

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Центр післядипломної освіти та заочного (дистанційного) навчання
Кафедра психології, педагогіки та соціології

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА (МАГІСТЕРСЬКА) РОБОТА

на тему: "Психологічні особливості становлення цінностей у
крескультурному бізнесі-просторі".

Здобувача вищої освіти
другого(магістерського) рівня
ПСМз-21-1 групи,
спеціальності 053 «Психологія»
ОПП «Психологія. Психологія
бізнесу»

підпис здобувача вищої освіти

А.А. Фролов

Науковий керівник

підпис наукового керівника

Л.В. Романюк
д.психол.н., професор

Гарант освітньо-
професійної програми

підпис керівника ОПП

Л.В. Романюк
д.психол.н., професор

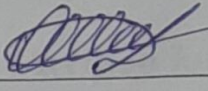
Допущено до захисту за рішенням кафедри
психології, педагогіки та соціології
протокол від «8» листопада 2022 р. № 5

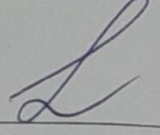
Завідувач кафедри

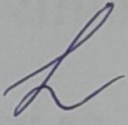
підпис

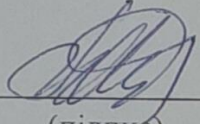
І.О. Петухова,
кандидат педагогічних
наук, доцент

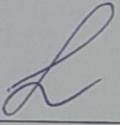
Ірпінь – 2023

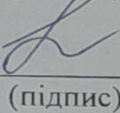
Реєстрація № 5 09.02.2023  Семен О.А.
(дата) (підпис відповідальної особи)

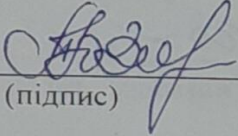
Результати перевірки до захисту 08.11.2022 
(до захисту, на доопрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту 91 13.02.2023 
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова комісії:  Т.А. Ткачук
(підпис) (ініціали, ПІБ)

Члени комісії:  /Л.В. Романюк
(підпис) (ініціали, ПІБ)

 І.О. Петухова
(підпис) (ініціали, ПІБ)

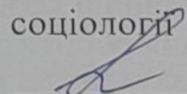
 М.Ю. Заушнікова
(підпис) (ініціали, ПІБ)

**МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Центр післядипломної освіти та заочного (дистанційного) навчання
Кафедра психології, педагогіки та соціології
Спеціальність 053 «Психологія»
Освітньо-професійна програма «Психологія. Психологія бізнесу»

Затверджую:

Завідувач кафедри
психології, педагогіки та
соціології

 I.O. Петухова

Завдання на кваліфікаційну роботу

здобувача вищої освіти

Фролов Андрій Андрійович
(прізвище, ім'я, по батькові)

*Тема кваліфікаційної роботи: “Психологічні особливості становлення
цінностей у кроскультурному бізнесі-просторі”.*

Затверджена наказом ректора від 30. 11. 2021 № 1656

Термін подачі закінченої роботи: 10.02.2023

Мета роботи: полягає у визначенні уявлення змісту підходів до трактування цінностей, психологічних особливостей їх становлення у кроскультурному бізнесі - просторі, складових та сфер застосування у виявленні шляхів і способів оптимізації стратегій, що можуть зробити прогноз гіпотези дослідження.

Об'єкт дослідження: психологічні особливості становлення цінностей у кроскультурному бізнесі - просторі.

Предмет дослідження: Цінності особистості у кроскультурному бізнесі - просторі”

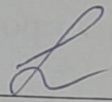
База дослідження виступає виступає підприємство “Roboscreen GmbH” (Німеччина).

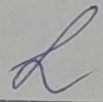
1. Вихідні дані до роботи: аналіз організації “Roboscreen GmbH” (Німеччина).
2. Перелік графічного матеріалу: 7 таблиць, 2 малюнки, 6 додатків.

3. Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	2	3	4
1.	Вибір теми, вивчення літературних джерел та складання плану роботи	23.02.2022	23.02.2022
2.	Підготовка першого розділу роботи та подання її керівнику	09.03.2022	09.02.2022
3.	Підготовка другого розділу роботи та подання її керівнику	14.05.2022	14.05.2022
4.	Підготовка третього розділу роботи та подання її керівнику	31.08.2022	31.08.2022
5.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	28.09.2022	28.09.2022
6.	Отримання відгуку керівника роботи	10.10.2022	10.10.2022
7.	Попередній захист роботи	13.12.2022	13.12.2022
8.	Отримання відгуку з підприємства (зовнішньої рецензії)	20.12.2022	20.12.2022
9.	Допуск роботи зав. кафедри до захисту	08.11.022	08.11.2022
10.	Захист роботи	14.02.2023	14.02.2023

1. Дата видачі завдання «05» січня 2022

2. Керівник кваліфікаційної роботи  / Л.В. Романюк

3. Керівник освітньо-професійної програми  / Л.В. Романюк

4. Завдання до виконання отримав
здобувач вищої освіти _____ А.А. Фролов

АНОТАЦІЯ

Психологічні особливості становлення цінностей у кроскультурному бізнесі - просторі

Мета роботи полягає у визначенні базових цінностей, психологічних особливостей їх становлення у кроскультурному бізнесі - просторі, виявлені шляхів і способів оптимізації стратегій, що можуть зробити прогноз гіпотези дослідження.

Завданнями роботи є:

1. Проаналізувати теоретичний аналіз досліджень становлення цінностей у вітчизняній та закордоній психології, з'ясувати поняття: «цінності особистості», «кроскультурна компетентність», «кроскультурний бізнес простір».
2. Емпірично обґрунтувати комплекс методик, спрямованих на процедури дослідження цінностей співробітників підприємства у кроскультурному бізнесі - просторі.
3. Визначити базові механізми становлення психологічних особливостей цінностей особистості у кроскультурному бізнесі - просторі.
4. Описати авторську програму дослідження та апробацію програми психологічного розвитку становлення цінностей.

Предметом дослідження є: “Цінності особистості у кроскультурному бізнесі-просторі”.

Об'єктом дослідження виступають «Психологічні особливості становлення цінностей у кроскультурному бізнес-просторі».

Базою дослідження виступає підприємство “Roboscreen GmbH” (Німеччина). За результатами дослідження сформульовані класифікації підходів до становлення цінностей, залежно від видів їх потреб: задоволення, ролі виконання та сфері застосування.

1. За об'єктом засвоєння цінності поділяються на: матеріальні, моральнодуховні; за метою — егоїстичні, альтруїстичні; за рівнем узагальненості — конкретні і абстрактні; за способом вияву — ситуативні або стійкі.

2. Розкрито сутність поняття «кроскультурна компетентність» та взаємозв'язки цього поняття з теорією й практикою у кроскультурному бізнесі — просторі.
3. Механізми формування кроскультурних комунікацій особистості у кроскультурному бізнесі - просторі.
4. Проблеми моделей життєвих стратегій цінностей і ресурсів кроскультурного бізнес — простору.

Практична значущість дослідження.

Одержані результати можуть бути використані як рекомендації для розвитку кроскультурної компетентності працівників компанії, а також для розробки стандартів поведінки у міжкультурних комунікаціях.

Ключові слова: цінності, кроскультурний бізнес - простір, кроскультурна компетентність, міжкультурні комунікації.

Кваліфікаційна робота містить 94 сторінки, 7—таблиць, 2 малюнка, список використаних джерел з 60 найменувань, 6 додатків.

Рік виконання кваліфікаційної роботи 2023 Рік
захисту роботи 2023.

ABSTRACT

Psychological peculiarities of values formation in the crosscultural business – space

The purpose of the work is to identify the basic values, psychological features of their formation in the crosscultural business - space, to identify ways and means of optimizing strategies that can make a forecast of the research hypothesis.

The objectives of the work are:

1. To analyze the theoretical analysis of research on the formation of values in domestic and foreign psychology, to clarify the concepts: "personality values" "crosscultural competence", "crosscultural business - space".
2. To empirically substantiate a set of methods aimed at researching the values of employees of an enterprise in a crosscultural business - space.

3. To determine the basic mechanisms of formation of psychological characteristics of personality values in the crosscultural business - space. 4. To describe the author's research program and testing of the program of psychological development of values formation.

The subject of the study is: "Personal values in the crosscultural business - space". The object of the research is "Psychological features of the formation of values in the cultural business-space".

The research is based on the company "Roboscreen GmbH" (Germany).

According to the results of the study, the essence of the concept of "cultural competence", the relationship of this concept with the theory and practice in the cultural business-space is determined; problems of models of life strategies of values and resources of the cultural business-space; mechanisms of formation of cultural communications of the individual in the cultural business - space.

The obtained results can be used as recommendations for the development of crosscultural competence of company employees, as well as for the development of standards of behavior in intercultural communications. 2

Keywords: values, crosscultural business - space, crosscultural competence, intercultural communications.

