

УДК 316

Т. О. ВЕРБЕЦЬКА

ЦІННІСНІ ПРЕФЕРЕНЦІЇ В СОЦІОЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ

У статті в межах соціологічного підходу розглянуто питання сутності понять “цінності”, “ціннісні орієнтації”, “ціннісна свідомість” та “ціннісні преференції”.

Ключові слова: *цінності, ціннісні орієнтації, ціннісна свідомість, ціннісні преференції, преференційне мислення.*

Формування ціннісних преференцій людини, у тому числі студентської молоді, відбувається в складних умовах суспільних трансформацій. Поняття ціннісних преференцій не набуло ще широкого вжитку у вітчизняній соціології, відтак, потребує не тільки теоретичного осмислення, але й емпіричної верифікації.

Соціологічний аналіз ціннісних орієнтацій, пріоритетів і преференцій досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні представники різних наукових напрямів. Зокрема, у працях М. Вебера, Е. Дюркгейма, Т. Парсонса, П. Сорокіна, Ш. Шварца розкрито сутнісно-змістовні характеристики понять “цінності”, “ціннісні орієнтації” та “пріоритети”. Ціннісним орієнтаціям перехідного суспільства присвячені праці українських науковців Л. Ази, А. Здравомислова, М. Наумової, В. Ольшанського, А. Ручки, О. Ядова. Водночас вивчення ціннісних преференцій у вітчизняній соціології перебуває на початковому етапі. Тому, ґрунтуючись на аналізі наявних наукових джерел та результатів соціологічних досліджень, можна констатувати, що суспільні зміни, які відбуваються в сучасному українському соціумі, викликають неабиякий науковий інтерес до вивчення ціннісних преференцій. **Мета статті** – визначити зміст і характер ціннісних преференцій у соціологічному дискурсі.

Поняття преференцій (або пріоритету) безпосередньо пов'язане з проблемою першості, принципової вартості. Взагалі під преференцією розуміють верховенство, переважне, провідне значення кого-небудь або чого-небудь, перевагу когось над чимось. Оскільки поняття ціннісних преференцій є похідним від таких понять, як цінності та ціннісні орієнтації, то цілком логічно зупинитись на поясненні їх суті.

Під цінностями з давніх часів людство розуміло різні блага, чесноти, ідеали. Терміну “цінність”, який набув у філософії науки відповідний статус, стали приписувати ідеї, предмети, властивості, ситуації, які люди відчували та вважали за важливе й бажане у своєму житті й одночасно визнавали за необхідне та обов'язкове для розвитку свого суспільства в цілому. Формуючись у процесах соціалізації та інкультурації, преференційне мис-

лення спирається як на історичну, так і на актуальну фактичність, на те, що було, і те, що є. При цьому продукуються оцінки та переваги щодо явищ і подій як минулого, так і сьогодення. Водночас генеральна спрямованість переваг мислення пов'язана з орієнтацією на образи того, що варто бажати і повинно бути. Так, при виборі професійного шляху, визначення життєвих цілей і завдань, добору відповідних засобів для їх реалізації люди спираються на певні ціннісні критерії. У всіх таких випадках провідну роль відіграє переваг мислення людини, яке формується в процесах соціалізації та інкультурації під впливом сім'ї, школи, кола спілкування, медіа, церкви, субкультур тощо. Це означає, що на підставі переваг людини вибудовується ієрархія її екзистенційних цінностей. Тим самим визначаються ціннісні переваги людей, які так чи інакше позначаються на їхніх оцінках, рішеннях, виборах і реальних діях.

