші цінності, найважливіші для студентів та перевірити їхній вплив на рівень громадської активності;
- 6) Визначити комбінації цінностей чи окремі цінності, які є предикторами рівня громадської активності.

Методи дослідження:

- 1) Метод анкетування застосований для збору кількісної та якісної інформації щодо студентства НаУКМА, їхніх політичних преференцій, світогляду та ціннісних орієнтацій;
- 2) Кореляційний аналіз застосований для визначення наявності та сили зв'язків між ціннісними концептами та між цінностями та рівнем громадянської активності;
- 3) Мережевий аналіз застосований для структурного аналізу взаєморозташування та взаємовпливу цінностей в ієрархії, яку вони формують;

- 4) Регресійний аналіз та проведення статистичних тестів застосовані для визначення ціннісних концептів, які найбільше впливають на формування рівня громадської активності, перевірки значущості результатів та пояснювальної здатності моделей.

Структура та обсяг роботи. Робота складається з чотирьох розділів, що містять шістнадцять підрозділів, висновків, списку літератури (58 позицій) та додатків (7) та анотації. Обсяг роботи 57 сторінок

I РОЗДІЛ. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Цінності — мотиваційні дороговкази у діях акторів різного рівня

Тема дослідження політичних цінностей у соціальних науках вже давно не нова. Свій розвиток вивчення цінностей бере ще від середини ХХ століття, з часів після Другої світової та під час Холодної війни (Datler та ін., 2013). У суспільствах, що були «розчаклованими» (Вебер, 1998[1920], с. 455)¹ двома світовими війнами, політичними кризами, втомленими атомізацією², було просто нелогічно продовжувати ігнорувати індивіда як окремого політичного актора, як окрему частину політичного процесу. Реалістичний підхід до політики поступово застарівав, оскільки переставав пояснювати, чому речі відбуваються саме так, а не інакше. Чому країни починають чинити нераціональні для себе речі? Чому люди обирають пацифізм замість війни за завоювання нових територій та ресурсів для своєї країни? Чому на політичний процес починають впливати «неполітичні питання»: забезпечення рівних прав для усіх соціальних груп, менш експансивне використання природних ресурсів? Всі ці запитання не можуть бути пояснення з макрорівневої точки зору, з розгляду політики як процесу взаємодії країн чи лише інституцій, які ніби можуть існувати лише у зв'язку із країною, але не з її громадянами.

Саме на цьому етапі розуміння політичних та соціальних процесів в соціальних науках почалось виокремлення розуміння особистих цінностей людини в окремий важливий концепт, який є не просто вбудованим в механізми функціонування та існування суспільства, а загалом є тим, що це суспільство створює, згуртовує (чи ні), характеризує та приводить до дії (чи ні).

¹ «Розчаклування» (за М. Вебером) означає перехід до раціоналізації та раціонального осмислення подій. Люди перестали вірити в релігію та сприймати Бога як свою мету в житті після стількох катастроф та смертей, які сталися у ХХ столітті, тому почали намагатися більше звертатися до наукових пояснень та обґрунтувань

² Атомізація – (за Ф. Теннісом та Г. Арендт) такий стан суспільства, коли індивіди втрачають ціну будь-яких соціальних зв'язків, через що відбувається повне знецінення особистої думки, криза особистості та становлення тоталітаризму (за Г. Арендт, таке явище було притаманне багатьом групам у ХІХ-ХХ століттях, особливо у тоталітарних країнах) (Arendt, 2022 [1958])

Навколо дослідження цінностей ще на початкових етапах (і досі) згуртувалося багато наукових шкіл та підходів. Дійди до одного розуміння, що таке «політичні цінності» (а, тим паче просто «цінності») було і є неможливо. У своїх роботах про цінності ще писав Платон, маючи на увазі «чесноти, що допомагають досягти [загального] блага» (Платон, 2008, с. 95). Проте таке визначення (як і всі наступні, філософські) не могли ставати теоретичною основою аналізу, оскільки не містили ні пояснювального потенціалу, ні гіпотези, яку можна було б перевірити за допомогою емпіричних даних. Через таку складність формулювання цінностей як об'єкту вивчення науки одного універсальний підхід скластися та стати успішним не міг. Тож сьогодні для дослідження цінностей використовується безліч методів та існує так само багато визначень. Проте серед них можна виокремити декілька напрямків, що відрізняються як інструментарієм (вимірами та концептуалізацією цінностей), так і змістовно (феноменологічно, за розумінням сенсу самого поняття «цінність»).

Єдине, на чому сходяться усі дослідники цього поля, це те, що цінності – динамічні, трансцендентні та крос-секційні³. Вони вбудовані в культуру та весь політичний процес країни, де індивід живе та діє щодня, а також впливають на усі оцінки та ставлення індивіда до явищ, які його оточують.

Перший підхід розглядає цінності іманентно. Цінності сприймаються як предмети (матеріальні чи ні), які є значущими для певного соціуму в цілому. Такі цінності розглядаються як культурні надбання суспільства (та індивідів, що у ньому соціалізовані). Серед вчених, що саме так дивилися на цінності – Рональд Інглеарт (Inglehart, 1998), Петерім Сорокін (Сорокін, 2000[1938]) та Макс Вебер (Вебер, 1998[1920]). Для них цінності – це «ідеальні концепти», що набувають значення для особистості в своїй «ідеальності» (Inglehart, 1998). Ця ідеальність не обов'язково дієва⁴, це може бути просто відповідник заданих суспільством нормі. Із таких норм і складається суспільство, за такими нормами можна

³ У значенні тих, що перетинають кордони будь-яких соціальних груп та утворень

⁴ Така, що обов'язково має дію у наслідку

«ціннісно мапувати» увесь світ як одне велике суспільство, поділене на різні країни. Саме цим у своєму великому дослідницькому проєкті займається Рональд Інглегарт та його колеги-дослідни_ки (Inglehart, 2006; World Values Survey Association, 2022). Досліджуючи цінності за класичними концептами того, що має певну вагу (додатню чи від’ємну) в культурі суспільства: свобода, релігія, консерватизм та прагнення до змін – ми можемо показати наявність групи цінностей, описати її ключові елементи та (можливо) зв’язок між ними, ділячи всю планету на такі собі ціннісні групи.

Другий підхід розглядає цінності як певний соціально визнаний та прийнятий ідеал функціонування цього суспільства. Такого підходу дотримуються соціологи-структуралісти (Толкотт Парсонс, Нейл Смелзер та інші), оскільки саме з такої перспективи цінності стають трансцендентним елементом соціальної структури, який надає їй мотивації до руху та розвитку (Parsons 1951, Smelser & Swedberg 2010)⁵. «Цінності (цінність) – це такий стан речей, який визначає бажання до дії та діяльності, змін, відмінний від того, що існує зараз... Вони стають одним із головних засобів інтеграції до суспільства, інтерналізації індивідом його норм» (Parsons 1951, с. 736).

Третій же підхід (яким я послуговуюсь у роботі) знаходиться на діяльнісній площині. Його послідовники відходять від чисто культурного та «ідеального» розуміння цінностей, акцентуючи увагу на його функціональній складовій. Основними авторами у цьому підході є Шалом Шварц та Мілтон Рокич, вони поєднують соціальну психологію (мікрорівень) та соціологію (макрорівень) для пояснення розуміння цінностей через дії людини. У цьому підході цінності – це діяльнісні орієнтири у житті людини, те, що керує її мотивацією (Rokeach, 1973; Schwartz, 2006). Тож загальносуспільні цінності визначаються за спільними патернами представників певної соціальної групи. Так, цінності стають «об’єктивізованими»: вони можуть бути поясненими, розкладеними на групи, порівняними між різними людьми та суспільствами.

⁵ Для Толкотта Парсонса у кожному суспільстві є два такі трансцендентні елементи: цінності («ідеальні», прагнення) та норми (функціональні, діяльнісні)

Саме тому для спрощеного та зрозумілого пошуку цінностей у цій роботі використаний цей підхід.

Нижче наведено таблицю із 10 групами ціннісних концептів із теорії Шалома Шварца (1999), що буде використовуватися у роботі як теоретичне підґрунтя для концептуалізації та пошуку ціннісних концептів із емпіричного матеріалу.

Таблиця 1. Перелік та визначення ціннісних концептів за Ш. Шварцом

Дефініція	Приклад досягнення	Джерела інтерналізації
Влада: соціальний статус та престиж, контроль, домінування над людьми та ресурсами	Добробут, авторитет	Групи інтеракції
Досягнення: особистий успіх через демонстрацію компетенцій в умовах соціальних стандартів	Амбіційність, можливості та успішність	Групи інтеракції
Гедонізм: задоволення та чуттєві задоволення для себе	Задоволення, рівень щастя	Організм
Стимуляція: захоплення, новизна та виклики в житті	Відвага, нестандартність звершень	Організм
Самоспрямованість: незалежність думки та дії: вибір, створення, досягнення	Креативність, свобода	Організм Групи інтеракції
Універсалізм: розуміння, підтримка, толерантність та захист добробуту для всіх людей та навколишнього світу	Рівність (перед законом в тому ж числі), широкі погляди	Групи інтерації Організм
Добродійність: захист та відстоювання	Чесність, готовність допомогти	Організм Групи інтеракції

добробуту людей, з якими маєш особистий контакт		
Традиції: повага, прихильність та прийняття порядків, ідей, що їх впроваджує місцева культура чи релігія	Скромність, готовність приймати даність, підкорення	Групи інтеракції
Конформність: стримання дій, імпульсів, що можуть бути неприйнятними, зашкодити іншим, порушити соціальні очікування чи норми	Слухняність, гречність, повага до вищих інституцій	Група інтеракції
Захист: безпека, гармонія, стабільність суспільства, стосунків, міжнародних відносин	Національна безпека, соціальний порядок	Організм Група інтеракції

1.2 Особистісні цінності та особливості індивідів як визначники політичних цінностей соціальної групи

У своїх лонгітюдних дослідженнях цінностей Шалом Шварц звертав увагу не лише на визначення, пошук та концептуалізацію цінностей, їх розподіл та зв'язки за країнами, але і за різними соціальними групами (S. H. Schwartz, 1999; S. H. Schwartz та ін., 2010). У своїй першій масштабній роботі 1999 року Шварц демонструє переріз ціннісних патернів за належністю людей до різних соціальних інституцій, груп та навіть професій. Так, Шварц доводить не лише соціальну крос-секційність цінностей, але і їхню переієрархізацію для кожного окремого індивіда в залежності від соціальної ролі, яку він виконує в той чи інший момент життя.

Класичні роботи з вивчення політичної та групової ідентифікації стверджують, що від соціальної групи, у якій ми проходимо соціалізацію, залежать наші політичні преференції (Dennis, 1987; Sherif, 2005) та безпосередня

участь у «групових ритуалах» (в тому числі, і політичних) (Brewer, 2001). Ба більше, соціальні психологи та політичні науковці вже досліджують зв'язок особистих цінностей (таких, що не стосуються всього суспільства, інших людей та не спрямовані на взаємодію з ними; не стосуються політичного життя, лише приватних, особистих преференцій) та особистісних рис індивіда (рис характеру, індивідуальних особливостей) та формування політичних цінностей одного індивіда, їхніх груп та цілих суспільств.

Так, у дослідженні Джана Вітторіо Капрари (Caprara та ін., 2009) за допомогою багатофакторного регресійного аналізу продемонстровано, що цінності групуються за належністю людей до різних неформальних інституцій, за певними рисами характеру та особливостями індивіда (наприклад, екстравертність/інтровертність поведінки корелює з прийняттям рішень щодо (не)явки на виборах, форматом участі у політичному житті). Інше дослідження, яке стосується більше вивчення ідеологій в сучасному світі (Devine, 2014), показує, що сьогодні ідеології та групові ідентичності – це вже не «парасольки», які об'єднують між собою людей із просто схожими політичними орієнтаціями. Вони розפורшились, стали дрібнішими, почали бути доступними на індивідуальному рівні. Сьогодні політичні ідеології аналізуються з точки зору особистих цінностей та преференцій індивідів, а не навпаки нав'язують якісь «правила бачення світу», тому політична ідентифікація людини відбувається так само за рахунок появи, зміни у її особистих цінностях, тим самим формуючи і політичні.

Все це означає, що говорити про цінності можна не лише в масштабі цілих культур, цивілізацій чи країн – їх можна розглядати з дуже різних перспектив. З перспективи людей, що голосують за одну і ту ж партію, хто відвідує одне і те ж саме кафе щоранку, хто слухає одну і ту ж саму мелодію на повторі та хто ділить одне і те ж поле діяльності. А тим паче це стосується людей, що ідентифікують себе з одними і тими ж інституціями: одночасно працюють на однакових роботах чи навчаються на однакових рівнях освіти.

Так, ще у своєму базовому дослідженні, Шалом Шварц (S. H. Schwartz, 1999) демонструє, що лікарі по всьому світу мають подібну ієрархію цінностей (те саме відбувається і з інженерами, представниками творчих спеціальностей, студентами та іншими «діяльними» соціальними групами). Пізніше, у 2012 році, у огляді своєї теорії базових цінностей (S. H. Schwartz, 2012), Шварц наведе новий, оновлений кореляційний аналіз між ціннісними концептами, їхніми групами та різними індивідуальними факторами, серед них: вік, освіта, гендер, ідеологічні преференції за класичним спектром ідеологій, належність до однакових соціальних груп та спільне громадянство. Одним з факторів, що найбільше корелювали із ціннісними портретами людей став якраз фактор належності до однієї соціальної групи (соціально-демографічної та професійної).

1.3 Студенти: особлива політична активність як репрезентація особливих цінностей

Група студентів особливо вирізнялася на картині соціальних цінностях протягом усіх робіт Шварца та його колег у співавторстві з ним, де було визначено зв'язки між цінностями та соціальними групами (S. H. Schwartz, 1999, 2010, 2012; G. V. Caprara та ін., 2006, 2009). Вони найбільше серед інших груп були відкритими до нового досвіду, не боялися бути соціально активними та самовиражатися. Також саме групи студентів (з 22-ох різних країн) однаково показували максимальні результати не лише у «нових лівих цінностях»⁶, але і в цінностях, що стосуються толерантності інституційної, поваги до державних інституцій та до закону.

Внесок студентів до загальної ціннісної картини був настільки вагомим, що класична теорія Шалом Шварца отримала свій refining у 2012 році (Schwartz et al., 2012), де на декілька нових категорій розділили звичні 10 концептів. Так «новий подих» отримала група цінностей самопрямоаності: в думках та на діях окремо; влади: над ресурсами та над людьми окремо; захисту: особистого та

⁶ Наприклад, політичне піклування про природу, боротьба за рівноправ'я для всіх людей та надання усім рівних умов та можливостей

суспільного окремо; конформності: до правил та інтерперсональна окремо; добродійність: надійність (для групи/суспільства, як характеристика) та турбота (як діяльність) окремо; універсалізм: як переконання, як ставлення до природи та як толерантність до людей окремо (Ibid., 669).

На такий розподіл цінностей вплинули саме студенти (вікова та професійна групи) через специфічні цінності, які їм притаманні унаслідок наявності у цієї групи однакових базових цінностей (вказані вище). Так, студенти більше зацікавлені у владі лише ресурсній (контролю над використанням ресурсів та монополістськими процесами), при цьому для них однаково зашкалюють показники для різних підгруп цінностей самоспрямованості, конформності та універсалізму. В усіх групах цінностей, що розділилися у оновленому аналізі теорії Шварца, саме студенти задали таку вагу різним аспектам у цих групах, що довелося розширювати їхню класифікацію.

Окрім цього, у 2010 році дослідниця Соня Роккас (Sonia Roccas) підтвердила цікаву гіпотезу щодо зв'язку національних цінностей та націоналізму загалом (в різних його формах та вираженнях) та відчуття становища, у якому перебуває група по відношенню до всього іншого суспільства (Roccas та ін., 2010). Дослідження показало, що чим більше певні дії групи (чи вона загалом) вважається маргінальною у суспільстві, тим більше націоналістичні цінності (прив'язка до країни-походження) стають для неї важливими.

Це дослідження проводилося на студентах та на представниках спільнот мігрантів у США та Ізраїлі. Результати показали, що чим більше спільноти намагалися гетоїзувати та показати їхню інакшість, тим більше було у них відчуття прив'язки до їхньої батьківщини, звідки вони приїхали. Зі студентами так само: чим менше політичної активності було нормою у суспільстві, тим більше студенти готові були брати участь у протестах, захищати свою країну та займатися неприбутковою громадською діяльністю.

Тож у суспільствах, де бути політично активним – радше виняток із правила, аніж правило, студенти із високою ймовірністю відіграватимуть роль

фундаменту громадянського суспільства, основною «руховою частиною» всього соціального механізму. Цей висновок з емпіричного дослідження підтверджує філософську тезу, що її у другій половині ХХ століття виклали представники Франкфуртської школи: «основною групою, що прагнучиме до змін, зможуть стати маргінали суспільства (ті, хто ще не встиг повністю в неї вбудуватися): студенти, молодь, мігранти та інші меншини, дискриміновані системою» (Marcuse, 1961).

Наслідок із цього припущення вже бачимо в Україні. На кожному протесті, у кожній громадській активності замішані молоді люди, до 30-ти років – студенти (Саламанюк, 2014). А наявність результату свідчить про те, що можемо шукати підтвердження і для засновку гіпотези – шукати набір цінностей, ціннісний портрет українського студента (= активіста).

1.3.1 Студенти Києво-Могилянської академії як екстремальний кейс незвичної політичної активності студентів: тенденції та цінності

Для того, аби перевірити гіпотезу, треба або проводити моніторинг на всій генеральній сукупності (студенти з усього світу), або варто звернутися до дизайнування кейс-стаді. Для того, аби робити певні висновки щодо явища, необхідно (та достатньо) глибоко дослідити один екстремальний кейс, що буде репрезентувати це явище (Ragin & Becker, 1992, с. 152). У випадку України таким кейсом буде спільнота студентів Києво-Могилянської академії.

Студенти та майбутні відновлювачі, викладачі Могилянки (що ще були студентами до 1991 року – року відновлення Києво-Могилянської академії) неодноразово були серед організаторів історично важливих для України акцій протесту, серед них: Революція на граніті, Помаранчева революція та Революція Гідності (Українська правда, 2005; Лебідь, 2014; Києво-Могилянська академія, 2019; Біда та ін., 2021).

Також студенти Могилянки і сьогодні стають організаторами студентських акцій протесту, часто стають «рупором молоді» у висловленні ставлень до політичних подій та формуванні думки ровесників, а потім і

старшого покоління (Касіян, 2022) (згадаємо конфлікт студентів з міністром освіти Шкарлетом, який триває і досі, незважаючи на те, що багато медійників вважають, що ця проблема «не на часі»).

Зважаючи на усі наведені вище факти, студентів Києво-Могилянської академії справді можна вважати показовим (або ж «екстремальним») кейсом студентської активності та можна аналізувати для подальшого підтвердження чи спростування гіпотези про наявність особливого набору цінностей серед студентства, що призводять до їхньої політичної активності. Ба більше, із існуючих емпіричних джерел, процитованих вище, можна спостерігати часову тяглість тенденцій громадянської активності для досліджуваної групи. Це буде причиною включити до вибірки опитування не лише осіб, що є студентами сьогодні, проте й тих, хто були студентами Києво-Могилянської академії, аби перевірити силу та вплив тенденцій: чи вони впливають на студентів лише поки вони знаходяться безпосередньо «у стінах» альма-матер, чи спільнота Могилянки залишається об'єднана спільними цінностями і надалі, після отримання диплому.