Year of qualification work: 2023

Year of the work's presentation: 2023.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ЦІННОСТЕЙ ЯК ПРЕДМЕТ ВИВЧЕННЯ ОСОБИСТОСТІ У КРОСКУЛЬТУРНОМУ БІЗНЕСІ — ПРОСТОРИ	
1.1. Постановка проблеми психологічних особливостей підходу становлення та класифікацій цінностей у зарубіжній та відчизняній науці.....	15
1.2. Теорія вивчення проблем структурно-функціональної моделі становлення цінностей особистості у кроскультурному бізнесі - просторі.....	21
1.3. Теоретичний аспект формування моделей життєвих стратегій цінностей і ресурсів кроскультурного бізнесу - простору.....	26
<i>Висновки до 1 розділу.....</i>	<i>31</i>
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕСУРСІВ ТА ЧИННИКІВ СТАНОВЛЕННЯ ЦІННОСТЕЙ	
2.1. Організація методик емпіричного дослідження та опис групи досліджуваних.....	33
2.2. Методи та методики проведеного емпіричного дослідження становлення цінностей у кроскультурному бізнесі — просторі.....	38
<i>Висновки до 2 розділу.....</i>	<i>55</i>
РОЗДІЛ 3. ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ШЛЯХІВ ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТНЕЙ У КРОСКУЛЬТУРНОМУ БІЗНЕСІ - ПРОСТОРИ	
3.1. Взаємозв'язок теорії і практики сутності кроскультурної компетентності.....	56
3.2. Класифікація формування комунікацій особистості у кроскультурному бізнесі — просторі.....	63
<i>Висновки до 3 розділу.....</i>	<i>70</i>
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

Актуальність теми. Магістерська робота присвячена дослідженню “Цінностям особистості кроскультурного бізнесу - простору”. Розвиток кожної особистості пов’язаний з особливостями розвитку того суспільства, в якому вона перебуває. Будь-які зміни суспільства (його розквіт чи занепад) значно відображаються на становленні особистості. Психологічні особливості становлення цінностей у кроскультурному бізнесі - просторі залежать як від внутрішньоособистісних, так і зовнішніх чинників довкілля. Умови суспільного життя у світі вимагають від людини постійно змінювати моделі життєвих стратегій цінностей: адаптуватися до ситуацій, уміти ефективно реалізувати власний потенціал, бути ефективно комунікативними у кроскультурному бізнесі - просторі.

Успішне вирішення цих завдань можливе за умов становлення кроскультурної компетентності, що являє собою сукупність форм поведінки особистості, відносин і політик, які дозволяють їй ефективно функціонувати у системі міжнародних відносин. Науковці наголошують, що ця компетентність на практиці проявляється через визнання індивідуальних особливостей індивіда як носія культури, його цінностей та побудови комунікацій кроскультурного бізнесу - простору таким чином, щоб врахувати це та полегшити сприйняття інформації для носія.

Цінності кожної людини — це цілий світ: складний, динамічний, суперечливий. Кожна людина ставиться до факторів свого буття диференційовано. Вона оцінює факти свого життя за їхньою значущістю, реалізує ціннісне ставлення до світу. Емпіричне дослідження становлення цінностей у кроскультурному бізнесі — просторі дозволило дослідити взаємозв'язок теорії і практики сутності кроскультурної компетентності. У науковій літературі можна знайти безліч досліджень, присвячених кроскультурним комунікаціям, а також кроскультурному менеджменту. Але набагато менше тих, що стосуються

кроскультурної компетентності, її суті, складових та сфер застосування. Тому, на сьогодні є потенціал розробки нових підходів до її трактування та застосування на практиці. Саме це й формує актуальність такого питання нашого дослідження і стає метою дослідження вже наявних підходів до трактування кроскультурної компетентності та визначення напрямів їх використання у HR-практиці кроскультурного бізнесу - простору.

Об'єкт дослідження - “Психологічні особливості становлення цінностей у кроскультурному бізнесі - просторі”.

Предмет дослідження - “Цінності особистості у кроскультурному бізнесі - просторі”.

Метою дослідження є виокремлення підходів до трактування кроскультурної компетентності, її складових та сфер застосування. Теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити психологічні особливості становлення цінностей особистості, що проявляються лише на рівні взаємодії різних національних культур та запропоновано її альтернативне тлумачення, яке враховує типи культур, що виходять за ці межі. Результати дослідження подані як рекомендації для розвитку кроскультурної компетентності у працівників компанії, а також для розробки стандартів поведінки у міжкультурній комунікації. Виявлення шляхів і способів оптимізації таких стратегій, що допоможе зробити прогноз гіпотези дослідження.

Гіпотеза дослідження полягає в припущенні, що існують розбіжності між ієрархією доступностей та ідеалів. Предикторами вибору стратегії розвитку цінностей суб'єкта є його власна самооцінка, тобто він заслуговує стільки, наскільки використовує свої сили, наскільки залежить від нужди в оцінці з боку інших. Успішне вирішення цих завдань можливе за умов становлення кроскультурної компетентності, що являє собою сукупність форм поведінки особистості, відносин і політик, які дозволяють їй ефективно функціонувати у

системі міжнародних відносин. Таким чином, згідно з метою, об'єкту, предмету дослідження та гіпотезі було поставлено такі **завдання**:

- на основі теоретичного аналізу розкрити та уточнити зміст поняття «цінності особистості»;
- дослідити вітчизняні та іноземні наукові джерела щодо сутності кроскультурної компетентності;
- обґрунтувати комплекс методик, спрямованих на процедури дослідження цінностей співробітників підприємства у кроскультурному бізнесі - просторі; - описати авторську програму та апробацію програми психологічного розвитку становлення цінностей;
- з'ясувати поняття “кроскультурний бізнес — простір”, “кроскультурна компетенція”.

Методи дослідження. У роботі використовувались теоретичні методи: теоретико-методологічний аналіз та систематизація літературних наукових джерел, порівняння й узагальнення даних теоретичних та емпіричних досліджень.

Емпіричні: спостереження, опитування, психологічний експеримент, тестування за допомогою комплексу методик, який включає:

- «Тест на самооцінку» (Кузнецова О.В.);
- Методика «Діагностика справжньої структури ціннісних орієнтацій особистості» С.С. Бубнова
- Розробка авторської анкети “Соціальні мережі, як чинники формування цінностей” — на основі методики “Класифікація цінностей” за М. Рокічем.
- Додатком до авторської анкети розроблені “Практичні рекомендації” практичним психологам та працівникам підприємства щодо попередження чинників соціальних мереж на формування структури ціннісних орієнтацій.

Новизна дослідження полягає в тому, що вперше:

– доповнено та розширено уявлення щодо змісту поняття структури “цінностей” та взаємозв’язків з широким спектром властивостей особистості. У магістерському дослідженні когнітивний та емоційний компоненти є складовими структури ціннісних орієнтацій особистості які виконують низку функцій: соціалізують індивіда у суспільстві, сприяють самовизначенню, реалізації здібностей, гармонізації внутрішнього світу. Когнітивний компонент охоплює сам процес прийняття цінностей суспільства, а емоційний – відповідає за переживання ставлення до цінностей.

– Уточнено уявлення про індивідуально-психологічні особливості осіб з високим та низьким рівнем смисложиттєвих орієнтацій особистості, визначені особливості самоактуалізації особистості в різних сферах життя: навчанні, в професійній діяльності, спілкуванні та встановлено зв’язок із різними психологічними феноменами — захисними механізмами, мотиваціями, смисловою сферою де цінності визначаються як один із найбільш вагомих екзистенційних ресурсів самоактуалізації особистості.

– Конкретизовано визначене поняття “кроскультурний бізнес — простір” та “кроскультурна компетенція”.

Практична значущість дослідження міститися у виявленні нових особливостей кроскультурної компетентності, які дають поле для проведення більш детальних наукових досліджень. Це стосується взаємозв’язків між первинними та вторинними факторами виникнення кроскультурності, розробки нових підходів до трактування, а також навчальних матеріалів для впровадження етичних норм та стандартів спілкування з представниками інших культур. Кроскультурні комунікації вже давно стали елементом життя для кожної людини сучасного світу. Виявлення життєвих стратегій становлення цінностей особистості у кроскультурному просторі показали, що на практиці краще застосовувати переваги двох підходів до виховання компетентності та виокремлення чотирьох складових кроскультурної компетентності, що допомагає у визначенні цілей

навчання та дає рекомендації щодо розробки тренінгових програм, а також навчальних матеріалів для впровадження етичних норм та стандартів спілкування з представниками інших культур. Виявлені нові особливості кроскультурної компетентності дають поле для проведення більш детальних наукових досліджень.

Теоретичне значення дослідження дозволяє зробити висновок, що сьогодні у рамках уявлень вітчизняних дослідників про цінність, пріоритет надається розгляду проблемі самоактуалізації, пов'язаної з основними положеннями діяльнісного підходу до трактування внутрішнього світу людини. Результатом аналізу поглядів науковців може стати висновок, що цінності людини є основною максимою особистості, змістом її психологічної культури, індивідуально інтегрованою частиною духовних загальнолюдських принципів. Цінності виступають як певна структура особистості. Вони видозмінюються, є еталоном, ідеалом для людей. Ціннісні орієнтації саме і постають регуляторами людської поведінки. Однак, в наявних літературних джерелах можна знайти лише початкові дослідження у сфері кроскультурного менеджменту, тому існує потреба у подальшій розробці теоретичних та практичних аспектів цього напрямку менеджменту в умовах глобалізації та інтернаціоналізації.

Базою дослідження виступає підприємство “Roboscreen GmbH” (Німеччина).

Апробація роботи: результати дослідження здобули апробацію на Міжнародному податковому конгресі (Ірпінь, 2022), обговорювались на засіданні кафедри психології, педагогіки та соціології Державного податкового університету.