Слід наголосити, що Е. Дюркгейм першим зробив спробу зіставити зміст ціннісних уявлень, що домінують, з типом соціальної системи загалом. На його думку, “цінності існують, “поза... суб'єктом”, тобто вони є зовнішніми, утворюючи об'єктивну реальність, одночасно виступаючи як бажані, а може, й примусові. Проте, кожна цінність оцінюється людиною індивідуально (“...усяка цінність припускає оцінку, здійснювану суб'єктом у тісному зв'язку з певним станом почуттів”). До того ж, він вважав, що цінності – це ідеали, “колективні уявлення”, які є головними “двигунами” поведінки людини і за якими стоять реальні та діючі колективні сили [3, с. 107–114].

Утім, класичне визначення поняття цінностей дав М. Вебер, який зосередив свою увагу на тому, що Г. Ріккерт назвав “середнім царством” між трансцендентним (“чиста” значущість, цінність, взята як самоцінність) та іманентним (буття). Іншими словами, М. Вебер аналізував “царство іманентного сенсу” – сенсу переживань і дій людей, “сенсу, що суб'єктивно мається на увазі”. Апелюючи до цього поняття, М. Вебер фіксував найголовніше й найсуттєвіше, що, на його думку, робить людську поведінку саме дією: такою вона виявляється лише в тому випадку, коли діючий індивід пов'язує з нею суб'єктивний сенс [1, с. 315–321].

Водночас у межах структурного функціоналізму Т. Парсонса цінності розглядають як вищі принципи, на підставі яких існує згода як у малих соціальних групах, так і в суспільстві загалом. Цінності, на його думку, надають відповідних якостей моральним нормам, додаючи їм тим самим загальнообов'язкової значущості. Він вважав, що цінність конструюється на підставі загальноприйнятих уявлень про бажане. Тому “соціальні цінності – це загальноприйняті уявлення про бажаний тип соціальної системи, перш за все про суспільство в уявленні його власних членів”. Вони є продуктом культури, а точніше культурної традиції [8, с. 23–30].

Розробляючи проблему соціокультурної динаміки, до поняття “цінність” звертався і П. Сорокін. За його інтерпретацією, цінності (ідеали, норми, смисли, світоглядні орієнтації) є утвореннями нематеріальними,

що, так би мовити, надбудовуються людством над фізичною та органічною реальностями внаслідок розгортання суспільно-історичного процесу. Отже, за П. Сорокіним, цінності та ціннісні орієнтації, якщо взяти їх сукупно: по-перше, створюють духовну культуру людських спільнот; по-друге, через виявлення своєї (більшої або меншої) соціальної значущості, що розкриває себе в діях конкретних індивідів і груп, формують загальну культуру поведінки людей [13, с. 459–503].

Категорією цінностей оперують практично всі галузі суспільно-гуманітарного знання. У вітчизняній соціології суттєвий внесок у розвиток її теоретичних інтерпретацій зроблений В. Бакіровим, М. Наумовою, Л. Оссовським, Н. Паніною, А. Ручкою, Л. Сокурянською. На сьогодні можна вважати прийнятим таке визначення: цінності – це узагальнені уявлення людей про цілі та засоби їх досягнення, про норми поведінки, які втілюють історичний досвід і концентровано виражають культурний зміст окремого етносу та всього людства. Це існуючі у свідомості кожної людини орієнтири, з якими індивіди й соціальні групи співвідносять свої дії.

Як влучно зазначає В. Бакіров, “предмет, що володіє позитивною значущістю, яка не відображена у свідомості людини або відображена неявно, залишає людину байдужою до нього або ж викликає дії, неадекватні реальній ролі предмета в життєдіяльності людини” [2, с. 23]. Отже, цінності, що вироблені тією чи іншою культурою, засвоюються безпосередньо протягом соціалізації людини, у процесі якої в неї формуються уявлення про світ, устремління, інтереси, відбувається залучення до духу культури, ідей певної епохи, народу.