1.4. Громадська активність як ціннісно зумовлена особливість суспільства чи його групи

Дослідження громадської активності йдуть коренями у дуже різні поля соціальних наук: від психології, вивчення психотипів особистості людей, які можуть бути «громадськими лідерами» та активістами до кількісних досліджень, які на великих вибірках вираховують можливі фактори, які мають вплив на формування громадської активності (Hoxema & Ehrlich, 2000).

Та всі дослідження, що підкреслює у своїй збірці есеїв Томас Ерліх, один із найцитованіших дослідників громадської активності, сходяться на тому, що для того, аби зрозуміти, як формується мотивація до громадської активності, ми маємо мислити на індивідуальному рівні, шукати особливості мислення, цінностей, поведінкових чи інших патернів у конкретних індивідів чи груп, які вже проявляють себе як громадсько активні для того, аби розуміти, як це працює

(Ehrlich, 2000). Ба більше, у цій же праці дослідник виводить визначення громадської активності, як *роботи, спрямованої на привнесення змін до громадського життя нашого суспільства та розвитку поєднання знань, навичок, цінностей та мотивацій, які уможлиблюють ці зміни*. Так, у визначенні ми бачимо, що громадська активність як концепт може бути визначена із синтезу знань, мотивацій та цінностей. Це схоже на те, як визначає цінності самі по собі Шалом Шварц у своїх базових працях, а також на те, що цінності мають формувати як наслідок із своєї взаємодії (Schwartz, 1994, 1999, 2006, 2012; Schwartz at al, 2012). Тож можемо припустити, що певний рівень громадської активності – є наслідком із взаємодії, поєднання особливого набору цінностей, який формує у індивіда мотивацію до громадської участі, залученості.

Цілий розділ своєї збірки есеїв, присвяченим питанню виховання та освічення людей щодо громадської активності, Томас Ерліх присвячує питанням громадської освіти в університетах та тому, які цінності розвивають у людях університети, що це призводить до підвищення громадської активності (Ehrlich, 2000). Автор робить огляд на багато досліджень, зроблених раніше, які показують нерозривний зв'язок освіти, університетів, цінностей та громадської активності. Так, університети виступають центром нагромадження найбільш громадсько активних членів суспільства, що підтверджує пояснений раніше підхід до студентства як до особливо громадсько активної групи, цінності якої є сенс досліджувати для того, аби зрозуміти, які цінності загалом притаманні процесу формування громадської активності у суспільстві.

Загалом, у роботах щодо громадської активності, студенти та університети часто стають предметами досліджень. Група дослідників, які проводили порівняльний аналіз факторів (різного типу та походження), що, власне, в університетах впливають на людей, які проявляють себе як громадські активісти, виявили, що окрім введення курсів, які обґрунтовують важливість громадської участі та вчать долучатися до неї студентів, найбільш успішними у цьому все одно стає лише певна група студентів (Ahmad & Ibrahim & Abdul Namid, 2022), які не відрізняються від загальної сукупності за релігійним,

медійним, соціально економічним факторами чи за тим, з якого вони університету. Велику роль у формуванні мотивації до громадської активності відіграють безпосередньо цінності, які може прищеплювати університет, чи з якими люди вже вступають до університету (Там само: ст. 8). Цінності стають основою мотивації до громадських дій, разом із наявним досвідом, який студенти часто отримують вже безпосередньо в університеті. Так, ще раз можемо побачити, як студенти та їхні цінності можуть найкраще репрезентувати таку собі «формулу громадянської активності».

Проміжні висновки розділу

Отже, у роботі цінності індивіда розглядаються як такі, що мають вираження у його діях у повсякденному житті, стають його «дієвими дороговказами», формуючи систему його мотивацій та прагнень. Це підхід із парадигми соціальної та політичної психології, заснований Шаломом Шварцом та Мілтоном Рокичем. Саме завдяки такому підходу до концептуалізації цінностей (як особистих та крос-секційних) уможлиблюється їхня «екстракція» (тобто, виокремлення із розуміння діяльності людини) та подальша класифікація на 10-19 (за класичною та новою теорією Ш. Шварца) груп для подальшого аналізу впливу їх на політичні орієнтації та громадську активність досліджуваної групи.

Головна гіпотеза роботи: група студентів (за віком та за родом діяльності) має подібний набір цінностей, і саме ці цінності впливають на політичну активність цієї групи. Метод формування вибірки – кейсовий підхід, обґрунтований Чарльзом Рейгеном, який дозволяє дослідити екстремальний кейс (групу, у якій найбільш виражені спостереження гіпотези) для того, аби робити висновки про властивості генеральної сукупності. Екстремальним кейсом для дослідження є студентство Києво-Могилянської академії через їхню політичну позицію та активність, яка стала послідовною асоціацією з ними.

Дослідники явища громадської активності та того, як вона формується у суспільстві сходяться на тому, що, по-перше, локусом розвитку громадської

свідомості у громадян часто стають університети та, відповідно, студенти є найбільш репрезентативними прикладами громадських активістів; по-друге, що громадський активізм, мотивація до нього, формується виходячи із особистих цінностей індивіда, його знань, навичок та світогляду; по-третє, що досліджуючи особливості цінностей та мотивації представників спільноти активістів, ми можемо виробити «формулу розвитку» рівня громадського залучення у суспільстві.

II РОЗДІЛ. ЕМПІРИЧНА БАЗА ТА ДИЗАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Опитування як метод вимірювання цінностей

Опитування як метод вимірювання та взагалі дослідження цінностей використовують вже давно. Одним з найвідоміших прикладів використання є згадане вище опитування World Values Survey (*World Values Survey Association, 2022*), що його започаткував Рональд Інглегарт. Також існує багато «місцевих» індексів з цінностями, що також збираються опитуваннями (наприклад, European Social Survey (*European Social Survey (ESS), 2022*) має цілий блок питань для моніторингу ціннісних питань та настроїв у країнах). Різні підходи – різні способи вимірювання та формулювання питань, тому у Шалома Шварца, підхід якого використаний у роботі, також є своя ціннісна шкала та опитувальник для збору емпіричної бази для неї (*Human Values Test, 2022*).

Дослідження взяло своє натхнення із декількох академічних робіт, що були написані в Києво-Могилянській академії. Перша – робота Міндріної Олени про взаємозв'язок мережевої взаємодії та різних аспектів здоров'я (2020), друга – дослідження Марії Некрасової зв'язку медіа-споживання та мережевої взаємодії студентів (2020). Обидві роботи були проведені «з нуля»: дослідниці збирали дані зі студентських опитувань та самі їх аналізували. Для цієї роботи було прийняте рішення робити так само, аби отримані результати були якнайсвіжішими та зібрані за максимально адаптованими індикаторами, які дозволять ці дані порівнювати із більшими дослідженнями та давати відповіді на всі запитання, які можуть виникнути у процесі аналізу.

Тож, здизайновано дослідження було так, що обов'язковою умовою проведення вважалося проведення власного опитування-анкетування серед спільноти могилянських студентів різних років та, поступово, при плануванні опитування, було визначено, які ітерації аналізу дані матимуть пройти, аби стати актуальними для дослідницького запитання роботи та для створення певної наукової новизни загалом.

2.1.1 Опитування спільноти студентів Києво-Могилянської академії

Вибірка

Опитувальник був розрахований на студентів Києво-Могилянської академії, незалежно від року їхнього вступу/випуску та незалежно від того, чи вони навчалися лише на бакалавраті / лише на магістратурі / отримали повну вищу освіту у Могилянці. Так було заплановано задля забезпечення максимального покриття спільноти студентів (які є студентами зараз) та перевірки того, чи ціннісні патерни і кластери мають свою часову плинність (чи ми бачитимемо їхню подібність для груп випускників та студентів?).

Подібний підхід застосовується для лонгітюдних досліджень (Schwartz & Caprara & Vecchione, 2010), коли метою є з'ясування сталості певних тенденцій. У випадку ж із цінностями, це допоможе не лише з'ясувати «сталість», але й унормувати ціннісні кластери через розширення вибірки та врахування різних можливих варіацій ціннісних наборів. Теорія Шварца говорить: із плином часу найбільшим значенням починають наділятися лише окремі цінності, що стають основою світогляду та мотивацій людини (Schwartz et al, 2012). Тож, через дослідження додатково тих, хто був студентом Києво-Могилянської академії, але зараз не є – ми додатково фільтруємо ціннісну мережу, актуалізуючи лише ті концепти, які залишаються важливими для членів спільноти «over the years».

Так, опитування пройшли 129 респондентів, серед яких 85 – студент(к)и бакалаврату, 7 – студент(к)и магістратури, 13 – випускни_ці/ки Могилянський бакалаврських/магістерських програм. Серед студент_ок/ів були представники різних років навчання: 15 першокурсників (БП), 8 другокурсників (БП), 29 третьокурсників, 38 четвертокурсників, 7 першокурсників (МП), 3 другокурсників (МП). Серед тих, хто пройшов опитування, були представники усіх факультетів НаУКМА (окрім Києво-Могилянської бізнес-школи). Вік респондент_ок/ів: 17-27 років, і рік вступу до НаУКМА покриває діапазон від 2013 до 2022 року. Тож, опитування покриває майже усі підгрупи генеральної сукупності і може претендувати на репрезентативність на рівні всього університету. Якби підхід до аналізу був суто індивідуальним, цього було б, звісно ж, замало, проте оскільки обрахунки будуть вестися у матричному вигляді

після узагальнення показників кореляцій, то найголовнішим стає доступ до представників різних груп всередині генеральної сукупності.

Опитувальник

Опитувальник, що був розісланий різними мережами поміж спільнотою студентів НаУКМА, був розроблений на основі опитувальника 10-ої хвили European Social Survey (ESS, 2022), його української версії – це було зроблено для забезпечення порівняльності отриманих даних. Саме через це ні формулювання, ні варіанти відповідей на питання не були замінені, шкали не були редаговані, аби залишити можливі похибки та помилки респондентів на однаковому рівні ймовірності статися та викривити результати.

Анкета ESS взята як зразок для порівняння не просто так. Їхній стандартний блок замірювання цінностей (Human Values Score, блок H) був розроблений безпосередньо Шаломом Шварцом, згідно з його методологією визначення та вимірювання 10-ти ціннісних концептів. Тож Європейський опитувальник «йде в ногу» із даним дослідженням і його дані повністю відповідають описаній у I Розділі концептуалізації поняття «цінності» (Schwartz & Breyer & Danner, 2015).

Особливістю опитувальника саме Шварца полягає у тому, що ніде у формулюванні питань не згадується безпосередня назва ціннісного концепту чи її роз'яснення. Респонденту надаються змодельовані ситуації/погляди людини, яку він чи вона має можливість приміряти на себе та оцінити, наскільки він/вона відчують себе схожим/ою з такою людиною (див. *Додаток 2*).

Окрім блоку питань (21 питання), що стосуються *цінностей*, у опитувальнику є ще 2 обов'язкові блоки: *біографічний* (стосується детальної інформації про респондентів, яка може знадобитися для детальнішого дослідження вибірки) та *громадський* (стосується рівня громадянської активності респондентів – другий критичний блок після ціннісного – вони даватимуть основні індикатори для аналізу).

Також опитувальник містить 3 опціональні блоки (респонденти могли відповідати на питання у них за власним бажанням): *політичний* (стосується

політичних переконань респондентів), *суспільний* (стосується ставлення респондентів до різних соціальних явищ та проблематизованих питань) та *мережевий* (стосується щоденної соціальної активності респондентів).

Так, були охоплені різні сфери, що можуть бути проаналізовані як визначальні для актуалізації певних цінностей.

Технічна сторона

Опитування проводилося на платформі Google forms (анкету можна переглянути у Додатку 1) протягом 15 березня – 5 травня 2023 року, зібрані дані були у датасет формату .xlsx. Дані перекодовуватимуться, оброблятимуться та аналізуватимуться у декількох спеціалізованих та загальних програмах, серед них: RStudio, UCINET та Excel.

2.2. Ітерації аналізу

2.2.1. Первинна обробка даних

Після закриття збору даних, постало декілька важливих первинних завдань перед аналізом:

- 1) Почистити зібрані дані;
- 2) Зважити дані для забезпечення репрезентативності.

Очищення даних відбувалося в декілька етапів: перш за все – це перекодування варіантів відповідей «інше». У багатьох випадках респонденти називали «іншим» те, що відносилось до одного (чи декількох) варіантів відповідей, а отже – має бути врахованим в аналіз даних. Далі – робота зі шкалами, їхня уніфікація. Особливістю анкети є те, що вона містила питання, розроблені методологами European Social Survey, як згадувалося раніше, тому шкали не були зміненими на етапі кодування анкети, аби не змінювати оригінальність поставлених запитань. Під час аналізу буде зручніше та зрозуміліше завжди мати один підхід до факторних шкал, де 0 – означає найменші схожість/розуміння/рівень погодження, а найвище число шкали, відповідно, -- найвище.

Така робота зі шкалами уможливить універсальний підхід до аналізу даних та полегшення створення статистичних моделей, де більші числа означатимуть більшу статистичну значущість, а не навпаки. Такий підхід до перекодування шкал закладений також у методологію ESS (*Schwartz*, б.д.), тому не йтиме врозрід із методологією аналізу, закладеного у дизайн анкети Європейського опитування.

Для забезпечення кращої репрезентативності результатів дослідження, зібрані дані після чистки були зважені. Дані масиву ESS були отримані для цього дослідження у «сирому вигляді», а тому проходили процедуру аналізу, яка стандартизована документацією платформи (ESS, 2020): за віком, гендером, областями та регіонами проживання. Дані масиву, забраного дослідницьким опитувальником, були зважені за кількістю студентів різних факультетів для того, аби результати даних краще відображали думки різних факультетів та вирівнюватимуть репрезентацію структури складу студентства НаУКМА у вибірці.

2.2.2. Операціоналізація одиниць аналізу: громадянської участі та ціннісних концептів

Для аналізу у роботі використовуватимуться два основні концепти: рівень громадянської участі та особисті цінності. Обидва вони вже були теоретично обґрунтовані у I Розділі. Перед початком аналізу ж безпосередньо, важливо розібратися, як саме зі стандартизованих питань з анкети будуть обраховані 10-ть ціннісних концептів та єдиний показник рівня громадянської активності.

Тож, для вимірювання цінностей ми маємо у даних 21 сирий показник, вимірний у шкалі від 1 до 6 (Додаток 3). За методологією розрахунку Human Values Score (*Schwartz, Breyer, Danner, 2015*), кожен із показників проходить декілька ітерацій перетворень перед тим, як бути представленим у вигляді одного з 10-ти зважених концептів.

- 1) Обрахунок MRAT – «централізованого» (centered) індексу з усіх 21 показників для кожного індивіда. Це дає можливість знизити вплив

індивідуального сприйняття шкали та того, як ієрархізовані цінності індивіда особисто на групові результати, оскільки враховує коефіцієнт розкиду шкали індивідуально⁷ (Schwartz, 2003).

- 2) Обрахунок 10-ти показників ціннісних концептів як середнього із декількох значень із «сирих» 21 (Додаток 4).
- 3) «Централізація» цих показників через віднімання від середніх (2) MRAT'у (1), що й дозволяє нормалізувати усі відповіді респондентів відносно шкали.

Після цих операцій ми матимемо 10-ть змінних, що позначатимуть індивідуально для кожного респондента, його показник для усіх 10-ти ціннісних концептів. Чим вище значення показник має – тим вище значення цінності для індивіда. Для усіх подальших калькуляцій ми використовуватимемо саме централізовані дані, отримані з останньої ітерації, оскільки це забезпечує меншу похибку у результатах (Schwartz, Breyer, Danner, 2015)

Після централізації, можемо скласти таблицю значень цінностей, узагальнену для студентів Могілянки, аби мати ілюстрацію для подальшої роботи, де вже можна буде побачити, наскільки централізовані показники більш ілюстративні. У таблиці наданий перелік ціннісних концептів, середнє та середнє квадратичне відхилення для «чистого» (або «сирого») та централізованого показників. А також окремим рядком надані ці показники для MRAT'у для кращого розуміння ходу обрахунків:

Таблиця 2. Обрахування середніх значень ціннісних концептів

	raw_mean	raw_sd	cent_mean	cent_sd
Конформність	3.585	1.3097054	-0.6085	1.2874317
Традиційність	3.36	1.1972898	-0.83333	1.3931051
Добродійність	4.516	1.2746599	0.3217	0.8579543
Універсалізм	4.687	1.0758975	0.49354	0.7574493
Самоспрямованість	4.636	1.1771787	0.4419	0.8887749
Стимуляція	4.066	1.3351905	-0.12791	1.0502878
Гедонізм	4.481	1.2661505	0.2868	0.9152831
Досягнення	4.275	1.2853763	0.0814	0.9509974

⁷ Одна людина може обирати лише відповіді 2/3, центральні на шкалі, аби не вдаватися в крайнощі. Інша ж людина, навпаки, скакатиме з 1 на 6, перетворюючи шкалу на бінарні категорії. MRAT створює коефіцієнт, який дає можливість зважити на такі особливості відповідей респондентів, бо тут для обидвох екстремальних випадків MRAT буде 2,5.

Влада	3.628	1.207527	-0.5659	1.1184836
Захист	4.457	1.3020882	0.2636	1.0128505
MRAT	4.333	0.6887084	-	-

Тут одразу можна побачити, що по-перше, централізовані показники краще розкривають ієрархію цінностей та дають зрозуміти її спектр. А по-друге, із такої preliminary таблиці вже можна робити висновки про тенденції та про те, які цінності у результаті аналізу будуть найбільш значущими та найбільше впливатимуть на рівень громадської участі студентів.

Бачимо, що для групи студентів *найнижче в ієрархії цінностей* стоять цінності *традиційності, конформності та влади*. Тоді як цінності *добродійності, самоспрямованості та гедонізму* займають *найвищі позиції у ієрархії* спільноти. Усі три цінності, які складають «топ» для студентів Могиланки спрямовані на те, аби балансувати між бажанням самовиразитися, вийти «за межі» системи та допомогти суспільству.

Якщо ми звернемося до визначення громадської активності (civic activity, engagement), яке пропонує дослідник Томас Ерліх у своїй книзі, присвяченій дослідженню теми виховання у громадян громадської відповідальності та їхнього залучення до громадських активностей (Ehrlich, 2000), то побачимо, що у ньому йдеться якраз-таки про згадані вище цінності: *«Громадянська активність (чи залученість, engagement) – це робота, спрямована на привнесення змін до громадського життя нашого суспільства та розвитку поєднання знань, навичок, цінностей та мотивацій, які уможливають ці зміни. Це означає просувати певний рівень якості життя спільноти через політичні та неполітичні процеси»*. Тож, громадська активність справді є «золотим перетином» між цінностями, які спрямовані на вираження індивідуального «я» людини та того, що це вираження спрямоване на покращення життя всього суспільства. Саме це і демонструють три цінності, які є найголовнішими для студентів Києво-Могиланської академії.

Для *обрахування показника громадської участі*, будуть використані питання з відповідного блоку опитувальника. Вони будуть перекодовані із

відповідей на 8 питань блоку в один єдиний індекс – індивідуальний показник рівня громадянської участі (Додаток 5) – варіанти громадської участі у анкеті ESS відповідають тому, як визначають форми громадської участі у наукових статтях, які досліджують цю сферу (Ahmad & Ibrahim & Abdul Hamid, 2022: ст. 8). Індекс є умовним показником, який є просто сумою обчислених значень фактору, які є варіантами відповіді для усіх 8-ми питань блоку про громадянську активність.