Структура кваліфікаційної роботи.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та додатків. Основний зміст роботи викладено на 76 сторінках. Загальний обсяг роботи 94 сторінки. Список літератури містить 60 наукових джерел. Робота містить 7 таблиць, 2 рисунки, 6 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ЦІННОСТЕЙ ЯК ПРЕДМЕТ ВИВЧЕННЯ ОСОБИСТОСТІ У КРОСКУЛЬТУРНОМУ БІЗНЕСІ — ПРОСТОРИ

1.1. Постановка проблеми психологічних особливостей підходу становлення та класифікацій цінностей у зарубіжній та вітчизняній науці. У першому розділі нашого дослідження розглядаються філософські та психологічні джерела вивчення феномену сутності цінностей концепції вітчизняних та закордонних філософів, науковців, у яких поняття “цінність” вивчаються як соціальні реальності, духовно-моральні, політико-правові та фінансово-економічні смислові аспекти. Головними структурними частинами духовно-морального аспекту є сенс життя та гідність особи. До пошуку джерел аналізу сутності цінностей звертались автори філософської та соціальної думки: Аристотель, А. Адлер, Бентам, Конфуцій, Кант, О. Лоуен, А. Маслоу, Мур, Ф.Ніцше, Г. Олпорт, К. Роджерс, Дж. Ролза, А.Ребер, Сенека, А. Ф. Селіванов, Г. С. Сковорода, Спіноза, Е. Фромм, К. Хорні, А. Шопенгауер, К. Г. Юнг. [6].

Основою теоретичного дослідження виступають питання категорії «кроскультурної компетентності», якими займалися як закордонні та вітчизняні науковці. Вагомий вклад у дослідження внесли праці таких закордонних науковців, як Е. Т. Холла, Р.Д. Левіса, Г. Хофстеде, Ф.Тромпенарса, К. Гірц, Ю.

Койвісто. Серед відчизняних науковців, цікаві дослідження проводилися під авторством О.С. Буряк, Н. П. Мешко, М. А. Риженко. Класифікація цінностей за М. Рокічем (адаптована Ядовим); «Діагностика справжньої структури ціннісних орієнтацій особистості» С.С. Бубнова; кроскультурна компетентність Р. Лівітта та Г. Ферарро; самопізнання та самовдосконалення особистості на засадах «сродної» буденної діяльності (Г. С. Сковорода); становлення цінностей людини (Е. Фромм); сфера кроскультурного менеджменту та глибинні описи їх культурних особливостей (Бурак); Складові кроскультурної компетентності Е. Гріффін; вчення про принципи екзистенціально-гуманістичного підходу (Дж. Б'юдженталь, Ш. Бюлер, С. К'еркегор, Р. Лейнг, А. Ленгле, Р. Мей, В. Франкл, І. Ялом); визначення більшості етичних (ціннісних) категорій через поняття «благо» (А. Ф. Селіванов); широкі межі власного «Я»; здатність до соціальних відносин (Г.Олпорт); дружба як найважливіша якість особистості (А. Адлер); відкритість переживань, усвідомлення життя в кожен момент теперішнього часу, відчуття власних можливостей та їх оцінка (К. Роджерс); побудова ієрархії цінностей (В.П. Тугарінов); умови формування зрілої й гармонійної особистості (О. Лоуен); соціальний аспект класифікації цінностей у вигляді регуляторів діяльності особистості (В. Момов); цінності як благо - все, що сприяє розвитку людських здатностей і підтримці життя (Е.Фромм); три основних значення структури «цінність» (А. Ребер) [8].

Аристотель розрізняв блага трьох родів: «тілесні – здоров'я, сила; зовнішні – честь, слава, багатство; й душевні – гострота розуму, моральні доброчинці». Сенека наголошував: «людина для душевної рівноваги повинна жити відповідно до природи, тобто розумно підкорятися необхідності, йти туди, куди велить їй обов'язок. Свобода вибору полягає в прагненні до чесноти, в якій полягає найвище щастя. Причому від природи людина не добродісна, але розумна» [3]. А. Адлер виділяє дружбу найважливішою якістю виховання особистості: «Будь-яка цінність людини визначається її ставленням до ближнього та тією частиною праці, необхідної для спільного життя, яку вона на себе бере. Завдяки своїй

роботі на користь цього спільного життя вона стає цінним для інших людських істот, ланкою у великому ланцюгу, який пов'язує суспільство, в ланцюзі, пошкодивши яку, не можна не пошкодити людському суспільству» [2]. Зняття м'язових й психологічних блоків та затисків, як вважає О. Лоуен, є необхідною умовою формування зрілої, гармонійної особистості. Бути щасливою людиною це цілком природньо, бо гармонійна людина не має внутрішньоособистісних конфліктів, “психологічно щаслива”. Шлях до цього стану лежить через усвідомлення тілесних виявів повного спектра своїх емоцій, як позитивних так і негативних, що витісняються зі свідомості у тіло. Цей процес відбувається якщо людина стримує свої почуття і, як зазначає вчений, «це виражається у втраті притаманній дітям грації». Біоенергетичний аналіз сутності цінностей поняття “психологічно щаслива людина” пояснює її як «дитину», спонтанну, енергійну й граційну [23].

Згідно з позицією Мура, “правильна дія – це така дія, що призводить до найбільшого блага. А чеснота, – це усталена диспозиція або схильність до певних вчинків, що призводять до найліпших результатів”.

За Г. Олпортом “щаслива людина” характеризується: широкими межами власного «Я»; ефективним спілкуванням; емоційним інтелектом та самооцінкою; сприйняттям реальності, досвідом та самоактуалізацією; самовдосконаленням; мотивамми та смислами цілісної “життєвої філософії” [30].

А. Шопенгауер та Ф. Ніцше характеризують “цінність” з гедоністичної точки зору: відбувається зміщення акценту на природне прагнення людини самостверджуватися, саморозвиватися, задовольняти власні потреби. Ніцше вважав, що людина мудра не зобов'язана бути щасливою: “якщо людина знає, навіщо вона живе, їй зовсім не важливо, як вона живе”.

Дж. Ролз у своїх роботах категорії “цінностей” етико-аксіологічний та соціально-правовий аспекти поєднує й досліджує у двох площинах – “як

всеосяжне вчення та як політичний замисел”. Онтологічною категорією цінностей вчений називає “всеосяжне вчення”, другий аспект цінностей розглядається як «всеосяжна доктрина» та має власний варіант відповіді на проблему «що таке цінність життя і як її вірогідно досягнути?», охоплюючи усі цінності та чесноти в межах чітко сформульованих категорій системи. Метою таких вчень є роз’яснення розуміння особистісних цінностей з моральноестетичної точки зору: розуміти особистісні цінності, в чому вони полягають і як їх можливо виховати в цьому житті. Домінуючими поняттями виступають - «вище благо», «смысл життя», «ієрархія цінностей», «вищі цінності», «істина», «ідеал».

Особисте життя людини являється галуззю застосування цих вчень [7]. Теорія К. Роджерса розглядає новий концепт щасливої особистості – повноцінно та позитивно активний: «Повноцінно активна особистість є синонімом оптимальної психологічної пристосованості, оптимальної психологічної зрілості, повної відповідності та відкритості досвіду». Структуру такої особистості К. Роджерс характеризує відкритістю переживань, усвідомлення життя “тут” і “зараз”, відчуття власних можливостей і їх оцінку, віра у власні сили, адекватність прийнятих рішень. [39].

А. Ф. Селіванов у своїх наукових працях визначає “етичні категорії” цінностей. Такої думки дотримувалась І.Е.Бекешкіна. За її логікою соціальні цінності — це насамперед, цілі високого рівня узагальнення. “Це — життєві, моральні та естетичні імперативи (вимоги), які вироблені людською культурою і визнаються в суспільстві як загально значущі”.

Мета розвитку особистості та підсумок досягнення нею найбільш ціннісних орієнтацій та гармонійного стану, За К. Г. Юнгом процес “індивідуації” людини є підсумком самореалізації, що означає становлення єдиного, цілісного, унікального індивіда. Це і є метою розвитку особистості [16].

К. Хорні вимірює особистість тою мірою, в якій вона здатна стати цілісною, спонтанною і само ідентичною, встановлює значущі відносини з іншими людьми.

Перший українській філософ Г. С. Сковорода розвиток особистості висвітлює через категорії “самопізнання” та “самовдосконалення” на засадах «сродної» буденної її діяльності: “Праця – всепереможна міць, без якої не може бути добра та щастя, але вона спричинює просвіт і задоволення тільки тоді, коли є «сродною», відповідає особистим вродженим вподобанням людини. Щоб бути по-справжньому щасливою, особа повинна пізнати себе, свої здатності й відповідно до них обрати той чи інший вид суспільно вигідної праці”. Філософ, повторюючи Сократа дотримується суджень: «пізнай себе», «поглянь у себе». Людське щастя він сприймає за «аскезу» [46].

Сучасні наукові дослідження цінностей, не дивлячись на їх різноманітний характер ствердження, не мають єдиної класифікації. Цінність характеризують як: “об’єктивну суть речей; як власне цінність, грошову вартість предмета; ототожнюють із поняттям блага, корисності для особистості; пов’язують із суб’єктивною значущістю цього предмета для життєдіяльності людини; з його властивостями задовольняти потреби, інтереси, бажання”[9].

В психологічній та філософській науковій літературі головне місце займає опис видів ієрархії головних цінностей: діонісійський — на першому місці стоять зручності життя (комфорт і споживання); геркулесівський — володарювання; прометеївський — альтруїзм; аполонічний — творчість, пізнання; сократівський саморозвиток, самопізнання та самовдосконалення [32].

