

УДК 316.6

*У. С. Лешенок*  
*аспірант кафедри методології та методів соціологічних досліджень*  
*Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

## МЕТОДИКИ ВИМІРЮВАННЯ ЦІННОСТЕЙ: АНАЛІЗ ТА СИСТЕМАТИЗАЦІЯ

**Постановка проблеми.** Цінності – це концепт, до якого постійно звертаються представники різних суспільних наук (соціології, психології, політології, філософії тощо). У різноманітних емпіричних дослідженнях цінності часто є пояснювальною змінною: представники різних суспільних наук вивчають вплив цінностей на політичні орієнтації, схильність до волонтерської діяльності, кооперації, вплив цінностей на споживчу поведінку, формування упереджень, суб'єктивний добробут тощо. На рівні суспільства загалом зміни в цінностях, наприклад, можуть бути передумовами змін у політичній системі в бік демократизації (Р. Інглехарт, 2011 р.).

Але дослідження цінностей неможливе без розроблення валідної та надійної методики їх вимірювання. Сьогодні існує багато підходів до інтерпретації цінностей і як характеристик індивідів, і як характеристик спільнот, таким самим багатоманіттям характеризуються і методики вимірювання цінностей. Кожна з методик має свої особливості, з яких впливають її слабкі та сильні сторони. У статті представлений огляд найбільш поширених методик вимірювання цінностей, а також спроба їх систематизації за певним набором критеріїв. Така систематизація дасть розуміння потенціалу й обмежень наявних методик, і, відповідно, можливість їх застосування залежно від мети дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У статті розглянуто підходи до теоретичної інтерпретації та вимірювання цінностей Г. Олпорта і П. Вернона (1931 р., 1951 р.), Ф. Клакхон і Ф. Стродтбека (1961 р.), М. Рокіча (1973 р.), Ш. Шварца (1990, 1992, 2001, 2012 рр.), Р. Інглехарта (2000 р.). Якщо вести мову про цінності як характеристики окремих індивідів, то вони являють собою певні орієнтири, стандарти в житті людини, які визначають сприйняття й оцінювання інших людей і речей. Також є стійкими переконання в тому, що певний вид діяльності або спосіб існування є більш особисто або соціально прийнятним, ніж протилежний йому [8, с. 5]. Цінності також можна тлумачити як бажані цілі, які виходять за межі конкретних ситуацій, відрізняються одна від одної за своєю значущістю і є керівними принципами в житті людини [9, с. 903]. Якщо розглядати цінності як характеристики культури, то вони виражають розуміння того, що вважається прийнятним у конкретному суспільстві і бажаним у його культурі, тобто певні культурні ідеали. Культурні цінності формують і обґрунтовують індивідуальні та групові вірування, дії та цілі.

Тобто теоретичні підходи до визначення цінностей, запропоновані упродовж останніх десятиліть, акцентують увагу на різних аспектах поняття «цінності», що суттєво впливає на особливості емпіричної фіксації зазначеного концепту. Отже, метою статті є аналіз наявних методик вимірювання цінностей, а також їх систематизація за певними критеріями. Окрім того, у статті розглянуті основні переваги та недоліки наведених методик.

**Виклад основного матеріалу.** Методика – це сукупність технічних прийомів, пов'язаних із певним методом, зокрема й часткової операції, їх послідовність і взаємозв'язок [2, с. 35]. Усі методики, розглянуті у статті, передбачають дослідження громадської думки за стандартизованою анкетною як методу збору даних. Серед багатоманіття методик вимірювання цінностей, а також їх численних модифікацій, можна виділити складники, які є спільними для всіх методик, і використати їх для систематизації. Кожна з розглянутих нижче методик вимірювання цінностей являє собою послідовність певних кроків. На кожному з таких кроків має бути вирішене одне із трьох ключових питань:

1) яким буде вимірювання: прямим чи непрямим?

2) якою буде логіка формування каталогу цінностей: індуктивною чи дедуктивною?

3) в який спосіб буде відтворюватись ієрархічний порядок цінностей?