У відповідь на питання про знання/участь у певному виді громадської активності, була можливість відповісти «Так», «Ні, але зацікавлен_а/ий у такому виді участі», «Ні, не зацікавлен_а/ий у такому виді участі». Тобто, кожен наступний варіант відповіді можна розмістити один за одним у порядку «спадання» (чи зростання), оскільки вони є контекстуально рівновіддаленими один від одного: респондент або може не мати зацікавлення у певному виді громадської участі, може мати зацікавлення, проте ніколи досі його не реалізовувати, а може – реалізувати власне зацікавлення через участь у певному виді участі. Відповідно, ці варіанти відповіді можуть бути закодовані як фактор (шкала) за значеннями 0 – для не-зацікавлення, 0,5 – для наявності зацікавлення, але без «практики», і 1 – для «комбо» -- де респондент вже брав участь.

Так, максимальний індивідуальний індекс (ІГА)-сума може бути 8 – по 1 на кожне із 8-ми питань. Можемо переглянути загальний розкид для змінної серед студентів Могілянки:

Таблиця 3. Середній показник ІГА для Могілянців

	mea		media
	n	sd	n
Індекс громадської активності	5.155	1.73182	4
			5.5

Одразу можемо побачити що середній показник лежить дуже близько до медіани показника, що означає, що більшість студентів радше говорять про їхній високий рівень громадської залученості, аніж навпаки. Детальний розподіл для

обох частин обрахунків для усіх респондентів можна переглянути у повному датасеті за запитом.

2.3. Порівняльний аналіз груп

Для того, аби стверджувати із упевненістю про те, що гіпотеза справджується (чи ні) у розрізі повздовжньому (між групами всередині однієї спільноти) та вертикальному (між однією групою протягом часу). Обидва підходи були використані при формуванні вибірки для опитування та дизайнування аналізу даних.

Опитування, таким чином, проводилося між спільнотою студентів Могілянки різних років вступу та випуску. Для того, аби перевірити, чи є спільнота «студентства» справді такою, що створює тяглі у часі ціннісні мережі та впливає ще певний час на поведінку людей. Так, буде окреслена набагато ширша спільнота, що дозволить перевірити гіпотезу про існування «особливих цінностей моголянських студентів» на сталість у часі.

Також у дослідження доданий порівняльний компонент групи інтересу з групою загальною: усіма українцями. Лише так можна визначити, чи справді у студентів НаУКМА є «особливі» цінності – чи вони є репрезентацією «загальноукраїнської» мережі цінностей з подібними патернами та тенденціями. Для такого порівняння буде використана база даних European Social Survey з десятої хвилі їхнього опитування (*ESS*, 2022). З бази даних буде виокремлена вибірка українців, репрезентативна для всіх областей та регіонів та досліджена за тими ж ітераціями, як і група інтересів, для отримання порівняльних результатів. Тож, останньому розділі роботи ми зможемо перевірити, чи ціннісний кластер спільноти моголянського студентства чимось відмінний від загальнонаціональних патернів, бо без цього говорити про те, що тенденції вибірки студентів є чимось екстремальним та показують результати, які можуть вважатися «взірцем» -- не можемо.

2.3.1. Порівняльний аналіз групи студентів НаУКМА та загальноукраїнської вибірки

Порівняльний аналіз у цьому випадку ми можемо звести до порівняння за декількома критеріями. *По-перше, порівняння загальних результатів за ціннісними концептами.* Огляд загальної конфігурації цінностей загальноукраїнської вибірки та того, наскільки вона відрізняється від моголянської допоможе нам зрозуміти особливості ціннісної ієрархії та підтвердити чи спростувати попередній висновок щодо важливості універсалізму, самоспрямованості та добродійності для громадської активності та як того, що особливо вирізняє студентів Моголянки з-поміж інших українців.

Таблиця 4. Середні значення ціннісних концептів для українців та порівняння із вибіркою студентства

	raw_mean	raw_sd	cent_mean	cent_sd	difference
Конформність	4.120879	1.24E+00	-0.021604	1.00E+00	-0.58689575
Традиційність	4.08752	1.19E+00	-0.054964	1.05E+00	-0.77836626
Добродійність	4.631083	1.10E+00	0.4885998	7.60E-01	-0.1668998
Універсалізм	4.683673	9.83E-01	0.5411901	6.69E-01	-0.0476501
Самоспрямованість	4.352433	1.12E+00	0.2099499	8.30E-01	0.2319501
Стимуляція	3.502355	1.35E+00	-0.640129	1.07E+00	0.5122186
Гедонізм	3.658948	1.36E+00	-0.483535	1.07E+00	0.7703352
Досягнення	3.741366	1.28E+00	-0.401118	9.57E-01	0.4825176
Влада	3.470958	1.23E+00	-0.671526	9.83E-01	0.1056258
Захист	4.905024	1.05E+00	0.7625402	8.30E-01	-0.4989402
MRAT	4.142483	7.48E-01	-	-	-

За стовпчиком difference (різниця) можемо бачити відмінність централізованих ціннісних значень із розподілом студентів. Якщо значення від'ємне – для українців загалом цінність більш важлива, якщо додатне – для моголянців. Можна спостерігати, що майже усі різниці між концептами є значними. Це означає, що вся структура ціннісної ієрархії для студентів та для українців загалом є різною.

Особливо відрізняються цінності українців більшою актуалізацією цінностей, які для моголянців є останніми за значенням: *конформність* та *традиційність* – для українців назагал вони є «основою» ієрархії, маючи показник близько 0. Така собі «середньостатистична цінність». Цікаво, що сильна відмінність простежується також для цінності *захисту*. Для українців це – топ-цінність, найважливіша, лише після неї йде універсалізм та добродійність,

значення яких, до слова, майже не відрізняються від їхнього значення для могилянців.

Тож, якщо змалювати ієрархію цінностей у вигляді послідовності, для студентів Києво-Могилянської академії ми матимемо: **універсалізм – самоспрямованість – добродійність – гедонізм – захист – досягнення – стимуляція – влада – конформність – традиційність**. Для студентів цінності, що є мотивацією для самовираження та сприйняття, поваги до навколишнього світу, прагнення до кращого життя спільноти, незважаючи ні на що (цінність *захисту* займає далеко не провідну роль із значенням 0.26).

Для українців ієрархія цінностей має вигляд дещо інший: **захист – універсалізм – добродійність – самоспрямованість – конформність – традиційність – досягнення – гедонізм – стимуляція – влада**. Тут, в першу чергу, людям важливе відчуття захисту та безпеки, зважаючи на те, що цінності поваги до суспільства та бажання зробити світ краще, також не на останньому місці. Проте тут грає роль також те, що конформність та традиційність займають не останні позиції, а значить впливають на мотивації українців.

У результаті маємо комбо: топ-3 «студентські» хоч і не відстають у ієрархії українців, проте не є ключовими для формування мотивацій через 1) провідну роль цінності *захисту*, яка формує потребу у безпеці та спонукає людину уникати ситуацій, де вона може відчувати дискомфорт; 2) відносну важливість *конформності* та *традиційності*, які формують високий рівень толерантності до наявного статусу-кво у суспільстві та *не* підживлюють бажання змін.

Це виливається у невисокий рейтинг за громадською активністю також. Для порівняння ми можемо подивитися на наш індекс громадської участі та обрахувати такий самий із даних, репрезентативних для всієї України. Єдиний нюанс тут: треба перекодувати нашу шкалу, аби вона була порівняльна. Наша шкала дозволяла респондентам виявити зацікавленість у певному виді залученості, навіть якщо вони не брали у ній участі, шкала ESS же була набором бінарних значень, які підтверджували участь у певній стратегії залучення або ні.

Так, аби порівняти результати, ми теж перетворюємо нашу шкалу на бінарну, перетворюючи відповідь, яка була закодована як 0,5 на 0. Припущення спочатку було таким: індекс від цього значно зменшиться, оскільки відповідь «Не бра_ла/в участі, але зацікавлен_а/ий взяти» здавалася такою, що буде найбільш популярна серед студентів: мовляв, ще не мали часу спробувати щось, але хочуть долучатися. Проте результати показали інакше. Навіть після перекодування таких «половинних» відповідей на нулі, студенти Могілянки мають в середньому індекс громадської участі 4.186 із максимальних 8-ми. При цьому, індекс для українців загалом в середньому дорівнює 0.5667 із максимальних 8-ми. Для більш наочного порівняння можемо переглянути таблицю нижче.

Таблиця 5. Порівняння ІГА

	mean	sd	median
Студенти НаУКМА	5.155	1.731824	5.5
Студенти НаУКМА (перекодовано)	4.186	1.89E+00	4.0
Українці загалом	0.5667	1.15E+00	0

Результати показують, що спільнота Могілянців справді у декілька разів більш громадсько активна, аніж українці в середньому. І, зважаючи на те, які цінності входять у «топ» ієрархії студентів, це стає зрозумілим та дуже послідовним.

Висновки до розділу

Тож, для отримання даних щодо цінностей, які є орієнтирами для студентства Могілянки, було проведене опитування на 129 респондентів серед представників різних спеціальностей, факультетів, років навчання, програм та випускників – для балансування результатів на мережу студентства НаУКМА загалом. Дані були зважені відповідно до розподілу кількості студентів на факультетах станом на кінець 2021-2022 навчальних років.

Анкета була розроблена у відповідності до опитувальника 10-ої хвили European Social Survey для забезпечення порівняльності результатів аналізу із загальною сукупністю українців, що дає розуміння про доцільність подальшого

дослідження та аналізу обраної групи як такої, що проявляє значущо вищий рівень громадської активності.

Провівши первинний аналіз отриманих із опитування даних щодо цінностей студентства, було з'ясовано, що найбільш важливими цінностями для групи є універсалізм, самоспрямованість та добродійність – цінності, які контекстуально дуже пов'язані із визначенням громадської активності (залученості) як роботи, спрямованої на привнесення змін до громадського життя суспільства та просування певного рівня якості життя спільноти через політичні та неполітичні процеси. Найменш важливими ж для себе студенти Могилянки вважають цінності конформності, влади та традиційності.

Вибірка загальноукраїнська показує інші результати. По-перше, сама ієрархія цінностей відрізняється своєю конфігурацією: найважливішими цінностями для українців є захист, універсалізм та добродійність, тоді як найменш важливими є гедонізм, стимуляція та влада. При цьому конформність та традиційність, які дуже впливають на ієрархізацію цінностей Могилянців, для українців назагал займають нейтральну позицію у мережі, стаючи так «універсальними» цінностями для українців – які притаманні, в середньому, багатьом, на відміну від Могилянців.

Найбільш разюча відмінність студентства – емпіричне підтвердження теорії, викладеної у I Розділі – рівень громадської активності, який для українців назагал дорівнює 0.6 з 8, коли для студентства НаУКМА – 4.2 з 8, що становить різницю у декілька стандартних девіацій. Індекс громадської активності (максимум 8, мінімум 0) був сформований із блоку питань щодо громадської активності, які містилися в опитувальниках цього дослідження та ESS.

Тож спільнота Могилянки справді значущо відмінна рівнем своєї громадської активності від українців в цілому, що підтверджує перший засновок гіпотези роботи. Їхні цінності також відрізняються у конфігурації ієрархії, що означає, що набори мотивацій, які мають Могилянці, відмінна від загальноукраїнських, тому і результує у абсолютно інший рівень громадського залучення.

ІІІ РОЗДІЛ. АНАЛІЗ МЕРЕЖІ ЦІННОСТЕЙ СТУДЕНТСТВА МОГИЛЯНКИ

У попередньому розділі вже було з'ясована, форму якої ієрархії приймають десять ціннісних концептів для студентів Могиллянки. Тепер важливо, як було пояснено у ІІ Розділі, обрахувати кореляції та перетворити «ієрархію» на мережу – аби побачити, як структурно взаємодіють між собою ціннісні концепти. Саме структурна взаємодія та розуміння направленості (та наявності загалом) зв'язку між цінностями допомагають глибинно оцінити структуру мотивацій – піти далі від констатації факту про актуальність певної цінності для певної соціальної групи – це дозволяє говорити про пошуки того, на що впливає ієрархія цінностей у житті індивідів.

У розділі буде розглянутий кореляційний та мережевий (як наслідок із попереднього) аналіз ціннісних ієрархій студентів Могиллянки та загальноукраїнської.

3.1. Кореляційний аналіз ціннісних концептів

3.1.1. Теоретична рамка використання кореляційного аналізу для аналізу ціннісних концептів

Дослідники з різних сфер використовують кореляційний аналіз як «класичний підхід» для того, аби шукати зв'язки між певними концептами (Schwartz, 2021; Turner-Zwinkels & Brandt, 2022; Turner-Zwinkels, Johnson та ін., 2020; Boutyline & Vaisey, 2017). При цьому, зовсім неважливо, між чим ми плануємо шукати зв'язки: між цінностями, ідеологічними переконаннями, поведінкою людей, психологічними особливостями індивідів чи симптомами хвороб(и). У своїх роботах вчені часто використовують кореляційні матриці, як перший крок до того, щоб проводити мережевий аналіз, оскільки лише він дозволяє зрозуміти не лише силу зв'язку, проте і його направленість: від'ємну чи додатну – тоді як мережевий аналіз цю різницю спрощує, даючи мапу зв'язків у абсолютних числах. Для інтерпретації ж треба мати «перед очима» матрицю, яка дозволить зрозуміти, який саме вплив мають концепти один на одного:

«негативний» (у випадку, коли кореляція від'ємна – коли збільшення значення одного концепту призводить до зменшення значення іншого) чи «позитивний» (коли кореляція додатна – значення концептів «підживлюють» один одного та збільшуються водночас).

Кореляції, які стають першою ітерацією мережевого аналізу, мають свої особливості. Вони проходять додаткове вимірювання та перекодування в залежності від підходу (Boutyline & Vaisey, 2017; Brandt та ін., 2019). Якщо нам важливо врахувати усі зв'язки, створити мережу «всі пов'язані з усіма» і у ній спостерігати, як між різними частинами кліки розподіляються значення зв'язків – перекодувати кореляції не потрібно, лише абсолютизувати їхні значення (взяти модуль). Якщо ж нам потрібно мати більш чітку модель, то ми перетворимо на 0 (тобто, відсутність зв'язку) усі кореляції, які менші за 0.3 у абсолютному значенні – таке собі thumb rule у дослідників, які працюють з мережевим та кластерним аналізом, заснованим на кореляціях. Є також третій підхід: після перекодування кореляцій, що менше 0.3, дихотомізувати кореляції: просто перетворити на 1 усі кореляції, які пройшли бар'єр 0.3.

У дослідженні буде використано другий підхід: всі кореляції, модуль яких менший за 0.3, будуть перекодовані на 0, аби зробити модель більш легкою для прочитання та інтерпретації. Ми матимемо мережу найсильніших зв'язків та зможемо простежити, якого значення вони набувають для яких концептів.

3.1.2. Кореляційний аналіз даних дослідження

Для кореляційного аналізу необхідно мати готові перекодовані централізовані (centered) значення 10-ти ціннісних концептів для кожного з респондентів та ваги. Централізовані значення використовуються у цьому випадку для забезпечення «чистоти кореляцій», аби зв'язки шукалися саме між можливістю певної цінності потрапити у топ ієрархії індивіда, як стверджують у своєму методологічному підході автори (Schwartz, Breyer & Danner, 2015; Schwartz & ESS, б. д.). Таблицю, підготовлену для кореляційного аналізу можна переглянути у Додатку 6.

Як результат проведення кореляційного аналізу, ми отримуємо матрицю зважених кореляційних значень, які показують, наскільки пов'язані між собою ціннісні концепти для групи та наскільки ієрархізація одного з концептів може вплинути на позицію інших. Отримуємо таку таблицю 11x11:

Таблиця 6. Таблиця кореляцій ціннісних концептів (вибірка НаУКМА)

	seldi									
	conf	trad	ben	uni	r	stim	hed	ach	pow	sec
conf	1.00	0.29	0.18	0.34	-0.49	0.55	0.13	0.22	0.07	0.01
trad	0.29	1.00	0.08	0.23	-0.51	0.11	0.43	0.41	0.08	0.18
ben	0.18	0.08	1.00	0.19	-0.18	0.15	0.20	0.00	0.14	0.13
uni	0.34	0.23	0.19	1.00	0.27	0.06	0.04	0.30	0.59	0.03
seldir	0.49	0.51	0.18	0.27	1.00	0.41	0.30	0.11	0.32	0.17
stim	0.55	0.11	0.15	0.06	0.41	1.00	0.01	0.14	0.16	0.36
hed	0.13	0.43	0.20	0.04	0.30	0.01	1.00	0.00	0.22	0.01
ach	0.22	0.41	0.00	0.30	0.11	0.14	0.00	1.00	0.25	0.09
pow	0.07	0.08	0.14	0.59	-0.32	0.16	0.22	0.25	1.00	0.05
sec	0.01	0.18	0.13	0.03	-0.17	0.36	0.01	0.09	0.05	1.00

Для зручності подання назви змінних у таблиці використовуються заковані:

Таблиця 7. Кодбук ціннісних концептів

Перекладена назва	Закован а
Конформність	conf
Традиційність	trad
Добродійність	ben
Універсалізм	uni
Самоспрямованість	seldir
Стимуляція	stim
Гедонізм	hed
Досягнення	ach
Влада	pow
Захист	sec

Зеленим та червоним позначені додатні та від'ємні кореляції відповідно, які пройшли трешхолд значущості, який дорівнює 0.3 (0.25+) в абсолютному значенні, що було описано вище.

Так, вже на попередньому кореляційному аналізі ми можемо побачити, які цінності найбільше між собою «конкурують» та «доповнюють» одна одну. Наприклад, дві цінності, які очолюють ієрархію, універсалізм та самоспрямованість, корелюють між собою, при цьому вони обидві негативно корелюють із цінностями, які, навпаки, займають найнижчі позиції у ієрархії – традиційність, конформність, влада та досягнення.

При цьому цінність самоспрямованості, яка не просто є 2-ою в ієрархії студентів, проте й тією цінністю, яка суттєво відрізняє Могілянців від інших українців загалом (2-ге місце в ієрархії проти 4-го), пов'язує між собою дві важливі цінності – стимуляцію та універсалізм, які, за визначенням Шалома Шварца, найкраще формують мотивацію до активних соціальних дій (Schwartz, 2012).

Також, що важливо, між собою корелюють не лише цінності, які очолюють ієрархію, проте й цінності, які є у ній останніми. Вже за таблицею кореляцій чітко можна простежити кластеризацію цінностей, яка відповідає їхній послідовності у ієрархії: послідовно високий зв'язок між собою демонструють цінності універсалізму, самоспрямованості та гедонізму; і від них не відстають цінності традиційності, конформності та влади. Цікаву позицію займають цінності добродійності та захисту. Зважаючи на їхню вагому позицію у загальній ієрархії цінностей студентства (3-тє та 6-тє місця відповідно), вони не корелюють фактично ні з якою іншою цінністю (окрім кореляції захист-стимуляція, проте це вкладається у класичні визначення Шварца щодо цих цінностей та того, що вони виступають «природними антиподами»: люди, які прагнуть до стимуляції – більш різких та радикальних дій – менш схильні будуть пріоритизувати захист – як бажання знаходитися більше у зоні комфорту). Така відсутність кореляцій говорить про те, що своє місце у ієрархії ці дві цінності отримали за свою

універсальність: вони є важливими для всіх, незалежно від того, які цінності людина пріоритизувала.