Матеріалісти класифікують цінності за рівнем суспільного буття та суспільної свідомості. Побудована ієрархія цінностей у матеріалістичних традиціях, представником яких являється В.П. Тугарінов, відзначає цінності як блага життя, культури суспільства чи класу як ідеалу, дійсності, поділяючи їх на матеріальні, соціально-політичні та духовні [45].

У концепції Е. Фромма цінності визначаються як благо все, що сприяє розвитку здатностей і підтримці життя. Автор класифікує цінності на дві групи: офіційні та фактичні, де кожна з них наділяє власною структурою та ієрархію. Одні цінності - домінуючі, а інші стають корелятами свого здійснення [52]. Предикторами процесу формування цінностей людини є біологічні, соціальні та культурні чинники індивідуальне поєднання яких, обумовлює особистісний характер цінностей людини й “будується” на загальнолюдських цінностях. Якщо індивідуальні цінності стали частиною внутрішнього світу людини і набули особистісного смислу, вони стають загальнолюдськими. Критерієм класифікації цінностей виступає тріада „загальнолюдських, суспільних та особистісних цінностей”. Це результат історичного розвитку людини, що свідчить про вияв сутнісних цінностей [10].

Більшість наукових робіт з часів античності по сьогодні, присвячених проблемі цінностей, розглядали не природу цінностей, а способи її досягнення. Узагальнюючи різні підходи філософських та психологічних досліджень при постановці проблеми психологічних особливостей становлення та класифікацій цінностей, можливим є виділити взаємовідношення суб’єктивного та об’єктивного, вираженого в індивідуальних уявленнях людини, опосередковано різними соціальними явищами, що знаходять відображення в ціннісносмісловій сфері особистості. Цінності об’єднуються в системи, являючи собою певну ієрархічну структуру, яка змінюється за віком та обставинами життя [12]. Цінності - це соціальне поняття, природний об’єкт якого набуває соціального значення і є або може бути об’єктом діяльності. Не можна протиставляти поняття “цінності” і “поведінка”, бо саме поведінка відображає цінності та становить саму цінність [11].

Цінність М. Рокич визначає як «стійке переконання в тому, що визначений спосіб поведінки чи кінцева мета існування краще з особистої чи соціальної точки зору, ніж протилежний або зворотний ним спосіб поведінки, або кінцева мета існування». Всі люди володіють одними й тими ж цінностями, хоча й різною

мірою. Цінності організовані в системи, а джерела людських цінностей простежуються в культурі, суспільстві й практично у всіх соціальних феноменах. Суперечливі цінності стають джерелом розвитку особистості. Тому відомий метод їх дослідження ґрунтується на виділенні двох категорій духовних цінностей:

1. Базові, термінальні, стабільні (цінності-цілі; наприклад, рівність).
2. Інструментальні тобто цінності-засоби (властивості особистості, її здібності), які допомагають, або заважають досягненню мети. Спосіб життя кожного є вирішальним чинником формування особистісної системи цінностей, сенсом життя, який виступає життєвим орієнтиром. Як орієнтир він визначає місце в житті, визначає напрямок руху надалі та спрямовує на досягнення мети. Система цінностей регулює поведінку людей у суспільстві. Сенс життя, як складова психічної діяльності людини, слугує орієнтиром. Ціннісно-нормативна система перевіряє і відбирає ідеали, вибудовує мету, містить способи досягнення цілей. Цінності можуть бути як індивідуальною, так і суспільною свідомістю, частиною культури суспільства. В структуру цінностей входять ідеї, ідеали, цілі людини. Спрямованість особистості складають потреби та мотиви діяльності, у свою чергу визначаючись її цілями й завданнями [41].

1.2. Теорія вивчення проблем структурно-функціональної моделі становлення цінностей особистості у кроскультурному бізнесі - просторі.

Розвиток кожної особистості залежить від розвитку суспільства, в якому вона перебуває. Будь-які зміни суспільства (його розквіт чи занепад) значно впливають на становлення цінностей особистості. Цінності кожної людини — це складний, динамічний, суперечливий індивідуальний світ. Кожна людина реалізує особисте ставлення до світу за значущістю фактів свого життя.

Класифікації підходів до становлення цінностей залежна від видів потреб: задоволення, ролі виконання, сфері застосування. За об'єктом засвоєння цінності поділяються на: матеріальні, морально-духовні; за метою — егоїстичні, альтруїстичні; за рівнем узагальненості — конкретні, абстрактні; за способом вияву — ситуативні, стійкі [15].

Основою забезпечення узгоджених дій та планової поведінки людини сьогодні, вимагає від особистості внутрішньої координації у становленні цінностей. Цінності тут виступають як принципи життя, які можуть керувати діяльністю. Вони детермінують повсякденний досвід та поведінку людини на основі засвоєння цінностей культури. Стійка індивідуальна системи ціннісних гуманістичних орієнтацій особистості формується на основі культури суспільства та детермінує поведінку та діяльність. Усі суспільні норми, вимоги, ідеали, цінності культури людина сприймає і привласнює собі тільки вибираючи індивідуально. Ціннісні орієнтації вироблені суспільством, не завжди збігаються з вибором індивідуальних цінностей особистості. Коли людина перевела культурні цінності суспільства у свій внутрішній світ, тільки тоді цінність набуває спонукальної дії силу мотиву і стає об'єктом внутрішньої потреби — *інтеріоризації*. Цей психологічний процес дає можливість сформулювати власні цілі своєї діяльності, знайти ефективні засоби реалізації, здійснити контроль, оцінку і керувати своїми діями. Але дослідження показують, що процес інтеріоризації неможливо здійснити лише за рахунок усвідомлення (на *когнітивному* рівні), тому, що цей процес детермінує емоційно-вольова сфера особистості. Цінності соціума сприймаються почуттями, а свідомість осмислює ці почуття. Єднання чуття і смислу визначає спосіб поведінки та діяльності людини. Тому, психологічний механізм інтеріоризації у психіці людини забезпечується духовними потребами. Внутрішньо зіставляючи свої дії й вчинки з більш досконалою трудовою діяльністю, особистість прогнозує свою діяльність до кращих суспільних еталонів і трансформує ці зразки у внутрішній стан, так спрацьовує механізм інтеріоризації [17].

На думку А.Маслоу, *потреба в самореалізації* займає особливе місце у ієрархії потреб особистості. Людина завжди намагається максимально реалізувати увесь потенціал власних здібностей, щоб “бути тим, ким вона може стати”, що є процесом самоствердження, внаслідок психічних функцій - рефлексії, мотивації, опосередкування, смислотворчості та ін. [27].

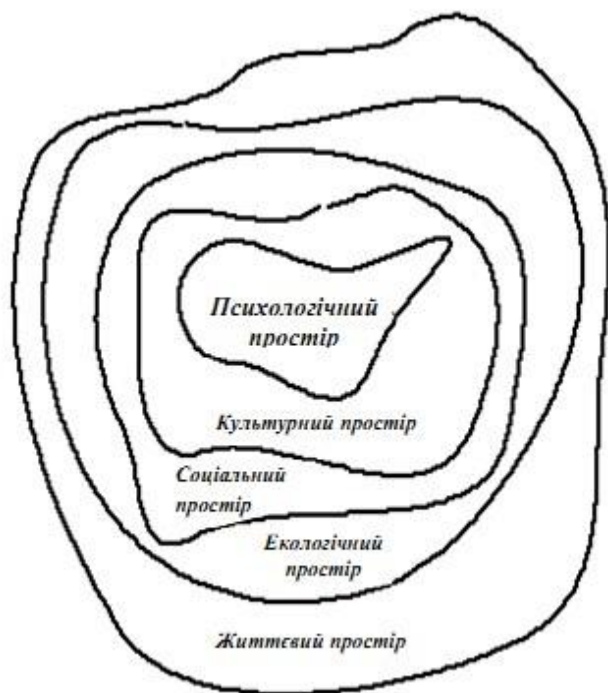
Людина на думку К. Роджерса, є суб'єктом власного життя. Вона вільна у своєму виборі, прийнятті рішень, виявленні самостійності й відповідальності та саморозвитку. У здорової людини ця якість виступає потенціалом можливостей [13].

Г. Л. Пучкова у своєму дослідженні розглядає чинники, які зумовлюють поведінку особистості та пов'язує їх з процесом самоактуалізації людини. Людина у процесі самоактуалізації вибирає такі форми поведінки, які дозволяють їй досягнути високого ступеня самореалізації.

А. В. Вороніна поведінкові чинники характеризує через взаємовідношення особистості до світу. Власну поведінку людина координує рівнями спостереження, самоактуалізації, контролем мети, стосунків [25].

Внутрішня сфера як психологічний простір, що переходить у культурний, складається з тих індивідуальних компонентів особистості, які відображаються у бажаннях, поведінкових потенціалах і очікуваних щодо сприйнятих життєвих ситуацій. Він об'єднується з фізіологічними аспектами, які впливають на людську індивідуальність і відтіняють культурний простір через культурну матрицю, яка перетворює стимули, що здатні досягти психологічної сфери людини. Всі стимули, які стають об'єктами перцепції, як “навантаженими” смислами, цінностями індивіда та орієнтовані на них. Вони і є компонентами цінностей і смислів, які “культурна матриця” черпає із зовнішнього світу, тому психологічний простір індивіда поступово стає культурним. Згодом простір все більше залучає особистість у світ загальних цінностей та смислів зовнішньої культури, в яку суб'єкт індивідуально включений з народження, оскільки

об'єднана з цим простором соціальна дійсність поділяє ті самі компоненти цінностей внутрішньої сфери (мал. 1).