З самого початку необхідно визначитись, чи буде процес вимірювання прямим або непрямим. Вимірювання буде прямим, якщо теоретична концепція передбачає, що респондент усвідомлює власні цінності. Так, наприклад, якщо цінності тлумачити як мотиви діяльності або ж переконання щодо того, що один спосіб дій є більш прийнятним, ніж інший, то можна припустити, що респондент усвідомлює власні мотиви. Якщо ж цінності тлумачити як певний критерій, який служить для прийняття рішення щодо прийнятності певного виду діяльності, то, найімовірніше, респондент не усвідомлює, яким критерієм керується у своєму повсякденному житті. У такому разі процес вимірювання буде непрямим.

У разі непрямого вимірювання респонденту можуть пропонуватись сценарії певних ситуацій, в яких потрібно прийняти те або інше рішення або ж характеристики абстрактної людини, з якою респондент має себе співвіднести. За прямого вимірювання респонденту просто ставиться запитання, наскільки важливою він вважає ту чи іншу цінність.

На наступному кроці перед дослідником постає необхідність створення переліку цінностей, який буде запропонований респондентам. Такий перелік можна назвати каталогом, а процес його створення – каталогізацією цінностей. До створення такого каталогу висуваються ті самі вимоги, що й до будь-якої шкали. Каталогізація цінностей є важливою, передусім, для адекватності процесу вимірювання, адже надійність і валідність вимірювання буде залежати від того, наскільки повним є створений каталог, і наскільки він охоплює всі сфери інтересів респондента [10, с. 109].

Логіка побудови такого каталогу може бути дедуктивною чи індуктивною. У разі дедуктивної логіки каталог створюється на основі зовнішнього щодо дослідження середовища, наприклад, з інших теорій або з інших областей знань. У разі індуктивного підходу каталог формується на основі самих цінностей, часто з допомогою розвідувального емпіричного дослідження.

Усі розглянуті теорії передбачають, що цінності людини являють собою певну ієрархічну систему. Тому на третьому кроці дослідник має визначитись, як саме виміряти цінностям буде заданий ієрархічний порядок. Для відтворення ієрархічного порядку цінностей існує два підходи: оцінка кожної цінності окремо (rating) і ранжування (ranking). Звичайно, таким чином можна вимірювати не лише цінності, дані типи шкал є доволі поширеними в соціологічних дослідженнях. Коли йдеться про незалежне оцінювання кожного пункту шкали, це означає, що респондент отримує набір суджень, кожне з яких потрібно оцінити за певною шкалою, наприклад, оцінити, наскільки він згоден із запропонованим судженнями від 1 до 5, де 1 – «зовсім не згоден», а 5 – «цілком згоден». Коли ж йдеться про ранжування, то респондент так само отримує набір суджень, але тепер їх потрібно розташувати в порядку, наприклад, від найбільш важливого до найменш важливого, тобто присвоїти кожному з них певний ранг.

Отже, під час ранжування респондент порівнює міру важливості двох або більше запропонованих цінностей, а потім ранжує їх. Якщо ж для утворення ієрархічної системи цінностей респондент оцінює кожне судження незалежно одне від одного, то дослідник самостійно генерує ієрархію, використовуючи статистичні методи аналізу отриманих даних (табл. 1).

Г. Олпорт і П. Вернон визначають цінності як базові переконання або уявлення індивіда щодо того, що є або не є важливим у його житті [4, с. 505]. Г. Олпорт із колегами обрали дедуктивний спосіб для створення свого каталога. Як надійну базу вони запозичили теорію Е. Шпрангера щодо шести типів особистості. Для кожного з типів був розроблений набір цінностей. Набори цінностей відповідно до 6 типів особистості є такими:

- 1) теоретична – правда, інтелект, критицизм, індивідуалізм;
- 2) економічна – корисність, ощадливість, практичність;
- 3) естетична – гармонія, краса, форма;
- 4) релігійна – єдність зі світом, розвиток, духовність;
- 5) соціальна – любов, повага, допомога іншим;
- 6) політична – сила, контроль над іншими.

Метод вимірювання для SoV був обраний непрямий. Г. Олпорт із колегами згенерували сценарії та варіанти відповідей за 6 концептуальними моделями цінностей, ідентифікованими в типології Е. Шпрангера. Сценарії являли собою короткий опис різних життєвих ситуацій, де респондент мав обрати між двома (або між чотирма) варіантами суджень, які відображали дві (або чотири) різні цінності, і присвоїти обраній цінності найвищий бал. Між варіантами, що лишилися, респондент також мав розподілити певну кількість балів, тобто ієрархія цінностей в опитувальнику створюється методом ранжування. Варто зазначити, що SoV не передбачає, що респондент має артикульовані цінності, про які може розповісти досліднику, радше дослідник самостійно робить висновки про ціннісні орієнтації респондента та їх ієрархічний порядок.