Маючи такий цікавий розкид кореляцій, який починає ставати основою для кращого розуміння глибинних мотивацій студентів у їхній громадській активності, вимальовуючи більш пов'язані кластери одразу, що до всього ще й підтверджують ієрархію цінностей із попередньої ітерації аналізу, можна переходити до створення мережі цінностей студентства, яка допоможе нам визначити структуру ціннісної ієрархії.

3.2. Мережевий аналіз ієрархії цінностей

3.2.1. Мережевий аналіз у вивченні цінностей: теорія

Використання мережевого аналізу для вивчення (кластеризації та мапування) цінностей – практика відносно нова. Публікації із застосуванням цього методу почали з'являтися регулярно з 2010-х років. «Ветеран методу» Деніел ДеллаПоста (Daniel DellaPosta) почав свої дослідження через брак пояснення, чому сьогодні люди обирають ту чи іншу ідеологію (в США: демократи чи республіканці), а також через те, що звичайні «ідеологічні маркери» зовсім не пояснювали поведінку людей, що сповідували ті чи інші цінності та вірування (DellaPosta et al., 2015).

Саме тоді почав з'являтися та набувати поширення новий вид мережевого аналізу (SNA) – аналіз мережі вірувань (Belief Network Analyses). Сьогодні його використовують для того, аби кластеризувати певні ставлення та думки людей, зрозуміти, які саме серед них пов'язані між собою. Так можна пояснити основні конфліктні «злами» (кліважі) у суспільстві, зрозуміти, чому та як відбулася певна політична подія. У своїй роботі з пояснення цього методу дослідники Бутілайн та Вейзі (Andrei Boutyline and Stephen Vaisey) пояснили та продемонстрували, як ставлення індивідів до повсякденних речей формують цілу структуру таких ставлень у цілому суспільстві та як ця структура формує політичне життя цілих країн (Boutyline & Vaisey, 2017). Схожі висновки демонструє також «класична» робота з цього методу ДеллаПости та його колег, згадана вище (DellaPosta et al., 2015). У роботі виявлені зв'язки та цілі кластери преференцій та дій людей, що

мають ти чи інші політичні та ідеологічні переконання. На перший погляд між такими речами зв'язку не знайдеш, тому без кластеризації просто ціннісний аналіз буде неповним.

Сьогодні цей метод використовується також для визначення проблеми поляризації, допомагає зрозуміти суть «розколу» та проаналізувати її динаміку (DellaPosta, 2020; Kyiv School of Economics, 2021). Тож метод аналізу мереж переконань та цінностей – відносно новий та зручний для пошуку неочевидних зв'язків між ціннісними переконаннями та їхньої інтерпретації та впливу на соціум в цілому. За допомогою цього методу цінності стають не лише вимірними та класифікованими самі по собі, але стають вплетеними у мережу усіх інших ставлень та дій індивіда, що допомагає ще краще оцінити «мікро-картину» політичного суспільства, на яке спрямоване дослідження.

3.2.2. Аналіз ціннісної мережі студентства Києво-Могилянської академії

Перший крок для пророблення мережевого аналізу – створення мережі зв'язків (adjacency matrix). Для аналізу мереж вірувань (чи поглядів, belief network analysis) такою матрицею, як вже детально описувалося на початку розділу, виступає набір кореляцій. Додатково, кореляційна матриця, яка вже була розроблена та проаналізована, має бути перекодована відповідно до бар'єру (threshold) 0.245 у абсолютному значенні, який зробить нашу модель більш точною, прибравши незначні зв'язки. Також усі значення у матриці мають бути взяті за модулем, оскільки значення сили зв'язку не може бути від'ємним – на цьому етапі для нас кореляції починають відігравати номінальну роль позначника того, що між певними концептами є сильний чи слабший зв'язок – без прив'язки до направленості цього зв'язку.

Важливо розуміти значення такого перетворення: у мережевому аналізі найбільше важить те, що зв'язок, в принципі, є. Показники, які будуть вираховані з мережі, – центральність (centrality) та серединність (betweenness) –, які говоритимуть, які з концептів у мережі є найбільш структурно впливовими,

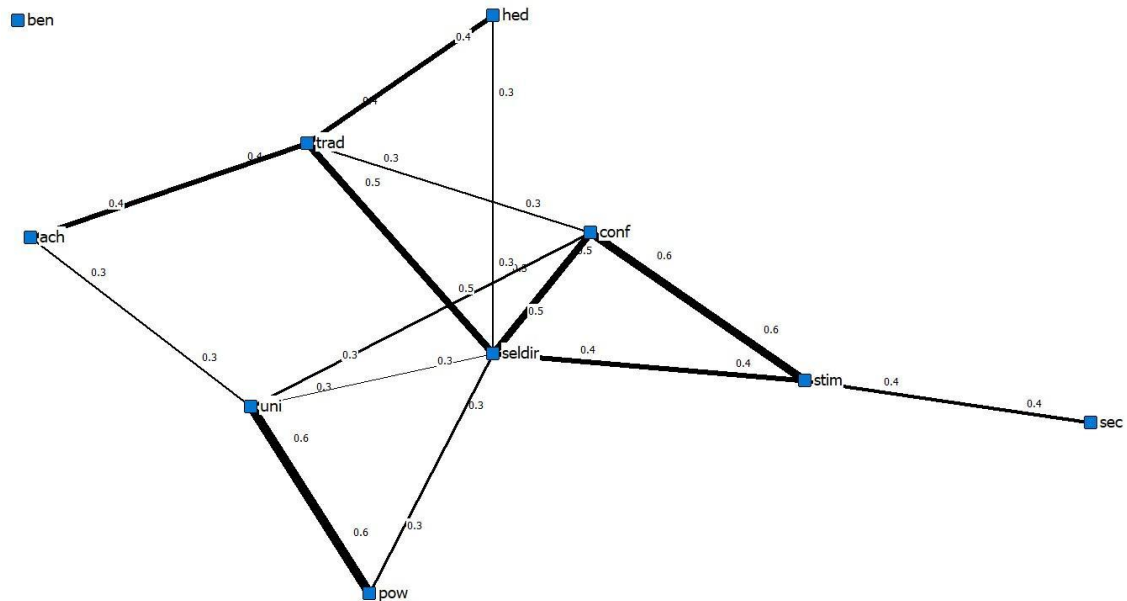
напрямую рахуються із простої кількості зв'язків, які має нод, у нашому випадку – цінність (Brandt та ін., 2019, с. 5-6). Через це змістовна складова характеру зв'язку може опускатися, проте братися до уваги вже пізніше, на етапі інтерпретації.

Тож після перетворення матриця вже зв'язків, готова до візуалізації, матиме такий вигляд:

Таблиця 8. Матриця зв'язків цінностей (вибірка НаУКМА)

	seldi									
	conf	trad	ben	uni	r	stim	hed	ach	pow	sec
conf	0.00	0.28	0.00	0.34		0.55	0.00	0.00	0.00	0.00
	0	9	0	1	0.492	1	0	0	0	0
trad	0.28	0.00	0.00	0.00		0.00	0.43	0.41	0.00	0.00
	9	0	0	0	0.508	0	3	4	0	0
ben	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	0	0	0	0	0.000	0	0	0	0	0
uni	0.34	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.29	0.59	0.00
	1	0	0	0	0.270	0	0	6	0	0
seldir	0.49	0.50	0.00	0.27		0.41	0.30	0.00	0.32	0.00
	2	8	0	0	0.000	2	5	0	0	0
stim	0.55	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.36
	1	0	0	0	0.412	0	0	0	0	2
hed	0.00	0.43	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	0	3	0	0	0.305	0	0	0	0	0
ach	0.00	0.41	0.00	0.29		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	0	4	0	6	0.000	0	0	0	0	0
pow	0.00	0.00	0.00	0.59		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	0	0	0	0	0.320	0	0	0	0	0
sec	0.00	0.00	0.00	0.00		0.36	0.00	0.00	0.00	0.00
	0	0	0	0	0.000	2	0	0	0	0

Тепер, за допомогою спеціального програмного забезпечення в UCINET, NetDraw, візуалізуємо цю матрицю:



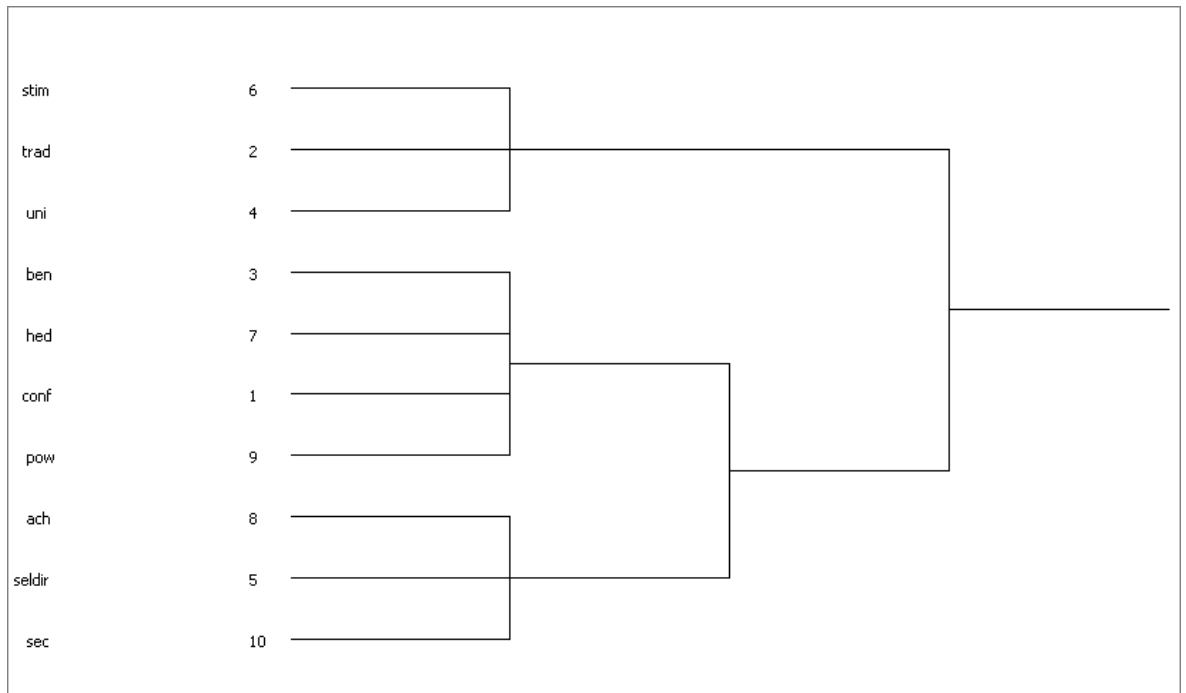
Ширина ліній залежить від сили зв'язку – чим ширше лінія, тим він більший (показники сили зв'язку позначені над лініями, які їх позначають). Тут нагадування, що значення сили зв'язків – це абсолютні значення кореляцій між ціннісними концептами⁸. Одразу бачимо, як вимальовується мапа цінностей студентства: центральне місце займають цінності самоспрямованості, універсалізму та стимуляції. Цінність гедонізму стає головним антиподом для цінностей досягнення та традиційності. І тут, важливий момент, студенти Могілянки настільки низько оцінюють для себе цінності конформності, традиційності, досягнення та влади, що їхня *не-ієрархізація* стає більш значущою в мережі, ніж ієрархізація певних концептів. Саме тому кластер «відкинутих» цінностей так добре вписується в центр мережі – бо для студентів тут цінністю стає сам факт того, що певні цінності відкидаються ними.

І це, в принципі, є тим, що складає частину ядра (core) ціннісної мережі – відштовхувати цінності, які студенти не толерують. Кластерний аналіз показує це дуже добре – він аналізує критичні для мережі компоненти, які найбільш

⁸ Це важливо тримати в голові, щоб раптом на цьому етапі аналізу не подумати, що високі цінності традиційності призводять до високої цінності самоспрямованості.

пов'язані один з одним та становлять структуру загальної мережі, накладаючись разом.

Так, бачимо на візуалізації кластерного аналізу, що універсалізм найбільше об'єднаний із стимуляцією та традиційністю – при цьому це означає те, що саме цінність універсалізму є антиподом до попередніх двох, тобто,



універсалізм, як цінність, є мотивацією для того, аби цінності стимуляції та традиційності не були важливими для людини. Таку саму картину ми спостерігаємо у третьому кластері, де центральне місце займає цінність самоспрямованості, яка є головною у ієрархії цінностей студентства та «тягне» на собі більшість зв'язків – вона у кластері виконує роль «відштовхувача» для цінності досягнення, яка не є центральною для мережі. При цьому бачимо, що самоспрямованість дуже наближена до цінності захисту (те, що відрізняє Могилянців від українців загалом) – це означає, що ці дві цінності знаходяться у близькому «структурному терті», сильно впливаючи цим конфліктом на мотивації та поведінку студентів НаУКМА.

Можемо також переглянути різні показники центральності для кожного актора мережі, аби подивитися, чи підтверджуються висновки із візуалізації.

Таблиця 9. Міри центральності мережі цінностей студентства

Centrality Measures	1	2	7	8
Degree	2local	Between	2StepBet	

1	conf	1.674	2.851	3.333	1.333
2	trad	1.643	2.267	3.5	2.5
3	ben	0	0	0	0
4	uni	1.497	1.94	3.5	2.5
5	seldir	2.306	3.124	11.333	7.333
6	stim	1.326	2.005	7	2
7	hed	0.737	1.414	0	0
8	ach	0.709	1.122	0.333	0.333
9	pow	0.91	1.621	0	0
10	sec	0.362	0.48	0	0

Бачимо, що самоспрямованість і справді є найбільш центральним концептом у мережі, маючи найвищі показники серед вимірів (з повною таблицею можна ознайомитися в Додатку 7). Від неї не відстає цінність традиційності: її високі показники центральності демонструють, що серед цінностей, які студенти не пріоритизують, традиційність є найбільш «непріоритизованою», а отже вона сильно впливає на структуру мережі та є основою для всього кластеру «відкинутих цінностей». Особливо цікаво тут звернути увагу на показники локалізації (2-ий стовпчик) для самоспрямованості та конформності – як основних «лідерів» в мережі. Цей показник демонструє, наскільки згруповані актори навколо кожного актора. Показники самоспрямованості та конформності кажуть, що вони ділять між собою велику частину мережі, що говорить, знову ж таки, про їхню важливу структурну роль. Проте з одним нюансом: для самоспрямованості це пряма важлива роль мережі – головна цінність, яка є найбільшим мотиватором, а для конформності – навпаки. Це така собі «антицінність», важливість якої для студентів у тому, щоб від неї відмовитися. Тож, загальна тенденція, яку нам показав мережевий аналіз: структура ціннісної ієрархії складається так, що ми маємо 1) цінності, які є нейтральними, які майже не пов'язані ні з якими іншими (добродійність, захист); 2) цінності, які є лідерами, які мають багато сильних зв'язків та позитивні кореляції та важливе місце у ієрархії (самоспрямованість, універсалізм, досягнення, гедонізм); 3) «антицінності» – це концепти, важливість яких проявляється у тому, що студенти від них відмовляються – і це є їхня головна роль для структури цінностей загалом (традиційність, конформність, влада, стимуляція). Важливо розуміти, що врахування «антицінностей» для

подальшого аналізу є набагато важливішим, ніж врахування «нейтральних» цінностей, як-от добродійність, оскільки саме те, що студенти дуже різко відмовляються від цих цінностей і робить їх значущими для розуміння поведінки та мотивації групи.

Подальший регресійний аналіз якраз-таки має показати, які саме цінності найбільше вкладаються у високий показник громадської активності студентів. Зважаючи на результати, які показав мережевий аналіз, для розуміння повної картини, ми будуватимемо декілька моделей: для того, щоб, по-перше, побачити, як разом вкладаються найбільш важливі цінності та антицінності; по-друге – для того, щоб подивитися на вклад найважливіших та нейтральних цінностей разом. В першому випадку ми перевіримо, чи значущі значення від’ємних кореляцій для антицінностей справді вкладаються у модель формування мотивації до активної громадянської участі (через частку «не», тобто, що відкидання цих цінностей), щоб розуміти, чи саме це відкидання є підставою для формування високого рівня громадської активності у поєднанні з центральними цінностями мережі. Чи, навпаки, на рівень громадської активності впливають лише центральні цінності мережі та ті, які є нейтральними у ній, просто приєднуючись до центральних концептів (проте не мають «негативних» значень у ієрархії цінностей, тобто, не є відкинутими).

Далі можемо детальніше аналізувати на порівнянні із мережею загальноукраїнською, щоб зрозуміти, які ще акценти варто розставити у особливостях студентської мережі цінностей.

3.3. Порівняння ціннісних мереж студентства Могилянки та загальноукраїнської

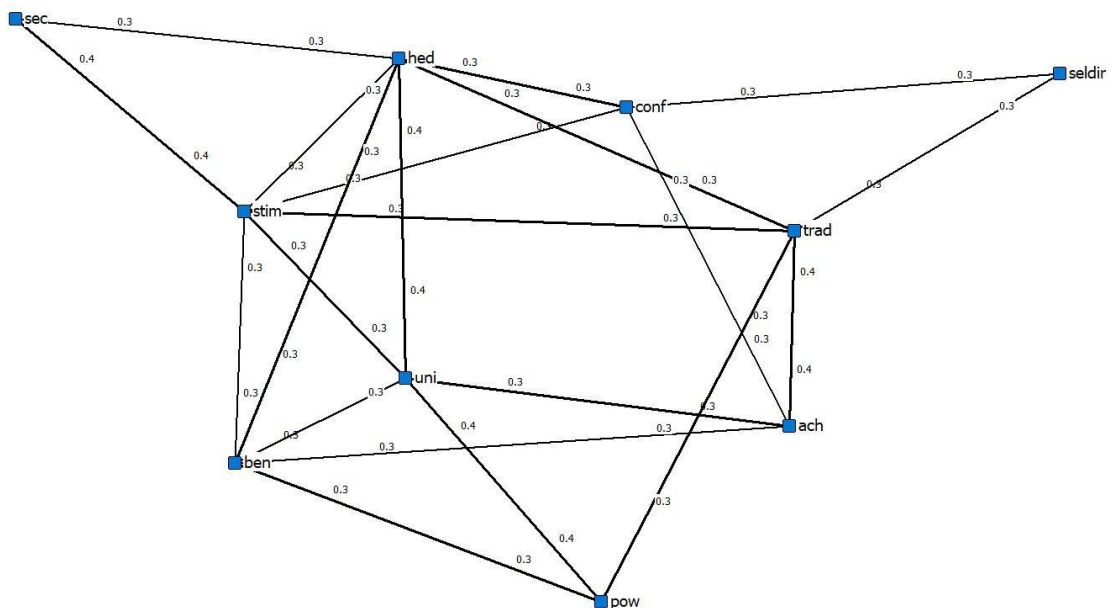
Після ідентичних маніпуляцій із даними, які детально описані у перших підрозділах III Розділу, ми отримуємо кореляційну матрицю цінностей для генеральної сукупності всіх українців:

Таблиця 10. Кореляції між цінностями (загальноукраїнська вибірка)

	conf	trad	ben	uni	seldir	stim	hed	ach	pow	sec
conf	1.000	0.219	0.007	0.012	0.261	0.275	0.347	0.272	0.129	0.015

trad	0.219	1.000	0.163	0.144	0.279	0.319	0.305	0.402	0.321	0.048
ben	0.007	0.163	1.000	0.287	0.132	0.271	0.322	0.278	0.308	0.109
uni	0.012	0.144	0.287	1.000	0.150	0.320	0.374	0.338	0.366	0.178
seldir	0.261	0.279	0.132	0.150	1.000	0.097	0.019	0.042	0.076	0.126
stim	0.275	0.319	0.271	0.320	0.097	1.000	0.263	0.093	0.033	0.398
hed	0.347	0.305	0.322	0.374	0.019	0.263	1.000	0.126	0.051	0.275
ach	0.272	0.402	0.278	0.338	0.042	0.093	0.126	1.000	0.242	0.238
pow	0.129	0.321	0.308	0.366	0.076	0.033	0.051	0.242	1.000	0.123
sec	0.015	0.048	0.109	0.178	0.126	0.398	0.275	0.238	0.123	1.000

Після взяття по модулю та перетворення на 0 всіх кореляцій, що не проходять бар'єр, який дорівнює 0.3, можемо візуалізувати матрицю, подібно до того, що вже було зроблено раніше.