Мал. 1.

Внутрішня сфера: психологічний, культурний, соціальний, життєвий простори.

Л.В. Романюк стверджує, що адаптивна поведінка людини у різних сферах її життєдіяльності позначається на психологічному рівні [40].

Вчені Е. Дієнер і М. Дієнер приділяють увагу функціональній проблемі когнітивних чинників особистості. Як стверджують вчені, когнітивні чинники можуть виникати й без свідомої та довільної когнітивної оцінки. Функціональна проблема виражена обмеженими недиференційованими позитивними або негативними внутрішніми переживаннями. Примітивна або автоматична когнітивна оцінка ситуацій, вироблена на підсвідомому рівні завжди присутня у проявах становлення цінностей індивіда. Модель становлення цінностей об'єднує когнітивний й емоційний рівні самооцінки та ступінь задоволеності нею. Структурно-функціональна модель становлення цінностей наділена

афективною складовою. Рефлексія формується як «внаслідок», так і «попри» і проявляється відчуттям задоволеності життям. Багатовекторними змінними тут можуть виступати: внутрішні диспозиції або зовнішні обставини; осмисленість життя, висока мета, зіставлення себе з іншими; збіг сприятливих (несприятливих) чинників або “головний вплив” [13].

Р. М. Шаміонов зазначає, що основними механізмами функціональної моделі становлення цінностей особистості є: *вольові, змістовні, гігієнічні, когнітивні, емоційні*.

До “вольових” автор відносить: досягнення, покликання, якість життєдіяльності; до “змістовних”- взаємини з іншими, зміст життя і діяльності; до “гігієнічних”- умови життя і діяльності; до “когнітивних” - знання про світ, про себе, про свою природу, про життя і діяльність, їх співвіднесення й оцінка; до “емоційних” - відображення зовнішньої оцінки.

Вольові чинники функціональної моделі становлення цінностей характеризуються самоактуалізацією, управлінням емоційної сфери та поведінкою у процесі, мотивацією та самоорганізованістю, смислами, позитивними вчинками та діями, позитивними рисами характеру, почуттям власної відповідальності, сприйняттям власного вольового потенціалу, що впливає на зовнішнє середовище [24].

Темою механізмів становлення цінностей займалися С. Л. Рубінштейн у своїх роботах «Можливості та потенції людини», «Внутрішні сили та можливість»; Б. Г. Ананьєв у роботі «Людина як предмет пізнання» де вказували на різноманітні людські потенціали такі, як здібності, обдарованість, працездатність. Але Б. Г. Ананьєв допускає припущення про обмеженість можливостей людини.

Аналіз психологічних механізмів особистості та розгляд їх основних відмінностей запропонував академік С.Д. Максименко. Вчений розглядає

“механізм” як “метод”, знаряддя людини, завдяки якому поєднуються в цілісності її органи й системи передавання (сенсорні системи) і перетворення енергії та інформації у свідомий процес її діяльності (сенсорні системи ЦНС) Автор визначає будову механізму психіки людини за схемою: відображення — проєктування — упредметнення [26].

Психічне *відображення* — суб'єктивне уявлення про світ з особистісної позиції, переосмислюючи дійсність, утворює “свій” світогляд. Завдяки тільки цьому процесу, особистість здатна сприймати реальний світ, знати своє призначення і мати розвиток внутрішнього світу.

Психічне *проєктування* - порядкування і гармонізація “змістів відображення” відповідно меті та діяльності людини, сукупність й послідовність розумових чи психомоторних дій, в наслідок чого створюються „образи“, „схеми“ , „знакові системи“ як структура теорії будови матеріальних предметів чи власних дій, що ведуть до розв’язання теоретичних та практичних завдань. Але перед людиною відкривається можливість конструювати, будувати і розглядати предмети і явища з елементів відомого й усвідомленого – в межах „потенційної здійсненності“.

Психічне *упредметнення* - процес перетворення і втілення людських душевних сил і здатностей із форми живої активності в образ застиглої предметності. Завдяки процесу упредметнення, вироблений людиною предмет, стає загальним людським предметом [26].

1. 3. Теоретичний аспект формування моделей життєвих стратегій цінностей і ресурсів кроскультурного бізнесу - простору

Теоретичний аспект означеної проблеми полягає в обмеженості розвитку наукових уявлень про феномен цінностей особливості у кроскультурному бізнесі - просторі, його природу та складові. У вітчизняній психології розробка відповідного поняття розпочалася не так давно, і на цей час не існує його загальновизнаної дефініції. Життєві стратегії особистості у кроскультурному бізнесі - просторі належать до “кроскультурної компетентності”. Їх виділяють за характером життєвої активності, що ініціюється ними. До життєвих стратегій відносять соціальну, культурну і психологічну проєкцію індивіда на власне майбутнє. Євстафієва Л. вважає, що у виборі життєвої стратегії ціннісних орієнтацій, домінуючою передумовою завжди будуть кількісна та якісна категорії психологічних ресурсів організму людини, необхідних для побудови альтернатив вибору. Сенси, як особистісний спосіб реконструкції та реалізації людиною своїх життєвих задач, оприділяє відношення людини до себе, оточення, своєї діяльності, [14].

За думкою К. А. Абульханової-Славської оптимальною життєвою стратегією людина визнає співвідносини власних можливостей з її життєвими завданнями шляхом самоактуалізації. За допомогою критеріїв оцінки умов життя і власних ціннісних орієнтацій, людина визначає сенси свого існування. Науковець відмічає, що основою вибору життєвої стратегії індивіда є питання співвідношення характерологічного типу особистості зі способом його життя та виділяє два основних критерії життєвих стратегій – *внутрішній* і *зовнішній*. Внутрішнім критерієм є його рефлексія, яка оприділяє самостійні критерії життєвих стратегій у виборі особистісних смислів життя. Об’єктивні вимоги суспільства визначають зовнішні критерії вибору життєвих стратегій.

Попель А. А визнає у системі орієнтування особистості два основні рівні: *стратегічний та тактичний* (оперативний), який визначається ситуативними, частковими або короточасними орієнтаціями власних уявлень. Крім перспективних орієнтацій «від сьогодення до майбутнього» одночасно можливі ретроспективні орієнтації «від сьогодення до минулого», що призводить до ретроспективного орієнтування, розладу ціннісних орієнтацій.

А. Кабиш-Рибалка пропонує за ствердженням Ю. М. Рєзніка визначати „самоідентифікацію” особистості як модель формування стратегій вибору ціннісних орієнтацій, структура якої містить декілька етапів: Вихід, Вибір, Цілепокладання, Планування [21].

1. В основі етапу “виходу” лежить “рефлексія”: установка на прийняття формування смислу власного життя, за реалізацію якого відповідає „проспективна рефлексія”- це здатність мисленнєвого процесу уявляти можливі події, вчинки та визначати наслідки їх подій та дій. Основу „проспективної рефлексії” складає єдність ретро і проспективної складових, що означає аналіз обставин, умов формування смислів, здібностей. Процес усвідомлення робить можливим послідовне емоційно-когнітивне відображення актуального життєвого шляху у його загальному ціннісно світоглядному аспекті.

2. Особистісна ієрархія „вибору” ціннісних орієнтацій людини є важливим фактором життєвих стратегій протягом усього життя. Тут формується світогляд особистості, який виражає її вподобання та прагнення у процесі вибору життєвої стратегії, її самовизначення.

3. Процес постановки мети опосередкований етапом “цілепокладання”, в якому відбувається усвідомлення досягнення свого майбутнього, оприділяє зусилля та дії особистості, визначає кінцеву мету власної життєвої стратегії.

4. Етап “планування” намічає конструювання системи подій для досягнення бажаного майбутнього. Для досягнення мети людина здійснює ряд реальних

життєвих кроків як у внутрішньому так і зовнішньому особистісному світі. Ефективність вибору життєвих стратегій особистості залежить від наявності причинно - цільових зв'язків між подіями минулого, теперішнього й майбутнього. Цей етап характеризує вибір способів ефективного подолання життєвих труднощів, поведінки та прийняття рішення в ситуаціях когнітивного дисонансу, подолання конфліктних ситуацій життєвих змін. Це приводить до самовдосконалення, самоактуалізації індивіда, зміни оточення, творче опанування нових галузей життя [21].

Створення структурного плану майбутнього життєвого шляху - це результат. Цей план може бути представлений системою життєвих подій (значущих життєвих точок), що повинні здійснюватися у майбутньому. Процес побудови, вибору та усвідомлення особистістю стратегій життєтворчості відбувається у послідовності етапів або стадій за Н. А. Бердяєвим: вибір умов існування, вибір ціннісної системи, усвідомлення свого життєвого призначення, системи конкретних особистісних мотивів, процесу зіткнення домагань та очікувань, життєвої перспективи, вибір методів реалізації побудованих планів і намірів [36].