У цьому контексті американський дослідник ціннісних систем К. Клакхон зазначає, що цінність як атрибутивна властивість є характеристикою не будь-якого бажаного об'єкта чи способу поведінки. Критерії бажаності бажаного об'єкта обґрунтовуються за критеріями його сумісності зі стратегічними цілями та спрямованістю розвитку як особистості, так і соціальних груп, систем. Функціональна роль цінностей пов'язана для К. Клакхона із самим фактом життя людини в суспільстві, оскільки без них “життя суспільства було б неможливе; функціонування соціальної системи не могло б зберігати спрямованість на досягнення групових цілей; індивіди не могли б отримати від інших те, що їм потрібно в плані особистих і емоційних відносин, не відчували б необхідної міри порядку і спільності цілей” [15, с. 395].

Зазначене вище показує, що цінності відіграють ключову роль у формуванні аксіологічних преференцій особистості (та її поведінки) завдяки своєму функціональному призначенню в суспільстві. У цьому сенсі можна виділити чотири базових функції цінностей у суспільстві, а саме:

1) *інтегруючу* – полягає в інтеграції множини розрізнених людських дій у єдину цілісну систему взаємодії соціальної спільноти із середовищем, у систему, що відрізняється особливим внутрішнім розчленуванням і перебуває в постійному процесі модифікації, “переформатування” в якісно нові стани;

2) *регуляторну*, що поєднує поведінку людини з найважливішими соціальними інститутами, з ідеалами та вимогами конкретного суспільства (або ж глобальної соціетальної системи), виступаючи одним з найбільш впливових механізмів соціального (соціокультурного) регулювання людської поведінки;

3) *ідентифікаційну*, завдяки якій здійснюється ототожнення особою себе з певною спільнотою (суспільством або певною референтною групою), унаслідок чого в неї виникає також сприйняття норм цієї спільноти як власних. “Спільнота, до якої особистість належить, вимагає від своїх членів певних ідентифікаційних практик, примушує до них” [4, с. 127]. Тому цінності, виступаючи продуктом взаємодії суспільного та індивідуального в особі, спонукають людину до самовизначення в неоднорідному, а часом навіть суперечливому культурному просторі;

4) *оцінювання* – суть цієї функції, за Т. Парсонсом, полягає в тому, що цінності відіграють роль стандартів чи критеріїв для вибору з наявних альтернатив, які властиві будь-якій ситуації людської дії. Тобто цінності виступають необхідною передумовою операції оцінювання, без якої людська діяльність практично неможлива.

Водночас у реальному житті спостерігаються випадки неузгодженості цінностей особистості та її реальної поведінки. Це, як вважає український соціолог Є. Подольська, зумовлено, по-перше, поверховим засвоєнням цінностей і норм у суспільстві; по-друге, відсутністю сприятливих умов і можливостей для реалізації ціннісних орієнтацій особистості та її установок; по-третє, незалежністю дій і вчинків людей від змісту засвоєних ними цінностей. У цьому випадку “цінності функціонують лише як засіб раціоналізуючого обґрунтування поведінкового вибору, а не як реальна детермінанта активності” [9, с. 77].

Що стосується типологізації цінностей, то в соціології існує чимало класифікаційних матриць, найбільш відомими серед яких є поділ їх на матеріальні, соціальні й духовні. Крім того, виділяють також цінності, що відповідають різним сферам соціального життя, зокрема економічні, політичні, моральні, естетичні, пізнавальні тощо. Натомість, широко застосовуваною в соціології є типологія американського вченого М. Рокича, яка розроблена ним у межах когнітивного підходу, згідно з якою він виділяє такі цінності:

1) *цінності-цїлі* (термінальні) – переконання людини в тому, що кінцева мета індивідуального існування варта того, щоб до неї прагнути. Термінальні цінності визначають для людини сенс її життя, вказують, що саме для неї є особливо важливим і значущим;

2) *цінності-засоби* (інструментальні) – переконання людини в тому, що певний спосіб діяльності (чи поведінки) або властивість (характерна риса) особистості є кращими (пріоритетними) у будь-якій ситуації.