У вічі одразу впадає те, що мережа цінностей загальноукраїнська дуже щільна, не має ізолятів, проте й не має дуже сильних зв'язків (сила зв'язку 0.3-0.4 максимум, що видно за товщиною ліній). Ба більше – сильні кореляції, які увійшли у візуалізацію, майже всі – від'ємні. Тож модель виходить дещо беззмістовною в принципі, що може бути пов'язано із тим, що спільнота українців загалом не є гетерогенною. Тож, незважаючи на тому, що існує певний

консенсус щодо пріоритизації цінностей та їхньої ієрархії, описаної в II Розділі, коли справа доходить до структурного аналізу взаємозв'язків між компонентами цієї ієрархії – це не має сенсу.

Проте ми можемо спиратися на кореляційну матрицю (просто якнайбільш обережно), аби відмітити певні тенденції. Для цього можемо взяти «буферне» значення кореляції – недостатньо значне для включення до мережі, проте граничне з ним, таке, що використовувалося б для просто кореляційного аналізу – від 0.2 до 0.3. Це допоможе розширити інтерпретацію ціннісної мережі українців та врахувати всі особливості. Саме тому на таблицю додано третій колір – жовтий, щоб краще візуалізувати «буфер».

Тут ми можемо побачити, що між собою пов'язаними є концепти конформності та традиційності, які йдуть «в ногу» також і в ієрархії. При цьому, цінності, які складають ядро мережі для студентів, тут розбилися за парами. Універсалізм пов'язаний із добродійністю (що, власне, ставить інший акцент у значенні універсалізму для українців загалом – що це більше про бажання бути хорошим, аніж за боротьбу за справедливість, як для студентів, для яких універсалізм дуже суперечить цінності влади), при цьому самоспрямованість просто незначно корелює з усім, особливо з традиційністю та конформністю, що підтверджує тенденцію, яку репрезентують Могилянці.

Також на вибірці українців добре видно ті пари цінностей, які Шалом Шварц називає «компліментарними» -- поєднуваними за їхнім змістовим наповненням: влада – досягнення, стимуляція – гедонізм. І усі сильні негативні кореляції проявляються загально між групами цінностей, одна з яких є спрямованою на самоствердження індивіда, його вирізнення із соціуму та самоідентифікацію (стимуляція, гедонізм, досягнення та влада) проти тих, які, навпаки, спрямовані на повазі до суспільства, допомогу йому в усіх проявах (конформність, традиційність, універсалізм та добродійність).

Тож, загальним висновком із порівняння може бути те, що вибірка групи студентства Києво-Могилянської Академії є реально цікавим кейсом для вивчення, оскільки акцентує та репрезентує набагато яскравіше тенденції, які на

вибірці усіх українців важко аналізувати через гетерогенність групи. Саме через це важко говорити про те, що й показують дані, що більшість українців є громадсько активними самі по собі, без додаткових тригерів, які б впливали на цінності, що почнуть мотивувати їх брати участь у громадській активності безпосередньо – це демонструє як ієрархія цінностей, де на першому місці цінність захисту з великим відривом, а потім цінності універсалізму та добродійності, як ті, що підкреслюють бажання допомогти ближньому, але лише за умови, що це не призведе до значного виходу «із зони комфорту». Це не є погано, це може бути пов'язано із багатьма факторами, як-от з тим, що більшість українців – це старші люди, у яких є родини і які не можуть активно займатися громадською діяльністю хоча б тому, що не мають ресурсів та можливості пріоритизувати її для себе – а тому це і відображається на цінностях, ставлячи на перше місце безпеку та бажання бути хорошою людиною, проте без радикалізму, який відчувається у цінностях студентства.

Саме тому важливо досліджувати саме ієрархію цінностей студентства: вона гомогенна, вона результує у їхній громадській активності, а отже – з їхніх мотивацій можна шукати знання про те, які саме цінності, якщо розвиватимуться у суспільстві, зроблять його більш громадсько активним.

Висновки розділу

Тож, у цьому розділі ми з'ясували, що оцінка цінностей «усереднена», виведена у II Розділі, як первинний аналіз, не зовсім відображає те, як просторово пов'язані та взаємовпливають один на одного цінності. Кореляційний, мережевий та кластерний аналіз показали, що 10-ть ціннісних концептів діляться на 3 групи, виходячи із їхнього взаєморозміщення, сили та направленості зв'язків між ними. Це 1) цінності, які є нейтральними, які майже не пов'язані ні з якими іншими (добродійність, захист); 2) цінності, які є лідерами, які мають багато сильних зв'язків та позитивні кореляції та важливе місце у ієрархії (самоспрямованість, універсалізм, досягнення, гедонізм); 3) «антицінності» – це концепти, важливість яких проявляється у тому, що студенти від них

відмовляються – і це є їхня головна роль для структури цінностей загалом (традиційність, конформність, влада, стимуляція).

Така структура ціннісної мережі дуже відрізняє групу студентства Могілянки від українців ціннісно загалом: загальні результати показують дуже мало позитивних кореляцій та сильних зв'язків, що каже, що ціннісно українці не мають багато спільних пріоритетів, прагнень та мотивацій, що може бути підставою відсутності єдиної громадської дії як такої.

Подальший регресійний аналіз допоможе нам з'ясувати, які саме цінності найбільше впливають та формують наявність мотивації до громадської активності та можуть стати фундаментом для подальшої освіти та залучення якомога більшої кількості українців.

IV РОЗДІЛ. ПОШУК ЦІННІСНОЇ ДЕТЕРМІНАНТИ ВИСОКОГО РІВНЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ УЧАСТІ СТУДЕНТІВ

Після проведеного мережевого та кореляційного аналізу, для того, аби остаточно відповісти на дослідницьке запитання роботи, треба провести ще регресійний аналіз. Він дозволяє з'ясувати, чи справді цінності не просто семантично та логічно можуть пояснювати мотивацію до участі у громадській активності, проте й виміряти кількісно цей вплив, чи він існує та для яких саме цінностей.

Для цього використовуватиметься раніше обрахований та концептуалізований індекс громадянської участі для кожного із респондентів, а також централізовані показники ціннісних концептів. Важливо також не лише використовувати централізовані показники, а не середні, а ще й вкладати в модель не більше, ніж 8 концептів (Schwartz, б.д.), оскільки це призводить до розмивання висновків моделі та неможливості обрахувати вплив в принципі. Цінності концептуалізовані так, що вони становлять групи-антиподи, саме через це всі разом вкласти їх у модель не вийде: надто однаковий вплив цінностей з однієї групи та абсолютно зворотній вплив цінностей антиподів призведе до того, що вплив взагалі знайденим не зможе бути.

Отож, враховуючи усі попередні ітерації аналізу, ми вже знаємо, що найбільш вагомими цінностями у мережі є цінності самоспрямованості, універсализму, конформності та традиційності. Проте це поки не означає, що вони насправді статистично (а не лише логічно) є предикторами високої громадської активності серед студентства.

Побачити це можна також, якщо провести кореляційний аналіз для всіх ціннісних концептів з індексом громадської активності:

Таблиця 11

	civic_act_inde
	x
conformity	-0.11760133
tradition	-0.08898816
benevolence	0.10215876
universalism	0.12775277

self- direction	0.09022097
stimulation	0.06525421
hedonism	-0.0725078
achievement	0.10531953
power	-0.08526684
security	-0.03507456

Бачимо, що окремо жодна із цінностей не дає значущої кореляції, а отже для пошуку предиктора чи того, що може мати значний вплив на формування рівня громадської активності, недостатньо просто взяти основні цінності мережі та/чи ієрархії – треба проводити глибший регресійний аналіз. Саме тому ми перевірятьмемо декілька моделей, щоб знайти ті цінності, які насправді є визначниками високої громадської активності. Регресійний аналіз буде виконаний в RStudio за використання стандартного пакету, вбудованого в програму та пакету ggplot та easystats, які допоможуть візуалізувати результати моделей для кращої інтерпретації та унаочнення формули.

4.1. Побудова статистичної моделі

Спершу варто спробувати відштовхнутися від попередніх результатів аналізу. Ми змогли поділити цінності на три групи за значущістю: нейтральні цінності; цінності, які найбільше відкликаються спільноті; цінності, які спільнота відштовхує. Тому можемо почати із трьох моделей, що збиратимуть їх разом. Також важливо відзначити, що моделі будуватимуться на принципі наявності інтеракції між факторами (через символ «і» -- *), оскільки самі по собі цінності є тим, що знаходиться у взаємодії, створюючи мотивації до певних дій, а тому розглядати їх як окремі непов'язані концепти у моделі без інтеракції (через символ «або» -- +) – сенсу нема, та й інтерпретувати це пізніше буде важко. Модель інтеракції рахує коефіцієнти окремо ще й по кожному фактору, тому якщо десь буде значний вплив, то це не буде пропущено.

Першою досліджуватимемо модель із цінностей, які найбільше відкликаються спільноті: універсалізм, самоспрямованість, гедонізм та досягнення. Маємо такий підсумок моделі:

Таблиця 12

```

Call:
lm(formula = ca_index ~ uni_cent * seldir_cent * hed_cent * ach_cent,
    data = values_regression, weights = weights)

Weighted Residuals:
    Min     1Q  Median     3Q     Max
-4.8186 -0.3506  0.4165  1.1881  4.0308

Coefficients:
                Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)      4.646473  0.193216  24.048 <2e-16 ***
uni_cent         -0.005286  0.252507  -0.021  0.9833
seldir_cent       0.130374  0.203348   0.641  0.5227
hed_cent         -0.204690  0.224523  -0.912  0.3639
ach_cent          0.112083  0.246162   0.455  0.6498
uni_cent:seldir_cent  0.199355  0.231937   0.860  0.3919
uni_cent:hed_cent   0.628885  0.282436   2.227  0.0280 *
seldir_cent:hed_cent -0.087178  0.180494  -0.483  0.6300
uni_cent:ach_cent   0.073546  0.250033   0.294  0.7692
seldir_cent:ach_cent -0.285022  0.272621  -1.045  0.2980
hed_cent:ach_cent   0.709793  0.273665   2.594  0.0108 *
uni_cent:seldir_cent:hed_cent -0.267151  0.201907  -1.323  0.1885
uni_cent:seldir_cent:ach_cent  0.299107  0.316601   0.945  0.3468
uni_cent:hed_cent:ach_cent -0.098475  0.239148  -0.412  0.6813
seldir_cent:hed_cent:ach_cent -0.292088  0.189080  -1.545  0.1252
uni_cent:seldir_cent:hed_cent:ach_cent -0.134082  0.204410  -0.656  0.5132
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.61 on 113 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.1777,    Adjusted R-squared:  0.0685
F-statistic: 1.628 on 15 and 113 DF, p-value: 0.0772

```

З моделі бачимо, що, як і припускалося, окремо жодна із значущих цінностей не результують у громадську активність. У моделі є всього декілька комбінацій, які показують значущі результати: взаємозв'язок універсалізму з гедонізмом та гедонізму з досягненням. Обидві комбінації мають непогану пояснювальну здатність: вони покривають 63% та 70% варіації вибірки відповідно (показник estimates), проте f-статистика загалом моделі показує нам незначні результати – це означає, що дисперсійний аналіз серед груп, розбитих за кожною із цих цінностей не дає значних відмінностей у порівнянні із іншими, а отже це не найкраща ілюстрація впливу на залежну змінну.

Тож, можемо перевіряти наступну модель – із «нейтральними для студентства цінностями: добродійність та захист. Маємо таку модель:

Таблиця 13

```

Call:
lm(formula = ca_index ~ ben_cent * sec_cent, data = values_regression,
    weights = weights)

```

Weighted Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-5.6423	-0.3653	0.4966	1.1909	3.7120

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	4.70568	0.15729	29.918	<2e-16 ***
ben_cent	0.23964	0.17089	1.402	0.163
sec_cent	-0.03439	0.16202	-0.212	0.832
ben_cent:sec_cent	-0.16512	0.17720	-0.932	0.353

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.673 on 125 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.01773, Adjusted R-squared: -0.00584

F-statistic: 0.7523 on 3 and 125 DF, p-value: 0.523

Бачимо, що жодна комбінація цих цінностей, як і вони окремо, не мають впливу на рівень громадської активності. Їх немає сенсу поєднувати ще з якимись серед цінностей, оскільки в мережі ми побачили, що вони не поєднуються сильними зв'язками із ними, а тому модель регресійна, відповідно, теж не показуватиме значні результати. Тож перейдімо до наступної моделі: з відштовхнутими цінностями.

Для неї ми беремо цінності, що мали негативні кореляції та значення, займаючи найнижчі місця в ієрархії цінностей: стимуляція, влада, традиційність та конформність. Тут модель виходить вже більш ілюстративна, ніж попередня:

Таблиця 14

Call:

```
lm(formula = ca_index ~ conf_cent * trad_cent * stim_cent * pow_cent,
    data = values_regression)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-3.9814	-0.8538	0.1857	1.1447	2.7601

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	5.16786	0.22761	22.704	< 2e-16 ***
conf_cent	0.01736	0.16706	0.104	0.917414
trad_cent	0.06507	0.12892	0.505	0.614748
stim_cent	0.16824	0.21265	0.791	0.430492
pow_cent	0.11847	0.17530	0.676	0.500552
conf_cent:trad_cent	0.18600	0.09372	1.985	0.049608 *
conf_cent:stim_cent	0.42280	0.11204	3.774	0.000258 ***
trad_cent:stim_cent	-0.11479	0.12828	-0.895	0.372780
conf_cent:pow_cent	0.20766	0.13277	1.564	0.120611
trad_cent:pow_cent	0.14432	0.12091	1.194	0.235130
stim_cent:pow_cent	-0.10865	0.13754	-0.790	0.431176
conf_cent:trad_cent:stim_cent	0.15553	0.06977	2.229	0.027777 *
conf_cent:trad_cent:pow_cent	0.20294	0.09062	2.239	0.027092 *
conf_cent:stim_cent:pow_cent	0.22597	0.08972	2.518	0.013186 *

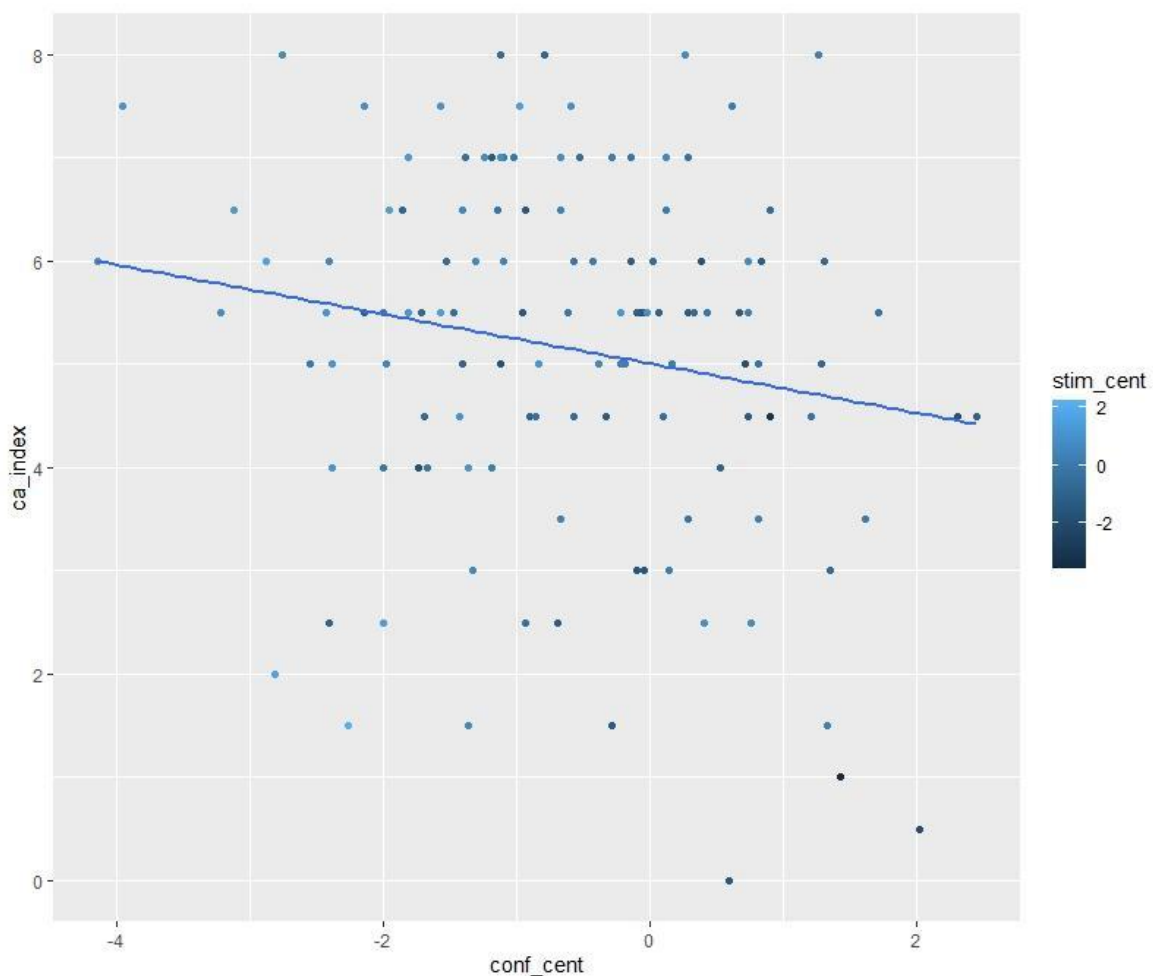
```

trad_cent:stim_cent:pow_cent    -0.16551  0.09620 -1.721 0.088076 .
conf_cent:trad_cent:stim_cent:pow_cent 0.05549  0.06399  0.867 0.387718
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.535 on 113 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.3068,    Adjusted R-squared:  0.2148
F-statistic: 3.335 on 15 and 113 DF,  p-value: 0.0001227

```

В моделі ми бачимо декілька значних комбінацій, проте вони всі (крім однієї) майже не пояснюють варіацію вибірки, а отже інтерпретувати їхні результати не просто як статистично значущі, але як ті, які є змістовно значущими («significant and meaningful»). Спроба інтерпретувати такі комбінації буде пояснювати лише маленький відсоток вибірки, а значить, навряд підкреслить тенденції, які будуть проявлятися у більшому масштабі (Grace-Martin, б. д.). Тому у цій моделі можемо сконцентруватися на аналізі однієї комбінації, яка є значущою в обох розуміннях: конформності та стимуляції. Для кращого розуміння візуалізуємо:



На візуалізації добре можна побачити, у чому полягає інтеракція між змінними: більш конформні студенти менш схильні мати високий рівень громадської активності, проте стимуляція позитивно впливає на цей зв'язок. Бачимо, що світліші точки (більше значення стимуляції) розташовані у верхній частині графу, а отже, навіть якщо студент_ка конформна, але при цьому має високі показники цінності стимуляції, вона більш ймовірно буде громадсько активною, аніж інші студенти із подібними показниками конформності. F-статистика моделі теж значна, проте досі маємо 42% покриття варіації – менше половини – тож, можна шукати більш уточнену модель.

Для наступної моделі спробуємо об'єднати ті цінності, які виявилися найбільш впливовими у мережі та ієрархії цінностей «з обох боків»: це цінності самоспрямованості, універсалізму, конформності та традиційності, антагоністичні сильні зв'язки між якими є основою ціннісної мережі студентства. Матимемо таку модель:

Таблиця 15