В. О. Моляко розглядає теорію стратегії, які люди обирають у процесі проєктування власного життєвого шляху, де визначає наступні: стратегія аналізування, реконструювання, комбінування, спонтанна та універсальна [28]. На становлення життєвої стратегії самоідентифікації впливають фактори, що визначають який тип життєвої стратегії обере особистість. Одним з основних чинників, ядром життєвої стратегії є цінності особистості. Ціннісні орієнтації відображають особистісну значущість соціальних, культурних, моральних цінностей, зумовлюють ціннісне ставлення до реальної дійсності. Вони регулюють спрямованість, міру зусиль, визначають мотиви й цілі діяльності. В ціннісній орієнтації акумулюється життєвий досвід людей. Наявність усталених ціннісних орієнтацій свідчить про зрілість людини, як особистості. Вони є

індикатором ієрархій переваг, які людина надає матеріальним чи духовним цінностям у процесі життєдіяльності. Ціннісна орієнтація, сформована на рівні переконань, адекватно проявляється в реальній поведінці й діяльності людини. Реалізація цінностей веде як до внутрішньої особистісної інтеграції шляхом самоприйняття та свідомого розв'язання конфліктів, так і до соціальної інтеграції через співробітництво та актуальну продуктивну (з елементами творчості) діяльність. Наявність такої ціннісної системи є чинником специфічної організації особистістю власного соціального простору та соціально-психологічного часу, що, своєю чергою, сприяє подальшому втіленню цих цінностей [31].

Одним із важливих та актуальних питань у процесі вивчення системи ресурсів становлення особистості у кроскультурному просторі в кризових умовах сучасного суспільства є питання самоактуалізації. К. Гольдштейн перший ввів поняття “ самоактуалізації” з метою філософського визначення універсального принципу життя. Основні наукові теорії самоактуалізації розроблені в рамках поглядів таких вчених як А. Адлер, Р. Ассаджолі, А. Ленгле, А. Маслоу, Г. Олпорт, К. Роджерс, В. Франкл, Е. Фромм, К. Хорні, Е. Шостром, К. Юнг та ін.

Результативність власного життя залежить від оцінки досягнутих власних цілей й подальших перспектив на майбутнє, що відображає особливості самоактуалізації особистості. Ресурсами самоактуалізації людини є її особистісна орієнтація у виборі системи цінностей [38].

А. Маслоу визначає самоактуалізацію як “прагнення людини актуалізувати свої ресурси як потенціал”. Таку тенденцію можна назвати самоактуалізацією через самовдосконалення “свого потенціалу” [27].

Вітчизняна психологія проблему самоактуалізації розглядає через “діяльнісний” підхід. Тракували внутрішній світ людини за видами її діяльності, серед яких були видатні вчені, як П.Я. Гальперін, О.М. Леонтьєв,

С.Л. Рубінштейн, Б.Г. Ананьєв, В.М. М'ясищев та ін. За концепцією О.М. Леонтьєва, основними принципами теорії діяльності виступають: відображення, предметність, системність, розвиток, детермінізм тощо. “Теорія діяльності” О.М. Леонтьєва дозволила по-новому розглянути концепції “гуманістичної психології” про самореалізацію та самоактуалізацію й розкрити природу становлення механізмів її розвитку.

Важливим та остаточно не вирішеним питанням у даному контексті є пошук ресурсів самоактуалізації особистості. В.Є. Карпенко визначив зв'язок процесу самоактуалізації та захисних механізмів особистості. Автор стверджує, що захисні механізми в процесі самоактуалізації відіграють роль каталізаторів, які підтримують у суб'єкта рішучість прийняти виклики трансцендентних цінностей, застосовуючи для цього релевантні копінг-стратегії, або роль інгібіторів, що ускладнюють перехід самоактуалізації у режим життєстійкості, консервуючи внутрішній мотиваційно-ціннісний конфлікт і обмежуючи життєві домагання особистості адаптивним самообмеженням [19].

Висновки до розділу 1. У першому розділі розглядаються концепції вітчизняних та закордонних психологів, у яких поняття “цінність” особистості вивчається як соціальна реальність, духовно-моральні, політико-правові та фінансово-економічні смислові аспекти кроскультурного бізнесу - простору. За наявності різних поглядів на структуру, головними структурними частинами духовно-морального аспекту є сенс життя та гідність де позиції вчених узгоджуються у трактуванні цих вихідних положень. Проте вчені “цінність” характеризують як: об’єктивну суть речей; як власне цінність, грошову вартість предмета; ототожнюють із поняттям блага, корисності для особистості; пов’язують із суб’єктивною значущістю цього предмета для життєдіяльності людини; з його властивостями задовольняти потреби, інтереси, бажання. На особливу увагу заслуговує вивчення більшості наукових робіт з часів античності по сьогодні, присвячених проблемі цінностей, що розглядали не “природу” цінностей, а “способи” її досягнення. Висвітлюється стан розробки досліджуваної проблеми у науковій літературі, розкрито методологічну базу

дослідження психологічних особливостей становлення цінностей у кроскультурному бізнесі - просторі. Особливості розвитку будь-якого суспільства впливають на особистісний розвиток людини й значно відображаються у становленні вибору ціннісних орієнтацій кроскультурного простору. Стверджується, що цінності це соціальне поняття, природний об'єкт якого набуває соціального значення і є або може бути об'єктом діяльності. Вони об'єднуються в системи, являючи собою певну ієрархічну структуру, яка змінюється з віком та обставинами життя. Розкрито змістовну суть поняття «цінності кроскультурного бізнесу - простору». Роботу присвячено аналізу різноманітних підходів до визначення сутності становлення структури особистості, що передбачає засвоєння цінностей культури та формування на їх основі стійкої індивідуальної системи ціннісних гуманістичних орієнтацій, детермінуючи її поведінку та діяльність. Суспільні норми, вимоги, ідеали, цінності культури сприймаються і привласнюються людиною індивідуально і вибірково. За “природою” модель становлення цінностей об'єднує мисленеву та емоційну самооцінку будь-якої життєвої ситуації та позначає ступінь задоволеності нею. У теорії “Аналіз психологічних механізмів особистості та розгляд їх основних відмінностей” запропонованої академіком С.Д. Максименко, розглядає “механізм” як “метод”, знаряддя людини, завдяки якому поєднуються в цілісності її органи й системи передавання й перетворення енергії та інформації у свідомий процес її діяльності. Автор визначає будову механізму психіки людини за схемою: відображення — проєктування — упредметнення. У першому розділі розкрито й узагальнено фактори становлення життєвої стратегії самоідентифікації, що визначають тип життєвої стратегії обраною особистістю. Одним з основних чинників, ядром життєвої стратегії є цінності особистості. Теоретичний аспект означеної проблеми полягає в обмеженості розвитку наукових уявлень про феномен цінностей особливості у кроскультурному бізнесі - просторі, його природу та складові. У вітчизняній психології розробка відповідного поняття розпочалася не так давно,

і зараз не існує його загальновизнаної дефініції. Вітчизняний досвід дослідження доводить, що на процес формування цінностей впливають всі важливі чинники людського існування – біологічні, соціальні, культурні тощо. Їх індивідуальне поєднання обумовлює особистісний характер цінностей людини, який „вибудовується” на загальнолюдських цінностях. Здійснений аналіз вітчизняної та закордонної літератури дозволив встановити багатоваріантність та багатоаспектність поняття “цінностей” та їх специфічних ознак. Встановлено, що у рамках уявлень вітчизняних дослідників про цінність, пріоритет надається розгляду проблеми самоактуалізації, пов'язаний з основними положеннями діяльнісного підходу до трактування внутрішнього світу людини. Теоретико-методологічні підходи до вивчення самоактуалізації дають змогу розглядати її як зв'язок процесу захисних механізмів особистості.

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕСУРСІВ ТА ЧИННИКІВ

СТАНОВЛЕННЯ ЦІННОСТЕЙ 2.1. Організація методик емпіричного дослідження та опис групи досліджуваних

Емпіричне дослідження проблем психологічних особливостей становлення цінностей у кроскультурному бізнесі - просторі проводилось на базі підприємства “Roboscreen GmbH” (Німеччина).

У дослідженні приймали участь 75 реципієнтів, поділених на 2 групи. За вибіркою учасників дослідження до першої групи увійшли 45 реципієнтів, що приділяли увагу власній самоактуалізації через отримання другої вищої освіти, навчаючись у закладах “Вищої освіти” за різними спеціальностями. До другої групи увійшли 30 досліджуваних які приділяли увагу власній самоактуалізації - проходили курси психотерапії, тренінги, займалися духовними практиками.

А. Маслоу мав на увазі поняття “самоактуалізація” як повну реалізацію особистісних талантів, умінь та потенціалів. Згідно цієї концепції, якщо людина

самоактуалізувалася, то вона має свободу вибору, уміння реалізовувати себе в діяльності, ефективно вирішувати поставлені завдання, усвідомлювати та відстоювати власні кордони та цінності. Одна із ключових тез концепцій гуманістичної теорії стверджує, що “люди постійно прагнуть до зростання і розвитку” [27].

Тому, на першому етапі дослідження оцінюванням власної оцінки була вибрана методика О.В. Кузнецова “Тест на самооцінку” (дивись додаток А).

Тестове завдання має 32 питання. Інструкція до тесту. Ключ до тестового завдання. *Підрахунок балів* проводиться за схемою: «дуже часто» - 4 бали; «часто» - 3 бали; «рідко» - 2; «ніколи» - 0. Результати тесту (табл. 1.)