У визначенні цінностей М. Рокіча (1973 р.) центральним елементом, так само як у Г. Олпорта і П. Вернона, є переконання. На його думку, цінності – це стійкі переконання в тому, що певний вид діяльності або спосіб існування є більш особисто або соціально прийнятним, ніж протилежний йому [8, с. 5]. М. Рокіч розрізняє два основних типи цінностей: термінальні й інструментальні [11, с. 154]. Термінальні цінності він визначає як найбільш важливі, транситуаційні людські цілі або бажаний спосіб існування. Тоді як інструментальні цінності – це найбільш прийнятні моделі поведінки.

Для створення каталога цінностей він обрав індуктивний метод. До каталога термінальних цінностей увійшли цінності, які згадувались у літературі, а також цінності, які були запропоновані респондентами в дослідженні з вибіркою із 30 американських студентів психологічного факультету та 100 дорослих. Як основу для формування списку інструментальних цінностей М. Рокіч використав 555 особистісних характеристик Н. Андересена. Ціннісна шкала М. Рокіча (Rokeach Value Scale (RVS)) є прикладом прямого вимірювання цінностей. Респондент отримує два списки із 18 цінностей (свобода, родинна безпека тощо), розташованих абетковим порядком, кожна цінність супроводжується короткими словосполученнями, які пояснюють її зміст. Респонденти мають проранжувати цінності в кожному спис-

ку від найбільш важливої (1) до найменш важливої (18). Припущення, яке лежить в основі RVS, полягає в тому, що респонденти мають артикульовані цінності, про які вони можуть повідомити досліднику, якщо їх прямо спитати про це. Респонденти продукують свої власні ціннісні пріоритети і вибудовують із них ієрархію. Єдине завдання дослідника – забезпечити список цінностей.

Ф. Клакхон і Ф. Стротбек розвинули свою теорію, базуючись на теоретичному підході К. Клакхона. Він визначив поняття «цінності» як «уявлення, явне або неявне, яке характерне для індивіда або групи та впливає на відбір найбільш прийнятних моделей ізасобів досягнення бажаних цілей» [6, с. 4]. Ф. Клакхон і Ф. Стротбек трактують цінності не як характеристики окремих індивідів, а як характеристики культури. Цінності відображені в тому, як суспільство вирішує низку центральних питань, які неминуче перед ним постають. Вони припустили, що рішення таких проблем, які є прийнятними в конкретному суспільстві, відображають цінності цього суспільства. Вони запропонували п'ять базових проблем, які вирішуються в будь-якому суспільстві [6, с. 4]:

1. На який часовий проміжок у суспільстві робиться акцент?
2. Який тип взаємовідносин встановлений між людьми та природою?
3. Який тип взаємовідносин встановлений між людьми?
4. Якою є базова мотивація поведінки членів суспільства?
5. Що лежить в основі людської природи?

На думку Ф. Клакхона і Ф. Стротбека, культурні цінності виражаються саме через відповіді на такі питання. Кожне питання (або ж проблема) має кілька варіантів рішення, і кожен із варіантів відображає певну цінність. Ф. Клакхон і Ф. Стротбек, так само, як Г. Олпорт і П. Вернон, дійшли висновку, що багатьом людям важко мислити абстрактно, тому як вимірювальний інструмент запропонували реальні життєві ситуації, в яких залучені цінності, закладені в їхню теорію. Вони також наголошують на тому, що такі ситуації мають відповідати типу культури досліджуваних респондентів.