Серед термінальних цінностей виділяють “конкретні” та “абстрактні”, цінності професійної самореалізації, особистого життя. Інструментальні цінності поділяють на такі групи: етичні, цінності спілкування, цінно-

сті справи (праці); індивідуалістичні, конформістські, альтруїстичні; самоствердження, прийняття інших людей.

Варто зазначити, що з поняттям “цінності” як прояву суспільної свідомості тісно пов’язана низка інших близьких понять, таких як “ціннісні орієнтації”, “ціннісні установки”, “ціннісна свідомість”, які потребують більш докладної соціологічної концептуалізації. Що стосується розуміння ціннісних орієнтацій, то їх суть перебуває в основному в двох вимірах: 1) ідеологічні, політичні, моральні, естетичні та інші засади оцінювання людиною соціальних об’єктів, явищ і подій; 2) спосіб організації людиною своєї поведінки відповідно до усвідомлених нею мотивів, які відіграють для особистості роль ціннісних преференцій. В останньому випадку ціннісні орієнтації виступають як індивідуальна ідеологія, стиль життя людини. Вони формуються при засвоєнні соціального досвіду та виявляються в цілях, ідеалах, переконаннях, інтересах та інших елементах внутрішнього світу, реалізуються в поведінці особистості.

У структурі діяльності ціннісні орієнтації тісно пов’язані з пізнавальними та вольовими сторонами людини, вони забезпечують стійкість особистості, послідовність певного типу поведінки. Система ціннісних орієнтацій становить змістовну сторону спрямованості особистості й відображає внутрішню основу її ставлення до дійсності. Тому ціннісна орієнтація, з одного боку, є конкретним проявом ставлення особистості до фактів соціальної дійсності, а з іншого – системою фіксованих установок, що врегульовують її поведінку в конкретній життєвій ситуації [16, с. 21–25]. Ціннісні орієнтації, як бачимо, є складним утворенням, у якому можна виділити три основні компоненти: когнітивний, емоційний і поведінковий. Зазначене дає підстави стверджувати, що розвинені ціннісні орієнтації є не тільки ознакою зрілості особистості, але й показником міри її соціальності. Більше того, стійка і несуперечлива сукупність ціннісних орієнтацій зумовлює й такі якості особистості, як цілісність, надійність, вірність певним принципам та ідеалам, здатність до вольових зусиль в ім’я цих ідеалів і цінностей, активність життєвої позиції.

Що стосується ціннісних орієнтацій, то А. Здравомислов визначав їх як важливі елементи внутрішньої структури особистості, що закріплені життєвим досвідом й усією сукупністю переживань [4, с. 202–203]. На думку В. Ядова, ціннісні орієнтації є інтегративними, вільно та відповідально обраними особистістю установками, що мають свою особливість. Виходячи із цієї логіки, ціннісні орієнтації, на відміну від фіксованих установок, виробляються не кожним індивідом, а лише тим, хто має необхідний ступінь соціального розвитку [14, с. 89–105].

Результати аналізу показують, що суперечливість ціннісних орієнтацій породжує, як правило, непослідовність у поведінці індивідів і соціальних груп. Разом з цим, у процесі спільної діяльності складаються групові ціннісні орієнтації, які формують групову свідомість та забезпечують консолідацію

соціальних груп. При цьому поняття ціннісної орієнтації, як засвідчує аналіз, є ширшим за обсягом, ніж поняття “цінності”, оскільки в його основі структурний зв’язок між самою цінністю і ціннісно орієнтованим суб’єктом.

Саме ця особливість тлумачення ціннісних орієнтацій (як кластерів інтерналізованих цінностей) яскраво представлена в теоретичних розробках та експериментальних дослідженнях Ш. Шварца.