Ціннісні орієнтації – це певна сукупність ієрархічно пов’язаних між собою цінностей, яка ставить людині спрямованість її життєдіяльності. Сенсожиттєва активність особистості є джерелом формування ціннісних орієнтацій, що визначає рівень домагань особистості та її орієнтацію у процесі діяльності на досягнення конкретних цілей. Ціннісні орієнтації формуються в ході соціалізації особистості внаслідок проникнення суспільної інформації в її індивідуально психологічний світ. На думку В. Ядова, “ціннісні орієнтації становлять собою інтегративні, вільно та відповідально обрані особистістю установки, що є ширшими та більш включеними, ніж будь-які фіксовані або ж навіть базові соціальні установки, орієнтири та ідеали”.

Як зазначав А. Здравомислов, “ціннісні орієнтації – це важливі елементи внутрішньої структури особистості, закріплені життєвим досвідом індивіда й усією сукупністю його переживань. Вони відокремлюють важливе для певної людини від несуттєвого”.

Ціннісні орієнтації виконують низку функцій: соціалізують індивіда у суспільстві, сприяють самовизначенню, реалізації здібностей, гармонізації внутрішнього світу. Когнітивний та емоційний компоненти є складовими структури ціннісних орієнтацій особистості. Когнітивний охоплює сам процес

прийняття цінностей суспільства, а емоційний – відповідає за переживання ставлення до цінностей [35].

Вчений В. Сластьон вказує на фактори, які формують механізм розвитку ціннісних орієнтацій серед яких є - ідеологічні установки, якості особистості, життєві цілі, релігійні переконання, матеріальне забезпечення тощо.

Е. Фромм у праці «Людина для себе» сформулював кінцеву мету становлення цінностей людини де головною життєвою задачею особистості є – “дати життя самій собі, стати тим, ким вона потенційно є. Вагомий плід її діяльності – це власна особистість” [52].

Наступною була обрана методика «Діагностика справжньої структури ціннісних орієнтацій особистості» С.С. Бубнова (дивись додаток Б), спрямована на вивчення реалізації ціннісних орієнтацій особистості в реальних умовах життєдіяльності (дивись додаток В).

За інструкцією було прохання до досліджуваних надавати важливі для них відповіді цінностей “до війни” і “під час війни”. Результати обох опитувань подані в (табл.2.2 та 2. 3). У таблиці представлені цінності в узагальненому вигляді: “Приємне проведення часу, відпочинку”. “Високий матеріальний добробут”. “Пошук і насолода прекрасним”. “Допомога і милосердя до інших людей”. “Любов”. “Пізнання нового у світі, природі, людині”. “Високий соціальний статус і управління людьми”. “Пізнання і повага людей, вплив на оточення”. “Соціальна активність для досягнення позитивних змін у суспільстві”. “Спілкування”. “Здоров'я”.

А. Ребер (американський психолог) “цінність” розкрив як три основних значення її структури: перше — це якість або властивість предмета, яка робить корисним та бажаним. У цьому визначенні домислюється прагматичний аспект, тоб-то сама цінність предмета визначається його роллю соціальної взаємодії, але сам по собі предмет не представляє ніякої цінності. У другому значенні автор характеризує цінність як абстрактний і загальний принцип, відносно моделей

поведінки в межах певної культури чи суспільства, у процесі соціалізації розглядається як значущій для суспільства. Це і є соціальними цінностями, що формують центральні принципи навколо яких інтегруються індивідуальні та соціальні цінності особистості (свобода, освіта, справедливість). Дуже близькі за значенням і тому автор відносить їх до терміну — корисності. Тлумачення цінностей науковець відносить до сфери економіки. Цінність тут виступає як чиста вартість предмета, за який можна одержати гроші. Об'єднання першого і третього тлумачення цінностей підлягає під термін “корисності”.

Нами була розроблена авторська анкета (дивись додаток Г) для дослідження впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій робітників підприємства — на основі методики “Класифікація цінностей” за М. Рокічем. Автор поділив цінності на два головні види: інструментальні (поведінкові) та термінальні (кінцеві цілі). Своєю чергою інструментальні ще поділені на дві групи: моральні та компетентні, а термінальні — на особистісні та соціальні. М. Рокіч обрав шлях вивчення конкурентних цінностей через аналіз індивідуальних цінностей, організовуючи їх у системи як “організацію принципів і правил допомоги кожному вибрати між альтернативами, у вирішеннях конфліктів й ухваленнях рішень”. Автор разом з колегами розробив список з 18 інструментальних та 18 термінальних цінностей. Їх подано в “Додаток Д” “Класифікація цінностей за М. Рокічем”, Додаток Е “Список цінностей за М. Рокічем” у перекладі українською мовою. У анкеті представлені дві частини запитань:

Перша частина опитування

1. Вкажіть найбільш популярну соціальну мережу для Вас.
2. Вкажіть ваш час користування соціальною мережою.
3. Яким сторінкам соціальних мереж Ви надаєте перевагу?
4. Найбільш популярні сторінки соціальних мереж.
5. Найбільш популярні канали та групи.

6. Вплив на формування відношення у своїх підписників до діяльності інших людей.

Друга частина опитування.

1. Ціннісні орієнтації: «теплі стосунки та взаєморозуміння», «свободу та незалежність», «матеріальне благополуччя та комфорт», «любов, романтичні відносини», «Творчість», «Цікава робота та професійний розвиток», «хороша фізична форма та гарне самопочуття», «популярність», «інше».
2. Якості: «Надійність», «Розум», «Чесність», «Доброта», «Почуття гумору», «Цілеспрямованість», «інше».
3. Критерії життєвого успіху: «Сім'я та діти», «Надійні друзі», «Популярність», «багатство», «Влада», «інше», «щаслива сім'я», «інше».

Додатком до авторської анкети розроблені “Практичні рекомендації” практичним психологам та працівникам підприємства щодо попередження впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій особистості.

Опис практичних рекомендацій.

Як доповнення до анкети нами були розроблені практичні рекомендації, щодо корегування впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій. За фізіологією нервової системи людини її кінцеве дозрівання настає у 25 -30 років. Саме тому молодший вік вважається важливим у формуванні вибору ціннісних орієнтацій, які вважаються регулятором поведінкових реакцій, самооцінки, розвитком самовдосконалення. Основою вибору ціннісних орієнтацій кожної людини є її сформовані життєві принципи, затвержені її власним досвідом та набутими знаннями. Ідеологією життя особистості стають сталі установки, орієнтовані на правильне прийняття рішень у життєвих ситуаціях, ефективному спілкуванні з оточенням, що формують механізми виникнення факторів та чинників, які впливають на поведінку людини. В наш час суспільство у всьому світі перейшло на спілкування в онлайн режим. Соціальні мережі у ситуації

безперервного потоку різної інформації мають великий вплив на формування вибіру ціннісних орієнтацій для особистості, тому треба розвивати навички “екологічного” споживання інформації, аналізувати її, навчитись коригувати свій час, проведений у соціальних мережах. По мірі можливості треба світ “онлайн” змінювати на живе спілкування, що є формою самовдосконалення.

2.2. Методи та методики проведеного емпіричного дослідження становлення цінностей у кроскультурному бізнесі-просторі.

Для більш досконалого проведення подальшого емпіричного дослідження працівників підприємства першою методикою дослідження була вибрана методика «Тест на самооцінку» (Кузнецова О.В.).

За визначенням Г. Шалашенко “самооцінка” – це психологічно особистісне утворення свідомості людини, яке надає їй можливість оцінити свої фізичний та

духовний стани, активність, власні можливості, свою спрямованість, суспільну значущість, свої відносини із зовнішнім світом, іншими людьми та соціальними групами до яких належить людина. Це та особистісна цінність, значущість, якої надає собі людина взагалі або окремим сторонам своєї особистості, своїй діяльності та поведінці у суспільстві. Ця цінність є обов'язковою умовою реалізації самоконтролю та самовдосконалення як важливим формам самокерованої поведінки. Цінність, як один з елементів структури самосвідомості характеризується емоційно насиченими оцінками самого себе як особи власних здібностей, етичних якостей і вчинків і є важливим регулятором своєї поведінки. Саме самооцінка визначає взаємини людини з її оточенням, критичність, вимогливість та відношення людини до успіхів або невдач, впливає на ефективність її діяльності. Вона тісно пов'язана з рівнем особистісних намагань, цілей які людина ставе перед собою: *оцінка своїх думок* – це впевненість в ціннісній значущості себе; *оцінка своєї діяльності* – це, перш за все, сприйняття самого себе. [60].

Тому, щоб оцінити вірно свої ціннісні орієнтації, спочатку треба знати як людина оцінює сама себе «Тест на самооцінку» (Кузнецова О.В.) дивись (табл. 2.1).

За результатами методики виявлення рівня самооцінки (Кузнецова О.В.) отримано наступні результати, які можна наочно продемонструвати у таблиці:

Таблиця 2.1.

n=75

Рівень	Кількість (у %)
Високий	14, 63%
Середній	58, 52%
Низький	26,85%

Тестування цього досліджування показали, що 14, 63% реципієнтів мають високий рівень самооцінки, що дозволяє людині бути занадто впевненою в собі, переоцінюють свої здібності та можливості; 58, 52% досліджуваних мають показник середнього рівня самооцінки, така людина рідко страждає комплексом неповноцінності, лише час від часу намагається підлаштуватися під думку інших людей. Вони об'єктивно оцінюють себе та інших, здатні відповідати за свої вчинки й подати руку допомоги іншому, правильно реагують на зауваження і рідко сумніваються в необхідності своїх дій; 26,85% - мають низьку самооцінку, болісно переносять зауваження, не впевнені в собі. Тому, дані результати дослідження самооцінки будуть впливати на показники подальших наших досліджень, особливо на самоактуалізацію особистості.