Методика вимірювання цінностей Р. Інглехарта (1977 р.) базується на припущенні, що Західні суспільства вступили у фазу, коли політичні конфлікти виникають через напруженість між матеріалістами (тими, хто відстоює закон і порядок, стабільну економіку, добробут і контроль) і постматеріалістами (тими, хто сприймає економічну безпеку як належне і зосереджує увагу на якості життя, соціальній згуртованості, захисті навколишнього середовища) [7, с. 377]. Зсув до постматеріалістичних цінностей пов'язаний із розмиванням ключових інститутів індустріального суспільства. Пізніше Р. Інглехарт із колегами запропонували ціннісні виміри, за якими можна пояснити крос-культурні відмінності між країнами: Цінності виживання – Цінності самовираження та Традиційні цінності – Секулярно-раціональні цінності [5, с. 5]. Респондентам про-

Таблиця 1

Систематизація методик вимірювання цінностей

Автор(и) методики цінностей	Тип вимірювання	Спосіб каталогізації цінностей	Спосіб утворення ієрархії
Г. Олпорт, П. Вернон (1931 р., 1951 р.)	Непряме	Дедуктивний	Ранжування цінностей
Ф. Клакхон, Ф. Стротбек (1961 р.)	Непряме	Дедуктивний	Оцінка кожної цінності окремо
М. Рокіч (1973 р.)	Пряме	Індуктивний	Ранжування цінностей
Ш. Шварц. Ціннісний опитувальник (1987, 1990 рр.)	Пряме	Індуктивний	Оцінка кожної цінності окремо
Ш. Шварц. Портретний опитувальник (1992, 2001, 2012 рр.)	Непряме	Дедуктивний	Оцінка кожної цінності окремо
Р. Інглехарт (2000 р.)	Непряме	Дедуктивний	Оцінка кожної цінності окремо

понується набір тверджень (ставлення до гомосексуалістів, загальний рівень довіри тощо), кожне з яких є індикатором певної групи цінностей, і вони мають оцінити кожне із тверджень за порядковою шкалою.

У теорії базових життєвих цінностей, розробленій Ш. Шварцом, цінності розуміються як бажані цілі, які виходять за межі конкретних ситуацій, відрізняються одна від одної за своєю значущістю та є керівними принципами в житті людини [9, с. 903]. Його основна інновація полягала в припущенні, що зв'язки між різними цінностями мають певну структуру, яка, можливо, є універсальною для різних культур [10, с. 111]. У початковому варіанті теорії Ш. Шварца пропонується охоплювати круговим континуумом 10 базових людських цінностей (Універсалізм, Доброзичливість, Конформність, Традиція, Безпека, Влада-Багатство, Цілепокладання, Гедонізм, Ризик, Самостійність), які можуть бути зведені до 4 ширших цінностей (Ш. Шварц, 1992 р.). Валідність кругової моделі Ш. Шварца підтверджується відтвореністю запропонованої структури цінностей у різних культурах. Так, наприклад, У. Білські з колегами довірили цю схожість на основі даних Європейського соціального дослідження [3].

Ш. Шварцом було розроблено дві методики вимірювання цінностей (Ціннісний опитувальник і Портретний опитувальник – У. Л.), які використовувались у проведенні досліджень у десяти країнах. Обидві методики використовуються для підрахунку тих самих ціннісних індексів. У Ціннісному опитувальнику передбачено пряме вимірювання, респонденту пропонується два списки цінностей: перший список – суттєвих, другий список – додаткових. Респондент має оцінити важливість кожної цінності особисто для себе. Портретний опитувальник – це більш пізня версія ціннісної шкали, в якій враховані деякі недоліки, які були присутні в Ціннісному опитувальнику. Висока ефективність Портретного опитувальника пояснюється конкретизацією формулювань і переходом до проєктивної техніки. Портретний опитувальник містить набір із 21 ціннісного портрета людей, схожість з якими респонденту пропонується оцінити за шкалою із шести пунктів: від «Дуже схожий на мене» до «Зовсім не схожий на мене» [9, с. 10]. Саме Портретний опитувальник включений в Європейське соціальне дослідження.

**Висновки.** У статті розглянуті найбільш поширені методики вимірювання цінностей. Систематизувати методики пропонується за трьома критеріями. Першим критерієм є спосіб вимірювання. Усі методики вимірювання цінностей, розглянуті в роботі, передбачають проведення масового опитування, під час якого вимірювання цінностей може бути прямим або непрямым. Пряме вимірювання використовується тоді, коли теоретична концепція передбачає, що респондент усвідомлює власні цінності (наприклад, якщо цінності тлумачити як мотиви діяльності – У. Л.). Якщо ж цінності тлумачити, наприклад, як критерій, що служить для прийняття рішення щодо прийнятності певного виду діяльності, то, найімовірніше, респондент не усвідомлює, яким критерієм керується у своєму повсякденному житті. У такому разі процес вимірювання буде непрямым. Переважна більшість сучасних методик вимірювання цінностей передбачає непряме вимірювання, що відображає загальну тенденцію в емпіричній соціології, яка проявляється у відмові від прямих питань навіть для дослідження найпростіших концептів.