В умовах суспільних трансформацій важливу роль відіграє таке поняття, як “ціннісна свідомість” індивідів та соціальних груп, яка є істотним дороговказом їх вчинків і поведінки. На цей факт вказують також українські соціологи А. Лобанова і Н. Чутова, які пропонують розглядати ціннісну свідомість “як усвідомлено-мотивований самоідентифікуючий вибір людиною життєво пріоритетних для неї суспільних цінностей, зразків, установок, а також раціональних моделей у постійно змінюваній соціальній дійсності для досягнення тактико-стратегічних особистісних цілей” [6, с. 89–93]. Таке визначення, на наш погляд, відображає динамічний характер ціннісних орієнтацій, в основі яких лежить ціннісна свідомість індивідів і соціальних груп, що уточнює їхню роль у соціальному розвитку під впливом соціальних змін.

Узагальнюючи, таким чином, поняття ціннісної свідомості, можна констатувати, що ця свідомість концентрує в собі вибірккові, особистісно значущі результати життєвого досвіду як у сфері соціальних відносин і діяльності, так і у сфері особистісного саморозвитку. Тобто ця свідомість, як зазначає А. Здравомислов, виступає особливою формою осягнення та відображення реальності, або “суб’єктивним образом об’єктивно значущих відносин, що виникають між людьми та суспільством у процесі предметно-діяльнісного його освоєння”. При цьому історичні типи ціннісної свідомості, як вважає дослідник, формуються під впливом діяльності індивідів з позицій цінності й корисності їхніх вчинків і поведінки для суспільства, а також ґрунтуються на оцінюванні тих чи інших явищ та процесів з погляду людського досвіду [4, с. 198].

Характеризуючи процес трансформації сучасного українського суспільства, А. Ручка підкреслює, що соціальні зміни, які відбуваються, по-різному сприймають існуючі соціальні групи та індивіди. Одні розглядають їх як загрозу їхній ідентичності, інші, навпаки, вбачають у них шанси зміцнення своєї ідентичності або створення нової. Дослідник також вважає, що в процесі трансформації суспільства ідентичність постає як цінність для індивідів і суспільних груп, що, власне, дає можливість зрозуміти та пояснити їхню соціальну поведінку й соціальні дії [11, с. 8–17].

Таким чином, повертаючись до інтерпретації ціннісних преференцій, можна тлумачити їх як значущі об’єкти навколишнього світу для людини, групи або суспільства, які зумовлені не властивостями цих самих об’єктів, а залученістю цих об’єктів до сфери людської життєдіяльності, тобто до людських інтересів і потреб, а також до соціальних відносин узагалі. У цьому

контексті поняття “ціннісні преференції” постає одним із найбільш плідних у вивченні ціннісного каркасу суспільства, завдяки якому можна з’ясувати не тільки, який набір цінностей притаманний певному суспільству, але й у якому співвідношенні вони перебувають між собою.

Отже, ціннісні преференції є рівнодіючою багатьох соціальних цінностей, що існують у будь-якому суспільстві. При цьому ціннісні преференції індивідів і соціальних груп пов’язані, з одного боку, з визначенням образів того, що варто бажати і повинно бути, а з іншого – коли йдеться про реалізацію ціннісних преференцій, вони пов’язані з життєвими ситуаціями, які визначають можливості й обмеження в процесі задоволення ключових людських потреб та інтересів. Це пов’язано з тим, що ціннісні преференції в життєдіяльності індивідів та соціальних груп виступають тією цементуючою силою, що дає змогу не тільки досягнути систему цінностей та ідеалів суспільства як гармонійно просторову модель, але й сприяє формуванню уявлень щодо способу поєднання окремих його елементів у певне системне ціле.

При цьому, якщо говоримо про ціннісні преференції, то маємо на увазі встановлення переваги одних цінностей над іншими. Звідси випливає, що культурна легітимація нормативного порядку суспільства, різних його асоціацій та ідентичностей виступає на соціетальному рівні у вигляді певних ціннісних преференцій. Суттєвою рисою останніх є їхня велика незалежність від ситуативних та утилітарних інтересів і потреб індивідів та соціальних груп. Причому тільки високий рівень генералізації цінностей може забезпечити легітимацію асоціацій індивідів, їхніх намірів та дій. Унаслідок цього в процесі культурної трансмісії певні людські цінності набувають пріоритетності, тобто стають провідними в сприйнятті та тлумаченні явищ і подій навколишнього світу. Саме із цією обставиною пов’язані процеси формування та прояву так званого преференційного мислення людини. Одні життєві явища й події набувають у свідомості людини переваги, і вона вважає їх найбільш важливими для себе, а інші – незначними.