```
Call:
lm(formula = ca_index ~ seldir_cent * conf_cent * trad_cent *
    uni_cent, data = values_regression, weights = weights)

Weighted Residuals:
    Min     1Q  Median     3Q     Max
-5.1125 -0.5693  0.2767  0.9823  3.7914

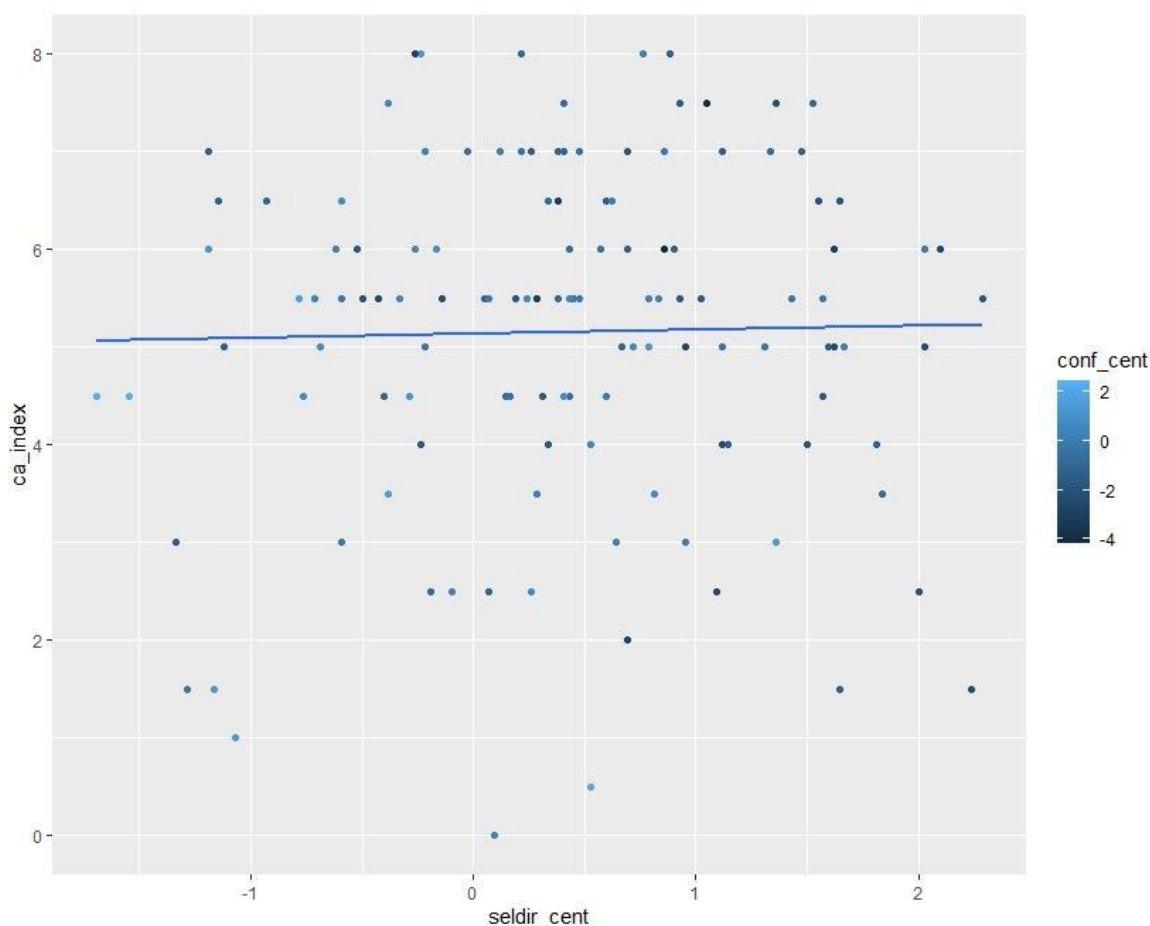
Coefficients:
                Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)      4.78799   0.18986  25.219 < 2e-16 ***
seldir_cent      0.37710   0.25423   1.483 0.140775
conf_cent       -0.20781   0.17344  -1.198 0.233351
trad_cent        0.04138   0.14239   0.291 0.771861
uni_cent        -0.21874   0.23010  -0.951 0.343831
seldir_cent:conf_cent  0.63334   0.14681   4.314 3.45e-05 ***
seldir_cent:trad_cent  0.16399   0.16721   0.981 0.328835
conf_cent:trad_cent  0.63234   0.14788   4.276 3.99e-05 ***
seldir_cent:uni_cent -0.03850   0.28346  -0.136 0.892211
conf_cent:uni_cent   0.24615   0.19143   1.286 0.201130
trad_cent:uni_cent  -0.26844   0.17253  -1.556 0.122527
seldir_cent:conf_cent:trad_cent -0.20554   0.09050  -2.271 0.025041 *
seldir_cent:conf_cent:uni_cent -0.58382   0.16965  -3.441 0.000812 ***
seldir_cent:trad_cent:uni_cent -0.02413   0.15967  -0.151 0.880127
conf_cent:trad_cent:uni_cent  -0.41007   0.15922  -2.576 0.011299 *
seldir_cent:conf_cent:trad_cent:uni_cent 0.06594   0.09035   0.730 0.467019
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.409 on 113 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.3702,    Adjusted R-squared:  0.2866
F-statistic: 4.427 on 15 and 113 DF, p-value: 1.722e-06
```

З аутпуту бачимо, що ця модель показує найкращий результат дисперсійного аналізу (F-статистика), а також має три комбінації, які є значущими статистично та пояснюють значну частину вибірки: самоспрямованість з конформністю, конформність з традиційністю та самоспрямованість, конформність з універсалізмом. Візуалізуємо їх для кращого розуміння інтеракцій факторів.

По-перше, комбінація самоспрямованості та конформності.

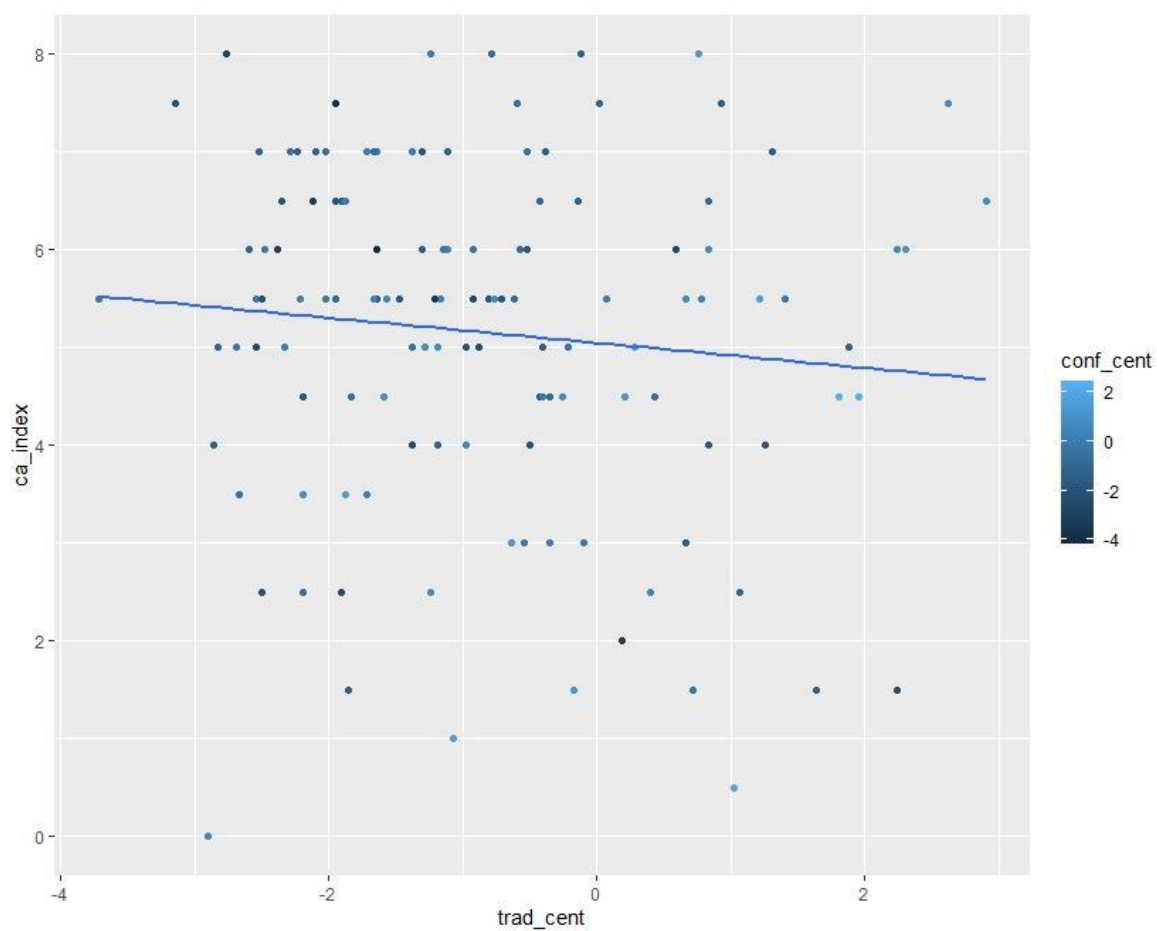
На графі бачимо, що рівень громадської активності збільшується разом із збільшенням показника цінності самоспрямованості, проте графік не схожий на пряму пропорційність саме через те, про що вже згадувалося в розділі – впливу однієї цінності самої по собі замало для предикції рівня громадської активності. При цьому на графі ми добре можемо побачити, яку роль у інтеракції відіграє конформність та як вона додає моделі пояснювальну спроможність: чим вище громадська активність, тим рідше зустрічаються світліші точки, які позначають вищу конформність. А отже, громадська активність, у цьому випадку, пояснюється через інтеракцію самоспрямованості та конформності так, що якщо студент_ка має високий показник самоспрямованості, то в залежності від її оцінки цінності конформності, залежатиме її рівень громадської активності. Якщо дуже самоспрямована людина буде при цьому мати важливу для себе цінність конформності – вона навряд буде дуже громадсько активною, і навпаки



– якщо людина водночас і самоспрямована, і відкидає цінність конформності, то вона з великою ймовірністю буде громадсько проактивною.

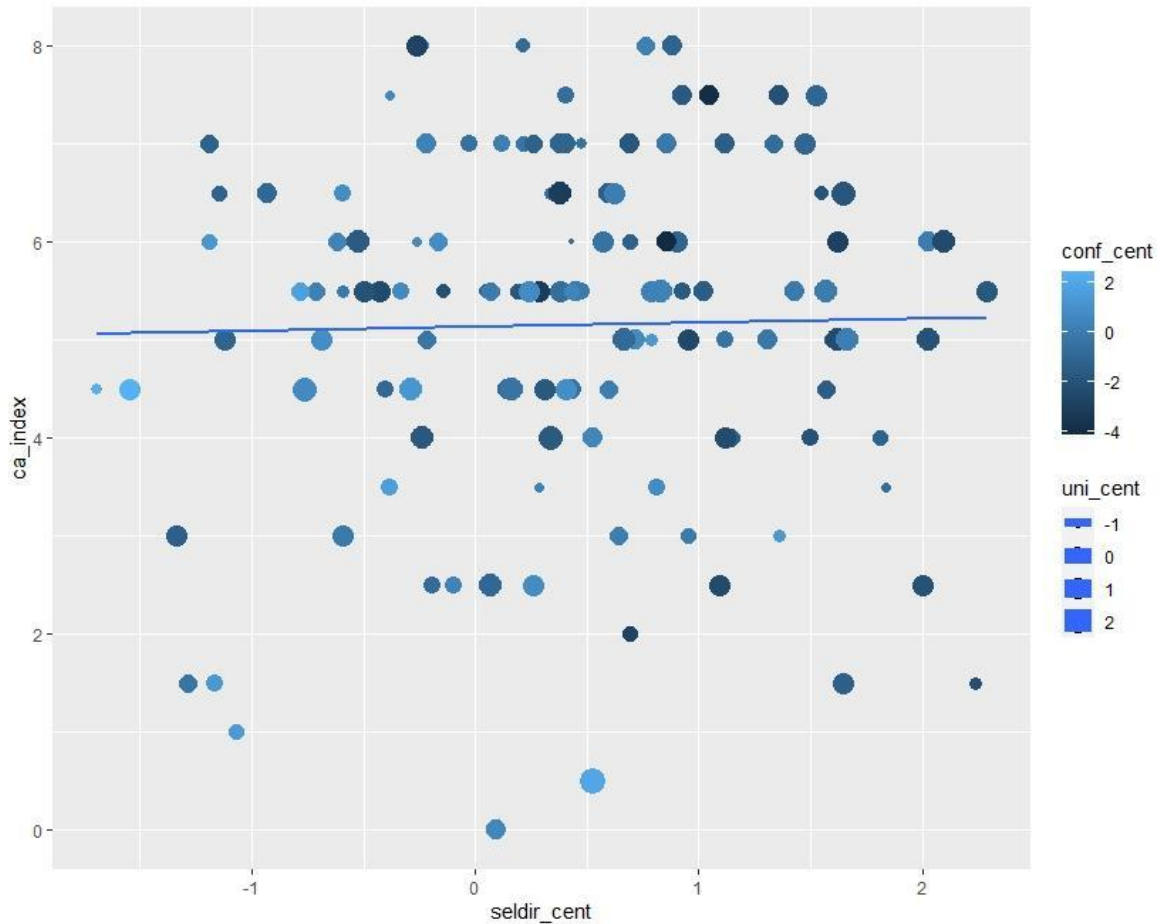
По-друге, комбінація конформності та традиційності.

Ця модель дуже добре показує, як працюють «негативні» цінності та як вони впливають на мотивацію, формуючи особливо високий рівень громадської активності серед студентства. Чітко бачимо, що чим меншин показник має цінність традиційності, тим більше темніших точок на графі (менші показники конформності) та тим вищі вони ілюструють рівні громадської активності. Отож, конформність та традиційність, а точніше, їхня одночасна відсутність (дуже низький показник) в ієрархії цінностей людини, дуже ймовірно означатиме, що людина буде громадсько активною. Проте ми не можемо це інтерпретувати настільки прямо через те, що не вистачає контексту «позитивних» цінностей. Традиційність та конформність діють направлено в одну сторону – зменшуючи рівень громадської активності, проте в моделі не вистачає чогось такого, що б



пояснювало її високий рівень. Тому перейдемо до третьої комбінації, яка якраз-таки поєднує в собі два напрямки інтерпретації.

Тож, по-третє, комбінація самоспрямованості, конформності та універсализму.



Ця модель ілюструє нам інтеракцію одразу трьох факторів у їхньому впливі на рівень громадської активності. Першою комбінацією ми вже мали поєднання самоспрямованості та конформності, тож ця модель добре уточнює попередню. Можна спостерігати, як вищі значення універсализму зосередилися навколо регресійної прямої, скупчуючи пояснені випадки. Так, універсализм сам по собі не є предиктором високої самоспрямованості чи низької конформності, він радше є універсальною цінністю моголянців (і українців загалом, як показав нам порівняльний аналіз). Проте водночас, люди, які поєднують усі три умови комбінації: високі показники цінностей універсализму та самоспрямованості та низький показник конформності – будуть дуже ймовірно частиною групи громадсько активних людей.

4.2. Інтерпретація моделі: найсильніші драйвери громадянської участі серед цінностей

Тепер, коли усі можливі комбінації та моделі (які становили сенс, з погляду на вже пророблені роботи інших вчених та їхні thumb rules), можемо шукати, яка з них найкраще пояснює рівень громадської активності студентства та як їх інтерпретувати загалом в одну тенденцію, яка б включала у себе якомога ширше пояснення якомога більшої варіації сукупності.

Загальна тенденція, яку ілюструють абсолютно всі моделі та яка є найпершим висновком із регресійного аналізу – жодна цінність не «працює» сама по собі. Тобто, жодна із цінностей, наскільки вона б важливою не була і у мережі, і у ієрархії (групи та індивідуальних) – не є визначником рівня громадської активності (вищого чи нижчого). Це говорить про те, що цінності насправді міцно зв'язані між собою та лише у взаємодії можуть ставати підставою створення мотивації до певних (соціальних) дій. Це підтверджує висновки, до яких доходили дослідники, які послуговувалися методологією Шалома Шварца для операціоналізації цінностей (Schwartz et al, 2012) та тим самим підтверджує адекватність проведеного аналізу.

Наступне, що важливо інтерпретувати (вже більш предметно) – цінності, які мають значення та формують громадську активність. У досліджуваному випадку студентства цими цінностями стали ті ж самі цінності, які очолювали список лідерів ціннісної мережі, -- самоспрямованість, універсалізм, конформність та традиціоналізм.

По-перше, це означає, що ціннісна мережа студентів Могилянки дуже близька до їхньої високої громадської активності. Атож, справді, безпосередньо цінності і є тими орієнтирами, які спонукають могилянців брати участь у протестах, підписувати петиції, ходити на громадські слухання... Це не означає, що центральні цінності мережі результують лише у мотивацію бути громадсько активними. Проте якраз-таки високий рівень громадської активності обумовлений безпосередньо цінностями, ба більше – центральними цінностями мережі, а отже – і загалом всією мережею, оскільки її просторова конфігурація створює підстави для актуалізації визначених цінностей.

По-друге, для інтерпретації важливо розуміти, у яку сторону певні цінності впливають на громадську активність. Різні моделі показують однаковий результат – традиційність та конформність пов'язані своїм зменшенням рівня громадської активності, у той час як універсалізм та самоспрямованість, навпаки, підвищують його. Ба більше, при інтеракції цих комбінацій ефект лише посилюється та стає більш обґрунтованим. Чим більші показники самоспрямованості та універсалізму та, водночас, чим менші показники традиційності та конформності, тим вищий рівень громадської активності показує (reports) респондент.

Ця інтеракція робить інтерпретація складнішою, не допускаючи однобоких припущень. Можна було б сказати: «якщо українці просто відмовляться від цінностей традиційності та конформності, вони будуть більш громадсько активні», проте тут треба йти від позитивного імпаку, оскільки, як показують моделі, він є більш значним. Важливо не лише працювати із цінностями, які зменшують рівень громадської активності, але і актуалізувати ті, які його підсилюють. Серед респондентів є й такі, що мають вище середнього показники конформності та традиційності, проте водночас мають високі показники універсалізму та самоспрямованості, що результує у доволі високий показник рівня громадської активності також. Це найважливіший висновок – все працює лише у поєднанні. Кожна із чотирьох цінностей має значний вплив на формування громадської активності, а отже кожна з них має пройти певний шлях становлення, щоб їхня комбінація у результаті створила підставу для появи мотивації бути громадсько активною людиною.

Це так працює і зі статистичної перспективи також. Окрім F-статистики, яку демонструє модель лінійної регресії, можемо провести ще дисперсійний аналіз ANOVA для останньої моделі, аби перевірити, чи значуща різниця між різними варіантами груп всередині комбінацій.

Таблиця 16

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
seldir_cent	1	2.90	2.90	1.460	0.229392
uni_cent	1	4.11	4.11	2.069	0.153080

trad_cent	1	0.52	0.52	0.260	0.611068
conf_cent	1	1.21	1.21	0.611	0.436188
seldir_cent:uni_cent	1	11.45	11.45	5.766	0.017972 *
seldir_cent:trad_cent	1	4.96	4.96	2.498	0.116757
uni_cent:trad_cent	1	4.34	4.34	2.186	0.142069
seldir_cent:conf_cent	1	22.73	22.73	11.444	0.000986 ***
uni_cent:conf_cent	1	1.09	1.09	0.548	0.460491
trad_cent:conf_cent	1	42.13	42.13	21.216	1.08e-05 ***
seldir_cent:uni_cent:trad_cent	1	3.79	3.79	1.911	0.169591
seldir_cent:uni_cent:conf_cent	1	6.11	6.11	3.077	0.082097 .
seldir_cent:trad_cent:conf_cent	1	13.29	13.29	6.692	0.010951 *
uni_cent:trad_cent:conf_cent	1	12.19	12.19	6.140	0.014695 *
seldir_cent:uni_cent:trad_cent:conf_cent	1	1.06	1.06	0.533	0.467019
Residuals	113	224.39	1.99		

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1					

Бачимо, що дисперсійний аналіз підтверджує значущість комбінацій, що їх виділив як найбільш впливові й регресійний аналіз. Це означає, що різниця між групами, на які розбивають дані значущі комбінації вибірку, із ймовірністю 95% є значною, а отже – цінності студентства Могілянки й справді впливають на їхній рівень громадської активності, формуючи його.

Висновки розділу

Тож, у результаті проведення детального регресійного аналізу та статистичних тестів, з урахуванням усіх можливих комбінацій цінностей, які можуть формувати рівень громадської активності, було з'ясовано, що найбільший вплив дає поєднання найсильніших (найцентральніших) цінностей у мережі, розглянутій у III Розділі: самоспрямованості, універсалізму (як цінності, які дають позитивний вплив на громадську активність, збільшуючи її рівень) та конформності, традиційності (як цінності, які дають негативний вплив, зменшуючи показник громадської активності).

При цьому було виявлено, що жодна із цінностей сама по собі, незважаючи на її центральність у мережі чи положення у ієрархії цінностей, не результує у рівні громадської активності. Це означає, що цінності, як описував Шалом Шварц у своїй концепції, працюють та впливають на мотивації людини, як правилом разом, певними кластерами, пов'язаними своїм спрямуванням, що підтвердили і моделі, розглянуті у роботі. А тому у інтерпретації результатів та подальших дослідженнях із даної теми треба бути максимально обачними, аби не випустити з уваги не лише вплив цінностей як таких на залежну змінну, але й – найголовніше – вплив взаємодії факторів на неї.

Так, чотири цінності, які значущо впливають на громадську активність, формують цей вплив не самі по собі, а під дією взаємозв'язків всередині кластеру: взаємодія високих показників універсалізму та самоспрямованості та водночас низьких показників традиційності та конформності, значно впливатимуть на громадську активність, збільшуючи її показник. При цьому, із усередненням показників двох частин «рівняння», ефект впливу буде зменшуватися та також усереднюватиметься.

Подальші статистичні тести (ANOVA та F-тест) показують, що моделі комбінацій пояснюють 58-63% варіації вибірки, а отже є хорошими ілюстраціями та поясненням зміни рівня громадської активності. Отже, цінності студентства Києво-Могилянської академії, їхня мережа (внутрішня конфігурація та взаємодія) і справді є предикторами високого рівня їхньої громадської активності. А саме те, що Могилянці відштовхують цінності традиційності та конформності, водночас актуалізуючи цінності самоспрямованості та універсалізму. За визначенням Шалома Шварца, багаторазово наведеним у роботі, саме останні дві цінності відповідають за прагнення до змін, активних соціальних дій та бажання діяти на благо всього суспільства, тоді як перші дві цінності, навпаки, формують мотивацію частіше залишатися у статусі-кво та радше не протидіяти суспільству, не оцінюючи події, які відбуваються у ньому.

Висновки

У роботі розглядаються цінності індивіда як основні визначальні фактори його дій у повсякденному житті, що формують його мотивацію та прагнення. Цей підхід ґрунтується на соціальній та політичній психології, розробленій Шаломом Шварцом та Мілтоном Рокичем. Цей підхід дозволяє виділити та класифікувати цінності у 10-19 груп для подальшого дослідження їх впливу на політичні орієнтації та громадську активність.

Головна гіпотеза роботи стверджує, що група студентів має подібний набір цінностей, які впливають на їх політичну активність. Для дослідження було обрано студентів Києво-Могилянської академії через їхню політичну позицію та активність, що асоціюється з ними.

Дослідники зазначають, що університети та студенти є важливими агентами громадської активності у суспільстві. Громадський активізм формується на основі особистих цінностей, знань, навичок та світогляду індивіда. Вивчаючи цінності та мотивацію групи активістів, можна розробити «формулу розвитку» громадської залученості у суспільстві.

Для збору даних про цінності студентства Могилянки було проведено опитування серед 129 респондентів з різних спеціальностей, факультетів, років навчання та програм. Дані були зважені залежно від кількості студентів на кожному факультеті.