Шкала в запитаннях щодо вимірювання цінностей являє собою їх перелік. Створення переліку цінностей є необхідним кроком для переходу до емпіричної інтерпретації та операціоналізації. Логіка створення такого переліку або, радше, каталога може бути дедуктивною чи індуктивною. У разі дедуктивної логіки каталог створюється на основі зовнішнього щодо дослідження середовища, наприклад, з інших теорій або з інших областей знань. У разі індуктивного підходу каталог формується на основі самих цінностей, часто з допомогою розвідувального емпіричного дослідження.

Оцінюючи надійність і валідність методик із різними способами формування каталога, можна дійти висновку,

що дедуктивний підхід дає більш валідні результати, адже створення методики передбачає можливість застосування її у різних соціальних групах, різних культурних середовищах. За індуктивного способу формування каталога завжди існує небезпека, що в ньому будуть пропущені суттєві цінності, що може бути спричинено теоретичною базою, або ж процедурами, які використовувались під час побудови каталога. Досліджуючи нову соціальну групу або іншу культуру, дослідник може зіткнутись із новими цінностями, які він не врахував. Дедуктивний підхід до формування каталога передбачає, що будь-які нові цінності обов'язково мають «вкладатись» в наявну модель (що спостерігається в методах Р. Інглехарта і Ш. Шварца – У. Л.).

Суттєвим складником методики є також спосіб, яким дослідник формує ієрархію вимірених цінностей. Для відтворення ієрархічного порядку цінностей існує два підходи: оцінка кожної цінності окремо (rating) і ранжування (ranking). Переваги незалежної оцінки суджень порівняно з ранжуванням є такими [7, 10]:

1. Більшість людей не можуть провести чіткої межі між своїми цінностями, тому певні цінності можуть вважатись однаково важливими, і респондент не відчуватиме між ними жодних відмінностей.

2. Дослідник може додавати нові або замінювати наявні цінності в шкалі, не переймаючись тим, що такі перестановки змінять рейтинг цінностей, що існують.

3. Під час незалежної оцінки кожного судження дослідник може здійснювати традиційні перевірки надійності та валідності шкали.

Але метод ранжування також має суттєву перевагу, адже дозволяє уникнути зсувів, пов'язаних із тим, що респондент може оцінити більшість (якщо не всі) запропоновані цінності як дуже важливі.

#### Література

1. Инглхарт Р. Модернизация, культурные изменения и демократия / Р. Инглхарт, К. Вельцель. – М : Новое издательство, 2011. – 464 с.
2. Ядов В. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. Ядов. – 3-е изд., испр. – М : Омега-Л, 2007. – 567 с.
3. Bilsky W. The Structural Organization of Human Values : Evidence From Three Rounds of the European Social Survey (ESS) / W. Bilsky, M. Janik, S. Schwartz // Journal of Cross-Cultural Psychology. – 2011. – № 42. – P. 759–776.
4. Campbell J. Chapter 18 Measures of Values and Moral Personality / J. Campbell, E. Jayawickreme, E. Hanson // Measures of Personality and Social Psychological Constructs, 1st Edition / G. Boyle, D. Saklofske, G. Matthews. – Academic Press, 2014. – 824 p.
5. Dobewall H. Relationship of Inglehart's and Schwartz's value dimensions revisited / H. Dobewall, M. Strack // International Journal of Psychology. – 2014. – № 49, 4. – P. 240–248.
6. Hills M. Kluckhohn and Strodtbeck's Values Orientation Theory / M. Hills // Online Readings in Psychology and Culture. – 2002. – № 4, 4. – P. 1–14.
7. Hitlin S. Values : Reviving a Dormant Concept / S. Hitlin, J. Piliavin // Annual Review of Sociology. – 2004. – № 30. – P. 359–393.
8. Rokeach M. The Nature of Human Values / M. Rokeach. – New York : Free Press, 1973. – 438 p.
9. Schwartz S. Basic Personal Values Underlie and Give Coherenceto Political Values : A Cross National Study in 15 Countries / S. Schwartz, G. Caprara, M. Vecchione, P. Bain, G. Bianchi, M. Caprara, J. Cieciuch // Political behavioral. – 2014. – № 36, 4. – P. 899–930.
10. Schwartz S. Chapter 8 Values / S. Schwartz, J. Cieciuch // The ITC International Handbook of Testing and Assessment / F. Leong, D. Bartram, F. Cheung, K. Geisinger, D. Ilescu. – Oxford university press, 2016. – 496 p.
11. Tuulik K. Rokeach's instrumental and terminal values as descriptors of modern organization values / K. Tuulik, T. Öunapuu, K. Kuimet, E. Titov // International Journal of Organizational Leadership. – 2016. – № 5. – P. 151–161.