Преференційне мислення, таким чином, становить основу ціннісно-орієнтаційного потенціалу людини, яка за своєю генезою залежить не лише від її потреб, інтересів, життєвих ситуацій, а й від її культури, ментальності, що формуються в ході соціалізації, інкультурації та акультурації під впливом відповідних соціальних інститутів (сім’ї, школи, медіа, церкви, субкультур тощо) [11, с. 99]. У цьому випадку ціннісні оцінки або ціннісні вибори людей базуються, як правило, на їхньому преференційному мисленні, що формується в молодому віці та функціонує протягом усього людського життя. Характерною особливістю цього мислення, як показує аналіз, є те, що ціннісну преференцію можна розглядати як організуючий елемент системи цінностей, що направляє розвиток індивіда і суспільства в цілому в певному напрямі. Ціннісні преференції, таким чином, виступають потужною рушійною силою нелінійної ціннісної системи, а також рівнодіючою найважливіших цінностей індивідів і соціальних груп, що спрямовують їх на відтворення соціальних відносин та розвиток суспільства в цілому.

Результати дослідження ціннісних преференцій у соціологічному дискурсі дають підстави зробити такі **висновки**. Цінності, що формуються під впливом тієї чи іншої культури певної соціальної спільноти або групи, засвоюються безпосередньо в процесі соціалізації людини, у ході якої в неї формуються не тільки уявлення про Всесвіт, але й відповідні устремління, потреби та інтереси, що відповідають певній культурі етносу на певному етапі його розвитку.

У структурі діяльності, як показує аналіз, ціннісні орієнтації (на відміну від цінностей) тісно пов'язані з пізнавальними та вольовими характеристиками людини, що забезпечують сталість намірів і дій особистості, а також послідовність певного типу її поведінки.

Що стосується ціннісної свідомості, то її, на відміну від ціннісних орієнтацій, розглядають як мотивований самоідентифікуючий *вибір* людиною життєво пріоритетних для неї суспільних цінностей, тобто певних зразків поведінки і установок, а також раціональних моделей у постійно змінюваних соціальних ситуаціях для досягнення тактико-стратегічних особистісних цілей.

Отже, під преференцією загалом розуміють певне верховенство чи переважне, провідне значення когось-небудь або чого-небудь, тобто перевагу когось над чимось. Стосовно ціннісних преференцій слід зазначити, що вони, на відміну від ціннісної свідомості, виступають тією цементуючою основою, що дає змогу охопити всю розгалужену систему цінностей та ідеалів суспільства і являє собою, з одного боку, певну гармонійно-просторову модель, а з іншого – раціональний спосіб поєднання окремих ціннісних елементів у єдину загальносуспільну систему цінностей.