В первинному аналізі даних опитування виявлено, що найважливішими цінностями для студентства є універсалізм, самоспрямованість та добродійність, які, за визначенням Шалома Шварца, пов'язані з громадською активністю. Конформність, влада та традиційність вважаються найменш важливими. В порівнянні з загальноукраїнською вибіркою, ієрархія цінностей у студентства Могилянки має відмінності. Також виявлено значну різницю у рівні громадської активності, де студентство Могилянки показує вищий рівень порівняно з українським.

У результаті кореляційного аналізу оцінки ціннісних концептів було встановлено, що цінності можна розділити на три групи в залежності від їхнього

взаєморозміщення та зв'язків між ними. Перша група включає нейтральні цінності, які майже не пов'язані з іншими. До другої групи належать лідери-цінності, які мають багато сильних зв'язків та важливе місце у ієрархії. Третя група – «антицінності», це концепти, важливість яких полягає у тому, що студенти відмовляються від них.

Структура ціннісної мережі студентства Могілянки відрізняється від загальної структури цінностей українців. Загальні результати показують невелику кількість позитивних кореляцій та сильних зв'язків, що може свідчити про відсутність спільних пріоритетів та мотивацій українців, що утруднює єдину громадську дію.

Детальний регресійний аналіз виявив, що найбільший вплив на громадську активність мають комбінації найсильніших цінностей у мережі, зокрема самоспрямованості, універсалізму, конформності та традиційності. Жодна з цих цінностей сама по собі не має визначального впливу на громадську активність, але їх взаємодія утворює основу для розуміння мотивації студентів.

Подальші статистичні тести показали, що моделі комбінацій цінностей пояснюють значну частку варіації вибірки і можуть служити добрим поясненням зміни рівня громадської активності. Цінності студентства Могілянки, зокрема самоспрямованість та універсалізм, активізують громадську активність, тоді як традиційність та конформність її знижують. За концепцією Шалома Шварца, саме останні дві цінності спонукають до статус-кво і менш активних дій, тоді як перші дві цінності спонукають до змін і соціальних дій на благо суспільства.

Результати дослідження вказують на те, що індивідуальні цінності мають значний вплив на політичну орієнтацію та громадську активність громадян загалом та студентів зокрема. Вони визначають їхні переконання, ставлення до суспільства та бажання змінити його. Цінності стають мотивуючим фактором для їхньої участі в політичних процесах та громадських ініціативах.

Це дослідження відкриває перспективи для подальших досліджень у сфері політичної психології та соціальних наук. Розуміння цінностей студентства та їх впливу на громадську активність може сприяти розвитку

ефективних стратегій залучення молоді до політичного життя та соціальних змін. Дані з цього дослідження можуть бути корисними для університетських адміністрацій, політичних діячів та громадських організацій, які прагнуть збільшити обізнаність ширших груп громадян та мотивувати їх до активної участі у громадському житті та політичних процесах, поширюючи певні ціннісні наративи.

Загалом, ця робота підкреслює важливість цінностей як ключового фактора у формуванні мотивації та прагнень індивіда. Вивчення цінностей студентства може сприяти розумінню їхньої поведінки, політичної активності, і сприяти розвитку ефективних стратегій залучення молоді до громадського життя.

Список використаних джерел та літератури

1. Біда, О., Тимошук, Я., & Хоменко, О. (2021). Революція гідності очима людей. *Hromadske*. <https://hromadske.ua/revolyutsiya-gidnosti>
2. Касіян, В. (2022, March 10). *Студенти Могілянки прийшли під Кабмін з вимогою відставки міністра освіти Шкарлета (оновлено)*. LB.Ua. https://lb.ua/society/2022/02/04/504683_studentsi_mogilyanki_priyshli_pid.html
3. Квіт, С., & Національний університет «Києво-Могілянська академія». (2023). *Звіт президента Національного університету «Києво-Могілянська академія» за 2022 рік*. НаУКМА. https://www.ukma.edu.ua/index.php/about-us/sogodennya/dokumenty-naukma/doc_download/2954-zvit-prezydenta-pro-diialnist-naukma-u-2022-r
4. Лебідь, Н. (2014, February 13). *В'ячеслав Брюховецький: Якби був студентом — стояв би на барикадах*. Україна молода. <https://www.umoloda.kiev.ua/number/2415/180/85933>
5. Міндріна, О. (2020). *Взаємозв'язок мережевої взаємодії в студентських групах та різних аспектів стану здоров'я* [Бакалаврська робота, НаУКМА]. <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/18389>
6. *Могілянка у Революції Гідності: у НаУКМА презентували роман, присвячений Майдану*. (2019, January 19). Національний університет «Києво-Могілянська академія». <https://www.ukma.edu.ua/index.php/news/4039-pro-rol-mohylianky-ta-mohyliantsiv-u-revoliutsii-hidnosti-u-romani-mif-ta-bozhevillia-danielia-hryhorchuka>
7. Некрасова, М. (2020). *Медіа-споживання та мережева взаємодія в студентських групах* [Бакалаврська робота, НаУКМА]. <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/18393>
8. Платон. (2008). *Діалоги*. Фоліо.
9. Саламанюк, Т. (2014, March 26). *Студенти на Майдані: 5 уроків протесту. Недостатній радикалізм і відсутність адекватних лідерів*. Texty.org. https://texty.org.ua/articles/52710/Studenty_na_Majdani_5_urokiv_protestu_Nedostatnij-52710/

- 10.Святненко, В., & Виноградов, О. (2013). Ціннісні орієнтації української молоді: Порівняльний аналіз. *Наукові записки НаУКМА. Педагогічні, психологічні науки та соціальна робота*, 149, 32–37. <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/0ac43b6c-a514-4634-a9ab-3c5b4236d719>
- 11.Українська правда. (2005, January 19). *Звання Ющенку дали за гроші, а Кравчука позбавили звання таємно*. <https://www.pravda.com.ua/news/2005/01/19/3006285/>
- 12.Ahmad, N. A., Ibrahim, N., & Abdul Hamid, A. S. (2022). University students' civic engagement: The influencing factors. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 7(8), Стаття e001626. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i8.1626>
- 13.Arendt, H. (2022). *Origins of totalitarianism*. Penguin.
- 14.Boutyline, A., & Vaisey, S. (2017). Belief network analysis: A relational approach to understanding the structure of attitudes. *American Journal of Sociology*, 122(5), 1371–1447. <https://doi.org/10.1086/691274>
- 15.Brandt, M. J., Sibley, C. G., & Osborne, D. (2019). What is central to political belief system networks? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(9), 1352–1364. <https://doi.org/10.1177/0146167218824354>
- 16.Brewer, M. B. (2001). The Many Faces of Social Identity: Implications for Political Psychology. *Political Psychology*, 22(1), 115–125. <https://doi.org/10.1111/0162-895x.00229>
- 17.Bringmann, L. F., Elmer, T., Epskamp, S., Krause, R. W., Schoch, D., Wichers, M., Wigman, J. T. W., & Snippe, E. (2019). What do centrality measures measure in psychological networks? *Journal of Abnormal Psychology*, 128(8), 892–903. <https://doi.org/10.1037/abn0000446>
- 18.Caprara, G., Vecchione, M., & Schwartz, S. H. (2009). Mediation role of values in linking personality traits to political orientation. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(2), 82–94. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839x.2009.01274.x>

19. Caprara, G. V., Schwartz, S., Capanna, C., Vecchione, M., & Barbaranelli, C. (2006). Personality and politics: Values, traits, and political choice. *Political Psychology*, 27(1), 1–28. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2006.00447.x>
20. Datler, G., Jagodzinski, W., & Schmidt, P. (2013). Two theories on the test bench: Internal and external validity of the theories of Ronald Inglehart and Shalom Schwartz. *Social Science Research*, 42(3), 906–925. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2012.12.009>
21. DellaPosta, D. (2020). Pluralistic Collapse: The “Oil Spill” Model of Mass Opinion Polarization. *American Sociological Review*, 85(3), 507–536. <https://doi.org/10.1177/0003122420922989>
22. DellaPosta, D., Shi, Y., & Macy, M. (2015). Why do liberals drink lattes? *American Journal of Sociology*, 120(5), 1473–1511. <https://doi.org/10.1086/681254>
23. Dennis, J. (1987). Groups and political behavior: Legitimation, deprivation, and competing values. *Political Behavior*, 9(4), 323–372. <https://doi.org/10.1007/bf00988211>
24. Devine, C. J. (2014). Ideological social identity: Psychological attachment to ideological in-groups as a political phenomenon and a behavioral influence. *Political Behavior*, 37(3), 509–535. <https://doi.org/10.1007/s11109-014-9280-6>
25. Ehrlich, T. (Ред.). (2000). *Civic responsibility and higher education*. American Council of Education/Oryx Press.
26. ESS. (2022, 3 вересня). *Wave 10 documentation*. European Social Survey. <https://ess-search.nsd.no/en/study/172ac431-2a06-41df-9dab-c1fd8f3877e7>
27. *European social survey | European social survey (ESS)*. (2022). European Social Survey. <https://www.europeansocialsurvey.org/>
28. Grace-Martin, K. (б. д.). *When main effects are not significant, but the interaction is*. The Analysis Factor. <https://www.theanalysisfactor.com/interactions-main-effects-not-significant/>
29. Hoekema, D. A., & Ehrlich, T. (2000). Civic responsibility and higher education. *Academe*, 86(5), 79. <https://doi.org/10.2307/40251931>

30. *Human values test*. (2022). IDRlabs. <https://www.idrlabs.com/human-values/test.php>
31. Inglehart, R. (2006). Mapping global values. *Comparative Sociology*, 5(2-3), 115–136. <https://doi.org/10.1163/156913306778667401>
32. Inglehart, R. (2007). *Postmaterialist values and the shift from survival to self-expression values*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0012>
33. Kaminska, O., & ESS. (2020). *Guide to using weights and sample design indicators with ESS data*. ESS. https://stessrelpubprodwe.blob.core.windows.net/data/round10/survey/ESS_weighting_data_1_1.pdf
34. Kyiv School of Economics. (2021, December 17). «Соціологія показала: Що об'єднує та роз'єднує європейців?» [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=tuL-40FUemc&ab_channel=KyivSchoolofEconomics
35. Mann, C. B. (2010). Is there backlash to social pressure? A large-scale field experiment on voter mobilization. *Political Behavior*, 32(3), 387–407. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9124-y>
36. Marcuse, H. (1961). Phantasy and utopia. In *Eros and Civilization: A Philosophical Inquiry into Freud* (1st PB printing ed., pp. 127–140). Vintage Books.
37. Piurko, Y., Schwartz, S. H., & Davidov, E. (2011). Basic personal values and the meaning of left-right political orientations in 20 countries. *Political Psychology*, 32(4), 537–561. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2011.00828.x>
38. Ragin, C. C., & Becker, H. S. (1992). Small N's and community case studies. In *What is a case?: Exploring the foundations of social inquiry* (11th ed., pp. 152–157). Cambridge University Press.
39. Roccas, S., Schwartz, S. H., & Amit, A. (2010). Personal value priorities and national identification. *Political Psychology*, 31(3), 393–419. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00763.x>
40. Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free Press.

41. Schwartz, S. H. (б. д.). Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations. *Y Measuring Attitudes Cross-Nationally* (c. 169–203). SAGE Publications, Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781849209458.n9>
42. Schwartz, S. H. (2003). Chapter 7. A proposal for measuring value orientations across nations. (c. 259–319). https://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/core_ess_questionnaire/ESS_core_questionnaire_human_values.pdf
43. Schwartz, S. H. (2021). A repository of schwartz value scales with instructions and an introduction. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(2). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1173>
44. Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
45. Schwartz, S. H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology*, 48(1), 23–47. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1999.tb00047.x>
46. Schwartz, S. H. (2006). A theory of cultural value orientations: Explication and applications. *Comparative Sociology*, 5(2-3), 137–182. <https://doi.org/10.1163/156913306778667357>
47. Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
48. Schwartz, S. H., Breyer, B., & Danner, D. (2015). Human values scale (ESS). *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS)*. <https://doi.org/10.6102/zis234>
49. Schwartz, S. H., Caprara, G. V., & Vecchione, M. (2010). Basic personal values, core political values, and voting: A longitudinal analysis. *Political Psychology*, 31(3), 421–452. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00764.x>
50. Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J. E., Demirutku, K., Dirilen-

Gumus, O., & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663–688. <https://doi.org/10.1037/a0029393>

51.Schwartz, S. H., & ESS. (б. д.). *Computing scores for the 10 human values*.

https://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/ESS_computing_human_values_scale.pdf

52.Sherif, M. (2005). *Social Interaction: Process and Products*. Routledge.

53.Smelser, N. J., & Swedberg, R. (2010). 1. Introducing Economic Sociology. У N. J. Smelser & R. Swedberg (РеД.), *The handbook of economic sociology, second edition* (с. 3–25). Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400835584.3>

54.Spengler, J. J., & Sorokin, P. A. (1938). Social and cultural dynamics. *Southern Economic Journal*, 4(4), 474. <https://doi.org/10.2307/1052786>

55.Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224. <https://doi.org/10.2307/2695870>

56.Turner-Zwinkels, F. M., & Brandt, M. J. (2022). Belief system networks can be used to predict where to expect dynamic constraint. *Journal of Experimental Social Psychology*, 100, 104279. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2021.104279>

57.Turner-Zwinkels, F. M., Johnson, B. B., Sibley, C. G., & Brandt, M. J. (2020). Conservatives' moral foundations are more densely connected than liberals' moral foundations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 014616722091607. <https://doi.org/10.1177/0146167220916070>