## Анотація

**Лешенок У. С. Методики вимірювання цінностей: аналіз та систематизація.** – Стаття.

Стаття присвячена огляду методик вимірювання цінностей, найбільш широко використовуваних у сучасних емпіричних дослідженнях. Дослідження цінностей не можна віднести до конкретної царини знань, це поняття використовується в низці суспільних наук. Варто зазначити, що не існує єдиного підходу до його інтерпретації: сьогодні існує кілька найбільш поширених підходів, частина з яких тлумачить цінності як характеристики індивідів, а частина – як характеристики соціальних спільнот. Отже, відсутня і єдина методика їх вимірювання. До того ж методики, які є найбільш поширеними сьогодні, варіюються за цілою низкою характеристик.

Метою статті є аналіз наявних методик вимірювання цінностей, а також їх систематизація за певними критеріями. У статті запропоновано три критерії, на основі яких здійснено систематизацію: тип вимірювання, спосіб каталогізації цінностей і спосіб утворення ієрархії цінностей. Відповідно до таких критеріїв, у статті розглянуто шість найбільш поширених методик вимірювання цінностей як характеристик індивідів і вимірювання цінностей як характеристик спільнот.

*Ключові слова:* цінності, методика, пряме вимірювання, непряме вимірювання

## Анотация

**Лешенок У. С. Методика измерения ценностей: анализ и систематизация.** – Статья.

Статья посвящена обзору методик измерения ценностей, наиболее широко используемых в современных эмпирических исследованиях. Исследование ценностей нельзя отнести к конкретной сфере знаний, это понятие используется в ряде общественных наук. Стоит отметить, что не существует единого подхода к его интерпретации: сегодня существует несколько наиболее распространенных подходов, часть из которых определяет ценности как характеристики индивидов, а часть – как характеристики социальных сообществ. Соответственно, отсутствует и единая методика их измере-

ния. Более того, методики, которые являются наиболее распространенными сегодня, варьируются по целому ряду характеристик.

Таким образом, целью статьи является анализ существующих методик измерения ценностей, а также их систематизация по определенным критериям. В статье предложены три критерия, на основе которых создана систематизация: тип измерения, способ каталогизации ценностей и способ образования иерархии ценностей. В соответствии с данными критериями, в статье рассмотрены шесть наиболее распространенных методик измерения ценностей как характеристик индивидов и измерения ценностей как характеристик сообществ.

*Ключевые слова:* ценности, методика, прямое измерение, не прямое измерение

## Summary

**Leshenok U. S. Value measuring methods: analysis and systematisation.** – Article.

The article is devoted to the review of the methods of measuring the values that are the most widely used in modern empirical researches. Investigation of values can not be attributed to a particular area of knowledge; this concept is used in a different social sciences. It should be noted that there is no single approach to interpretation values: today there are several most common approaches, some of which interpret values as characteristics of individuals, and some – as characteristics of social communities. Accordingly, there is no single method of their measurement, more over, the techniques, that are most common today, vary in a range of characteristics. Thus, the aim of this article is to analyze existing methods of measuring values, as well as their systematization according to certain criteria. The article proposes three criteria on the basis of which systematization is created: the type of measurement, the way of cataloging the values and the way of creating a hierarchy of values. In accordance with these criteria, the article discusses six most common methods for measuring values as characteristics of individuals and for measuring values as characteristics of communities.

*Key words:* values, method, direct measurement, indirect measurement.