Список використаної літератури

1. Вебер М. Избранное. Образ общества. / М. Вебер. – Москва : Юрист, 1994. – 702 с.
2. Бакиров В. Ценностное сознание и активизация человеческого фактора / В. Бакиров. – Харьков : Вища школа, 1988. – 152 с.
3. Дюркгейм Е. Ценностные и “реальные” суждения / Е. Дюркгейм // Социс. – 1991. – № 2. – С. 107–114.
4. Здравомыслов А. Г. Отношение к труду и ценностные ориентации личности / А. Г. Здравомыслов, В. А. Ядов // Социология в СССР. – Москва, 1965. – Т. 2.
5. Кононов І. Ф. Етнос. Цінності. Комунікація / І. Ф. Кононов. – Луганськ : Альма-матер, 2000. – 494 с.
6. Лобанова А. С. Ценностные ориентации: концептуализация понятия в контексте социальных изменений / А. С. Лобанова, Н. П. Чутова // Грані. – 2009. – № 3 (65). – С. 89–93.
7. Ольшанский В. Б. Личность и социальные ценности / В. Б. Ольшанский // Социология в СССР. – Москва, 1965. – Т. 1.
8. Парсонс Т. Система современных обществ / Т. Парсонс. – Москва : Аспект Пресс, 1998. – 266 с.
9. Подольская Е. Ценностные ориентации и проблема активности личности / Е. Подольская. – Харьков : Основа, 1991. – 167 с.
10. Ручка А. О. Цінності і смисли як компоненти соціокультурної реальності / А. О. Ручка // Смысловая морфология социума. – Київ : Институт социологии НАН Украины, 2011. – С. 91–123.

11. Ручка А. О. Соціокультурні ідентичності та практики / А. О. Ручка. – Київ : ІС НАНУ, 2002. – С. 8–181.
12. Ручка А. А. Социальные ценности и нормы / А. А. Ручка. – Киев : Наукова думка, 1976. – 236 с.
13. Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика / П. А. Сорокин. – Москва : Астрель, 2006. – 1176 с.
14. Ядов В. А. Про диспозиційну регуляцію соціальної поведінки особистості / В. А. Ядов // Методичні проблеми соціальної психології. – Москва : Наука, 1975.
15. Kluckhohn C. Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification / C. Kluckhohn // Toward a general theory of action / T. Parsons & E. Shils (Eds.). – Cambridge : Harvard University Press. – 1951. – P. 388–433.
16. Schwartz S. H. Basic human values: Their content and structure across countries / S. H. Schwartz / Valores e comportamento nas organizacoes [Values and behavior in organizations] // A. Tamayo & J.B. Porto (Eds.). – Petropolis : Vozes. – 2005. – P. 21–55.

Стаття надійшла до редакції 09.12.2015.

Вербецкая Т. В. Ценностные предпочтения в социологическом дискурсе

В статье в рамках социологического подхода рассматриваются вопросы сущности понятий “ценности”, “ценностные ориентации”, “ценностное сознание” и “ценностные предпочтения”.

Ключевые слова: *ценности, ценностные ориентации, ценностное сознание, ценностные предпочтения, предпочтительное мышление.*

Verbetska T. Value Preferences in Sociological Discourse

The article within the sociological approach deals with the essence of concepts “value”, “value orientation”, “value consciousness” and “value preferences”.

Formation of value preferences of the person, including students, is in the difficult conditions of social transformation. The concept of value preferences not become another consumer in the sociology and therefore require not only theoretical understanding, but empirical verification.

Preferences under generally refers to a certain rule or overwhelming, leading meaning someone or something that is an advantage over someone something. Regarding the value of Preferences should be noted that they, as opposed to value consciousness, advocate such a cementing foundation that can cover the whole complex system of values and ideals of society and represents, on the one hand, a harmoniously-dimensional model, on the other – a rational method connection of separate elements into a unified value system of general social values.

Preferential thinking, therefore, is the basis of value-orientation of human potential, which by its genesis depends not only on their needs, interests, life situations, but also on its culture, mentality formed during socialization, enculturation and acculturation under the influence of the social institutions (family, school, media, church, subcultures etc.). In this case, value assessment or value-based elections people tend to their preferential thinking, formed at a young age and operates throughout human life. A characteristic feature of this thinking, analysis, is that the preference values can be considered as the organizing element of the value system that directs the development of the individual and society as a whole in a certain direction. Value preferences thus a powerful driving force nonlinear value system and resultant core values of individuals and social groups, directing them to reproduce social relations and the development of society as a whole.

Key words: *values, value orientation, value consciousness, value preferences, preferential thinking.*