58.*World values survey association*. (2022). World Values Survey. <https://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>

ДОДАТКИ

Додаток 1.

Анкета опитування знаходиться за посиланням:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSckFd1ALOLPDQZ5f9Bc7u935IXRD2w3WNfiV2yBw8CaXorX2Q/viewform?usp=sharing>. Тут ви можете ознайомитися із усіма блоками питань, які були представлені для респондентів і, якщо зацікавлені, залишити запита на отримання форми у іншому форматі.

Додаток 2.

Ціннісний блок питань, розроблений Шаломом Шварцом, використаний в опитувальнику ESS та авторському.

	Дуже схожий на мене	Схожий на мене	Досить схожий на мене	Трохи схожий на мене	Не схожий на мене	Зовсім не схожий на мене
Для нього важливо вигадувати нові ідеї ⁹ та бути творчою людиною. Йому подобається все робити у свій оригінальний спосіб	1	2	3	4	5	6
Для нього важливо бути багатим. Він бажає мати багато грошей та дорогі ¹⁰ речі.	1	2	3	4	5	6
Для нього дуже важливо, щоб у ставленні до людей в усьому світі була рівність. Він впевнений, що у всіх мають бути рівні можливості у житті.	1	2	3	4	5	6
Для нього важливо демонструвати ¹¹ всім свої здібності. Він хоче, щоб люди захоплювалися ¹² тим, що він робить.	1	2	3	4	5	6
Для нього важливо жити у безпечному ¹³ оточенні. Він уникає всього, що може загрожувати його безпеці.	1	2	3	4	5	6
Йому подобаються сюрпризи і він завжди шукає, якою б новою справою зайнятися. Він вважає, що у житті важливо займатися багатьма різними справами ¹⁴ .	1	2	3	4	5	6

⁹ Having new ideas, with an emphasis on the creative side of having them through generating them himself.

¹⁰ 'Expensive': in the sense of costing a lot rather than their being 'luxury' items.

¹¹ The idea is to show whatever abilities he has, with no assumption that he actually has great abilities. It is important to him to be perceived as being able.

¹² He wants his actions to be admired, not his person.

¹³ In the sense of the surroundings actually being secure, and not that he feels secure.

¹⁴ Important for himself (his life) is the focus.

Він впевнений, що люди мають виконувати те, що їм кажуть ¹⁵ . Він вважає, що люди завжди мають дотримуватися правил ¹⁶ , навіть якщо ніхто за ними не спостерігає.	1	2	3	4	5	6
Він вважає важливим вислухати думки людей, що від нього відрізняються ¹⁷ . Навіть якщо він не згоден з ними, він все одно бажає зрозуміти їхню точку зору.	1	2	3	4	5	6
Для нього дуже важливо бути скромним та "триматися у тіні". Він намагається не привертати до себе увагу.	1	2	3	4	5	6
Для нього важливо добре проводити час. Йому подобається себе побалувати ¹⁸ .	1	2	3	4	5	6
Для нього важливо самостійно приймати рішення про те, що робити. Йому подобається бути вільним та незалежним ¹⁹ .	1	2	3	4	5	6
Для нього дуже важливо допомагати оточуючим людям. Він хоче дбати ²⁰ про їхнє благополуччя	1	2	3	4	5	6
Для нього дуже важливо бути успішним. Він сподівається, що люди визнають його досягнення.	1	2	3	4	5	6
Для нього важливо, щоб уряд гарантував ²¹ його безпеку від усіх загроз. Він хоче, щоб держава була сильною та могла захистити своїх громадян.	1	2	3	4	5	6
Він шукає пригод та йому подобається ризикувати. Він хоче мати життя повне вражень ²² .	1	2	3	4	5	6
Для нього важливо завжди поводити себе правильно. Він намагається уникнути будь-яких вчинків, що можуть викликати осуд.	1	2	3	4	5	6
Для нього важливо бути ²³ шанованою людиною. Він хоче, щоб люди робили те, що він скаже.	1	2	3	4	5	6

¹⁵ The idea here is that when someone else tells you what to do in actual interpersonal interaction (implying also that the person has some authority), you should do it.

¹⁶ 'Rules' in the sense of 'rules and regulations'.

¹⁷ 'Different' in almost any way. The key idea is that he sees difference/diversity positively and as something worth learning about.

¹⁸ 'Spoil himself': 'treat himself' is another idiom. Strongly negative 'self-indulgence' is *not* intended.

¹⁹ In the sense of not to have to depend on people.

²⁰ 'Care for': here in the sense of actively promote their well-being.

²¹ 'Ensures' in the sense of 'guarantees'.

²² 'Exciting' more in the sense of 'exhilarating' than 'dangerous'.

²³ Get/have this respect, not deserve respect.

Для нього важливо бути відданим своїм друзям. Він хоче присвятити ²⁴ себе близьким людям.	1	2	3	4	5	6
Він твердо впевнений, що люди повинні дбати ²⁵ про природу. Для нього важливо турбуватися про довкілля.	1	2	3	4	5	6
Для нього важливими є традиції. Він намагається дотримуватися релігійних або сімейних звичаїв.	1	2	3	4	5	6
Він шукає будь-яку нагоду ²⁶ розважитися. Для нього важливо займатися тим, що дає задоволення.	1	2	3	4	5	6

Додаток 3

Датасет із сирих показників для всіх респондентів (невелика часина для унаочнення того, який вигляд мали дані перед обробкою (повний датасет доступний за запитом)).

id	q ₁	q ₂	q ₃	q ₄	q ₅	q ₆	q ₇	q ₈	q ₉	q1 ₀	q1 ₁	q1 ₂	q1 ₃	q1 ₄	q1 ₅	q1 ₆	q1 ₇	q1 ₈	q1 ₉	q2 ₀	q2 ₁
id_1	2	4	1	6	5	6	5	4	6	1	1	4	1	5	2	2	6	2	4	6	1
id_2	3	1	3	1	2	3	5	4	5	1	3	2	1	1	5	5	2	3	3	4	3
id_3	4	3	2	4	3	3	5	3	5	1	1	1	2	5	3	3	3	1	2	5	2
id_4	3	5	3	3	4	4	5	1	5	5	2	3	3	3	4	4	2	2	4	2	4
id_5	5	3	2	1	2	5	4	1	2	1	2	2	1	2	3	3	3	2	3	4	3
id_6	4	2	3	3	1	4	2	1	3	1	1	1	2	1	2	4	3	1	2	2	1
id_7	1	1	1	5	2	2	4	1	5	1	1	2	2	1	3	3	4	3	2	5	3
id_8	3	5	1	2	4	2	4	2	4	1	1	1	3	2	1	3	3	2	2	3	1
id_9	4	3	6	4	6	5	4	6	2	5	6	6	6	6	4	4	3	6	5	2	4
id_10	2	3	4	1	3	5	5	4	6	1	4	3	1	2	4	3	1	1	3	4	4
id_11	2	3	4	1	1	2	2	3	6	2	2	3	1	2	1	4	2	2	3	3	3
id_12	2	5	1	1	4	3	6	4	6	1	1	3	2	3	1	4	3	1	2	6	1
id_13	3	4	1	3	2	3	3	5	5	1	1	2	2	5	3	3	3	2	1	4	4
id_14	1	3	1	3	4	5	2	3	4	3	3	1	2	1	4	2	5	1	2	4	3
id_15	2	1	5	1	1	2	2	1	4	1	1	1	1	1	3	3	1	2	1	1	1
id_16	3	4	2	1	1	3	3	2	2	2	3	2	2	2	5	1	1	1	2	5	3
id_17	2	4	2	2	1	1	5	2	5	3	1	1	2	1	1	3	4	3	3	3	2
id_18	2	3	2	2	4	3	5	2	6	1	2	1	2	3	2	3	4	4	1	5	4
id_19	2	3	5	4	3	2	5	2	5	1	1	2	2	2	1	5	2	6	4	5	2
id_20	1	3	3	1	2	2	4	2	4	1	2	2	1	2	1	3	3	2	2	3	2
id_21	1	4	1	2	2	4	5	3	4	2	2	3	3	3	4	4	5	3	2	6	3
id_22	1	2	2	1	3	3	3	1	4	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	4
id_23	4	4	4	4	6	5	4	6	4	5	6	5	5	6	4	3	4	6	6	4	5

²⁴ 'Devote': is intended to convey deep concern for these people and readiness to invest his time, resources and energy in their welfare.

²⁵ 'Care for': look after, basically synonymous with 'looking after' in the second sentence.

²⁶ 'Seeks': active pursuit rather than 'taking every chance'.

Додаток 4

Витяг із 10-ти значень кожної цінності для студентів НаУКМА після обрахунку (перші 38 респондентів).

id	conf	trad	ben	uni	seldir	stim	hed	ach	pow	sec
1	3.5	1	4	4	5.5	3	6	3.5	2	2
2	2	2.5	4.5	3.666667	4	3	5	6	5.5	5.5
3	3	2	6	4.666667	4.5	4	5.5	4	4	3
4	2.5	3.5	4.5	4.333333	4.5	3	2.5	4	3.5	3.5
5	3.5	4	5	5	3.5	3	5	6	4	5
6	4	4.5	6	5	4.5	4	6	4.5	4.5	6
7	3.5	2	4.5	5.666667	6	4.5	5	3.5	4.5	5.5
8	3.5	3.5	5.5	5.333333	5	5.5	6	4.5	3	4
9	3	5	1	1.333333	2	2.5	2.5	2	4	1
10	3	2	5	3.333333	4	2.5	4.5	6	5	4.5
11	4	2.5	4.5	3.666667	5	5.5	4.5	6	4.5	5.5
12	2	1	5	4.666667	5.5	5	6	5.5	3	3.5
13	4	2.5	5	4.666667	5	4	4.5	4.5	3.5	3.5
14	5	3	6	5	5	2.5	4	4.5	3	4.5
15	4.5	4.5	5.5	4.666667	5.5	4.5	6	6	6	6
16	5	3.5	5.5	5	4	3	4.5	5.5	4.5	5.5
17	3	3	5	4.666667	5.5	6	4.5	5	3	6
18	3	1.5	4.5	5.333333	5	4.5	4.5	5	3.5	3.5
19	2	2	3	3.333333	5.5	5.5	5.5	4	4.5	4.5
20	3.5	3.5	5	4.666667	5.5	5.5	5.5	6	4	5
21	2.5	2	4	5	5.5	3	4.5	4.5	2.5	4.5
22	5	4	6	5.333333	6	4	4.5	6	5.5	5
23	3.5	3	1.5	1.666667	2	2.5	2	2.5	3	1
24	1	3.5	3.5	2.666667	1	1	1	1	3	4
25	3.5	3	5.5	5.666667	5.5	5.5	5	5	5	5
26	5	3.5	5.5	5	5.5	2.5	4.5	4.5	4.5	6
27	4	3.5	4	3.666667	5	2.5	4.5	3.5	4	6
28	4	5.5	5.5	4	5	5	5.5	5	5.5	2
29	3.5	1.5	3	6	5	5.5	6	5.5	4	2.5
30	4.5	3	5	5.333333	6	2.5	4.5	5.5	4	5
31	4	1.5	4.5	4.666667	4.5	2.5	4	5	4.5	5
32	1.5	2.5	4.5	5	5.5	4	4	3	2	2
33	3	3.5	5	5.666667	5.5	6	5	4.5	4.5	5
34	5	3	6	5	5.5	5.5	6	6	6	5
35	2	3.5	1	1.333333	1.5	1	1	3.5	3.5	3
36	4	4	5	5.666667	5	4.5	5	4	3.5	5
37	1.5	4.5	2.5	2.666667	4.5	3.5	3	2	3.5	1
38	5	6	5.5	5.666667	4	4	6	5	5.5	6

Додаток 5

Витяг із анкети питань з блоку про громадську активність, які стали основою обрахунку індексу громадської активності

<i>Чи за останні 12 місяців Ви...</i>				
	Та к	Н і	(Відмова)	(Не знаю)
...зверталися до політиків, представників уряду чи місцевої влади?	1	2	7	8
... робили пожертву або брали участь у діяльності політичної партії чи груп впливу ²⁷ ?	1	2	7	8
...носили політичну атрибутику (значки, стрічки, прапорці тощо) або розповсюджували агітаційні матеріали?	1	2	7	8
...підписували петиції?	1	2	7	8
...брали участь у санкціонованих мітингах або демонстраціях?	1	2	7	8
...бойкотували які-небудь промислові або продовольчі продукти?	1	2	7	8
... публікували або ділилися в інтернеті матеріалами про політику, наприклад, у блогах, електронною поштою або в соціальних мережах, у тому числі таких як Фейсбук, Твіттер або Вайбер ²⁸ ?	1	2	7	8
... були волонтером у громадській або благодійній організації?	1	2	7	8

²⁷ 'Pressure group': a group of people who work together to try to influence what other people or the government think about a particular subject, in order to achieve the things they want. The same translation as for 'action group' in ESS1-ESS9 should be used, if this reflects the definition of pressure group given here.

²⁸ The examples given in the source question should be used where possible. However, if in [country] there are other social media platforms which would be more appropriate to include instead of or as well as Facebook and Twitter, please discuss with the Translation team ess_translate@gesis.org.

Додаток 6

Витяг із датасету централізованих показників цінностей та MRAT'у (наведено для унаочнення обрахунків та порівняння із Додатком 4, перші 38 респондентів).

mrat	conf_cent	trad_cent	ben_cent	uni_cent	seldir_cent	stim_cent	hed_cent	ach_cent	pow_cent	sec_cent
3.48	0.02	-2.48	0.52	0.52	2.02	-0.48	2.52	0.02	-1.48	-1.48
4.14	-2.14	-1.64	0.36	-0.48	-0.14	-1.14	0.86	1.86	1.36	1.36
4.10	-1.10	-2.10	1.90	0.57	0.40	-0.10	1.40	-0.10	-0.10	-1.10
3.62	-1.12	-0.12	0.88	0.71	0.88	-0.62	-1.12	0.38	-0.12	-0.12
4.43	-0.93	-0.43	0.57	0.57	-0.93	-1.43	0.57	1.57	-0.43	0.57
4.90	-0.90	-0.40	1.10	0.10	-0.40	-0.90	1.10	-0.40	-0.40	1.10
4.52	-1.02	-2.52	-0.02	1.14	1.48	-0.02	0.48	-1.02	-0.02	0.98
4.62	-1.12	-1.12	0.88	0.71	0.38	0.88	1.38	-0.12	-1.62	-0.62
2.38	0.62	2.62	-1.38	-1.05	-0.38	0.12	0.12	-0.38	1.62	-1.38
3.95	-0.95	-1.95	1.05	-0.62	0.05	-1.45	0.55	2.05	1.05	0.55
4.52	-0.52	-2.02	-0.02	-0.86	0.48	0.98	-0.02	1.48	-0.02	0.98
4.14	-2.14	-3.14	0.86	0.52	1.36	0.86	1.86	1.36	-1.14	-0.64
4.14	-0.14	-1.64	0.86	0.52	0.86	-0.14	0.36	0.36	-0.64	-0.64
4.29	0.71	-1.29	1.71	0.71	0.71	-1.79	-0.29	0.21	-1.29	0.21
5.29	-0.79	-0.79	0.21	-0.62	0.21	-0.79	0.71	0.71	0.71	0.71
4.62	0.38	-1.12	0.88	0.38	-0.62	-1.62	-0.12	0.88	-0.12	0.88
4.57	-1.57	-1.57	0.43	0.10	0.93	1.43	-0.07	0.43	-1.57	1.43
4.10	-1.10	-2.60	0.40	1.24	0.90	0.40	0.40	0.90	-0.60	-0.60
3.95	-1.95	-1.95	-0.95	-0.62	1.55	1.55	1.55	0.05	0.55	0.55
4.81	-1.31	-1.31	0.19	-0.14	0.69	0.69	0.69	1.19	-0.81	0.19
3.86	-1.36	-1.86	0.14	1.14	1.64	-0.86	0.64	0.64	-1.36	0.64
5.14	-0.14	-1.14	0.86	0.19	0.86	-1.14	-0.64	0.86	0.36	-0.14
2.24	1.26	0.76	-0.74	-0.57	-0.24	0.26	-0.24	0.26	0.76	-1.24
2.19	-1.19	1.31	1.31	0.48	-1.19	-1.19	-1.19	-1.19	0.81	1.81
4.90	-1.40	-1.90	0.60	0.76	0.60	0.60	0.10	0.10	0.10	0.10
4.67	0.33	-1.17	0.83	0.33	0.83	-2.17	-0.17	-0.17	-0.17	1.33
4.05	-0.05	-0.55	-0.05	-0.38	0.95	-1.55	0.45	-0.55	-0.05	1.95
4.67	-0.67	0.83	0.83	-0.67	0.33	0.33	0.83	0.33	0.83	-2.67
4.33	-0.83	-2.83	-1.33	1.67	0.67	1.17	1.67	1.17	-0.33	-1.83
4.57	-0.07	-1.57	0.43	0.76	1.43	-2.07	-0.07	0.93	-0.57	0.43
4.05	-0.05	-2.55	0.45	0.62	0.45	-1.55	-0.05	0.95	0.45	0.95
3.48	-1.98	-0.98	1.02	1.52	2.02	0.52	0.52	-0.48	-1.48	-1.48
4.81	-1.81	-1.31	0.19	0.86	0.69	1.19	0.19	-0.31	-0.31	0.19
5.29	-0.29	-2.29	0.71	-0.29	0.21	0.21	0.71	0.71	0.71	-0.29
2.10	-0.10	1.40	-1.10	-0.76	-0.60	-1.10	-1.10	1.40	1.40	0.90
4.62	-0.62	-0.62	0.38	1.05	0.38	-0.12	0.38	-0.62	-1.12	0.38
2.86	-1.36	1.64	-0.36	-0.19	1.64	0.64	0.14	-0.86	0.64	-1.86
5.29	-0.29	0.71	0.21	0.38	-1.29	-1.29	0.71	-0.29	0.21	0.71

Додаток 7

Таблиця мір центральності кожної з 10-ти цінностей для студентів НаУКМА

Centrality Measures	1	2	7	8
	Degree	2local	Between	2StepBet
1 conf	1.674	2.851	3.333	1.333
2 trad	1.643	2.267	3.5	2.5
3 ben	0	0	0	0
4 uni	1.497	1.94	3.5	2.5
5 seldir	2.306	3.124	11.333	7.333
6 stim	1.326	2.005	7	2
7 hed	0.737	1.414	0	0
8 ach	0.709	1.122	0.333	0.333
9 pow	0.91	1.621	0	0
10 sec	0.362	0.48	0	0

АНОТАЦІЯ

Дипломної роботи

Тема: «Мережа цінностей студентства НаУКМА як детермінанта активності в громадському секторі».

Студентка: Павлюк Тетяна Романівна.

Рік навчання, факультет: 4 рік навчання, Факультет соціальних наук та соціальних технологій.

Науковий керівник: Сергій Шаповалов.

Рецензентка: Олена Рибій.

Захищена “ ____ ” _____ 200_ р.

Короткий зміст роботи:

У дослідженні розглянута мережа цінностей студентства НаУКМА та те, чи вона визначає їхній рівень громадської активності (ГА). Для концептуалізації поняття цінностей була використана методологія Шалом Шварца, для збору емпіричних даних був використаний опитувальник European Social Survey, ціннісна компонента якого була розроблена за цією ж методологією. За допомогою кореляційного та мережевого аналізу виявлено, що для студентства найбільш значущими цінностями є самоспрямованість та універсалізм, найменш значущими – конформність та традиційність. Виведений індекс ГА для студентів є високим. Цінності та рівень ГА відрізняє студентство НаУКМА від українців загалом, роблячи досліджувану вибірку хорошим кейсом, для дослідження зв'язку між ними. Так, подальший регресійний аналіз комбінацій цінностей з індексом показав, що найбільше на рівень ГА впливають цінності, які є головними у ціннісній мережі. Вплив з'являється у випадку одночасної взаємодії чотирьох цінностей: чим вищі показники універсалізму та самоспрямованості та менші традиційності та конформізму, тим більший індекс ГА. Ці результати можуть бути основою для кращого розуміння долучення суспільства до громадських справ, вивчення особливостей громадянської участі в Україні та формування ефективніших інституцій ГА у майбутньому.