Наступною була обрана методика «Діагностика справжньої структури ціннісних орієнтацій особистості» С.С. Бубнова, спрямована на вивчення реалізації ціннісних орієнтацій особистості в реальних умовах життєдіяльності, ресурсів самоактуалізації, справжньої структури ціннісних орієнтацій, Одним із ресурсів самоактуалізації особистості у дослідженні визначають систему ціннісних орієнтацій, результати дослідження представлені (табл. 2. 2.) **Таблиця**

2.2.

n=75

<i>Ціннісні орієнтації представників досліджуваної групи</i>				
цінності	нормативні ідеали		реальні цінності	
	X	ранг	X	ранг
універсалізм	2.17	1	4,78	3
самостійність	2,67	2	3	1
доброта	3	3	4,93	4
безпека	4,87	4	4,36	2
досягнення	5,3	5	5.21	5
комфортність	6,26	6	8,78	9

влада	7,27	7	6,28	8
традиційність	6,77	8	8,92	10
гедонізм	7,87	9	5,42	6
стимуляція	8,83	10	6,21	7

Опис результатів ціннісних орієнтацій:

Самими вагомими по значущості ціннісними ідеалами респондентів являються перші три ранги - це універсалізм, самостійність та доброта. Наступні чотири ранги мають посередньо виражені цінності - безпека, досягнення, комфортність та влада. Останні три ранги є найменш виражені ціннісними ідеалами є традиційність, гедонізм та стимуляція. Але на рівні реально дієвих цінностей сьогодення такі показники змінюються. До групи найбільш вагомих цінностей на теперішній час, поряд з першими двома рангами “універсалізмом” та “самостійністю”, додається четвертий ранг цінність “безпеки”, а третій вагомий ранг “доброта” відходить до групи посередньо виражених цінностей.

“Універсалізм” та “самостійність” визначено як “абсолютні” цінності і виступають як ціннісними “ідеалами”, так і вагомими “регуляторами” життєвої активності досліджуваних. “Безпека” і “доброта” залишаються достатньо дієвими цінностями респондентів. В реальному житті сьогодення порівняно з “ідеалами”, зменшується вагомість цінностей “конформності” (Х зменшується на 3). натомість, збільшується вплив цінностей гедонізму та стимуляції (різниця в середніх значеннях рангів — 3). Фактично незмінними залишаються цінності досягнення, влади та традиційності (навіть при відмінностях у середніх рангових позиціях, у цих показників не змінюється рівень вираженості).

Найменш вагомими цінностями досліджуваних є традиційність і стимуляція. Для визначення ролі цінностей у процесі самоактуалізації особистості порівняні

показники вираженості цінностей у респондентів із середнім та високим рівнем самоактуалізації. Співвідношення середніх значень та середніх рангових позицій вираженості цінностей у даних групах представлено (таб. 2.3)

Таблиця 2.3. n=75

Ціннісні орієнтації досліджуваних із різним рівнем самоактуалізації				
цінності	рівень самоактуалізації		рівень самоактуалізації	
	X	ранг	X	ранг
універсалізм	2.04	1	3.05	3
самостійність	2,61	2	3.01	2
доброта	3.23	3	1.48	1
безпека	4,53	4	7.05	6
досягнення	5,5	5	3.95	4
конформність	6,07	6	7.48	8
влада	7,15	7	8.02	9
традиційність	7.19	8	4.01	4
гедонізм	7,92	9	7,46	7
стимуляція	8,73	10	9.48	10

Опис результатів: співвідношення середніх значень та середніх рангових позицій вираженості цінностей із різним рівнем самоактуалізації фактично однакові розподіли цінностей, що доводиться значенням “rs-Спірмена”

(0,794, і 0,01). Найбільш вагомі цінності — “універсалізм”, “самостійність” та “доброта” мають перші рангові позиції у двох групах досліджуваних. Деякі відмінності зафіксовані за ранговими позиціями цінності “традиційність”, що вища у групі з високим рівнем “самоактуалізації” (різниця середніх значень становить 3,18), та “безпека”, що вища у протилежній групі (2,52). Інші цінності

мають майже однаковий розподіл. Найменш дієвими цінностями серед досліджуваними обох груп є “стимуляція”, “гедонізм і влада”. Найбільш дієвими цінностями, що виступають ресурсом самоактуалізації особистості, є “універсалізм”, “самостійність та доброта”. При цьому цінності “стимуляції”, “гедонізму і влади” не пов'язані з процесом самоактуалізації, або, навіть, перешкоджають його здійсненню.

В актуальних психологічних дослідженнях визначені особливості самоактуалізації особистості в різних сферах життя: навчанні, в професійній діяльності, спілкуванні тощо та її зв'язок із різними психологічними феноменами — захисними механізмами, мотиваціями, смисловою сферою. Але цінності визначаються як один із найбільш вагомих екзистенційних ресурсів самоактуалізації особистості. За результатами дослідження видно, що більшість досліджуваних характеризується середнім рівнем самоактуалізації тільки незначна частина респондентів характеризується високим рівнем самоактуалізації. Найбільш вираженими аспектами самоактуалізації досліджуваних є “орієнтація в часі”, “погляд на природу людини”, “креативність”, а найменш вираженими — “гнучкість в поведінці”, “потреба в пізнанні” та “спонтанність”. Цінності, які більшою мірою пов'язані з процесом самоактуалізації визначені “універсалізмом”, “самостійністю та добротою”. Для самоактуалізації особистості важливе значення мають такі значення як “розуміння”, “терпимість”, “захист благополуччя всіх людей”, “самостійність мислення”, “незалежність думок і способів діяльності”, “само керівництво” та “автономність”, “збереження благополуччя у стосунках з близькими людьми”. Натомість цінності “стимуляції”, “гедонізму” і “влади” заважають процесу самоактуалізації. Але проблема визначення ресурсів самоактуалізації не обмежується вивченням ролі цінностей у даному процесі та потребує подальшого вивчення.

Для подальшого визначення *ресурсів самоактуалізації* реципієнтів нашого дослідження обрана методика С.С. Бубнова “Діагностика справжньої структури

ціннісних орієнтацій особистості” показники ранжування якої представлені у таблиці 4. З метою визначення впливу соціальних мереж на ціннісні орієнтації працівників підприємства, ми провели експериментальне дослідження за допомогою тесту дослідження реальної структури ціннісних орієнтацій особистості С.С. Бубнова, методики «Ціннісні орієнтації» М. Рокича та розробленої авторської анкети, яка була спрямована на визначення популярності різних соціальних мереж та теми які цікавлять сучасну молодь.

«Діагностика справжньої структури ціннісних орієнтацій особистості»

С.С. Бубнова.

Табл. 2.4.

n=75

Цінності в узагальненому вигляді	До війни Бали у середньому	Ранг	Під час війни Бали у середньому	Ранг
Приємне проведення часу, відпочинку	3.75	7	3.75	7
Високий матеріальний добробут	3.09	4	3.2	3
Пошук і насолода прекрасним	3.18	5	3.6	5
Допомога і милосердя до інших людей	3.9	9	4.2	8
Любов	3.81	8	4.6	
Пізнання нового у світі, природі, людині	4.13	10	3.54	6
Високий соціальний статус і управління людьми	3.59	6	3.21	1
Пізнання і повага людей, вплив на оточуючих	4.27	11	4.12	9
Соціальна активність для досягнення позитивних змін у суспільстві	2.9	2	3.36	4
Спілкування	2.63	1	3.27	2
Здоров'я	3.09	3	4.4	10

За допомогою методики С.С. Бубнова (табл.2.4.) було діагностовано, що “до” війни реципієнти віддають перевагу таким цінностям як «пізнання і повага людей та вплив на оточення», «пізнання нового у світі, природі, людині», «допомога і милосердя до інших людей», «любов» та «приємне проведення часу, відпочинку». Однією з найпріоритетніших цінностей досліджувани обрала

«пізнання і повагу людей» та «вплив на оточення», адже це є показником авторитету у суспільстві, а отже визнання знань, умінь та компетентності у певних питаннях. Пізнання і повага висвітлюється не тільки як результат кропіткої роботи, але і як стимул до нових звершень, розвитку себе як особистості та нарощування своїх знань та умінь, пізнання нового у світі природі та людині. Увага яка приділяється допомозі й милосердю до інших людей вказує на важливість теплих людських відносин, чуйності, взаємоповазі та взаємодопомозі яка є необхідною не тільки під час війни, але і впродовж усього життя. Любов у всіх її проявах починаючи від коханої людини й батьків та закінчуючи любов'ю до батьківщини, рідної культури тощо. І до найбільш важливих узагальнених цінностей реципієнти додали приємне проведення часу, відпочинку. Відпочинок є невіддільною частиною нашого життя, адже втомлена та загнана людина ризикує швидко вигоріти, що призводить до постійної втоми та зменшенню продуктивності, а й надалі до психосоматичних розладів. Саме тому якісний відпочинок є запорукою успішності, продуктивності, гарного настрою та щасливого життя, зниженню гормону стресу. Аналізуючи результати “до” та “під час війни” можна зробити висновки, що у робітників підприємства відбулася переоцінка цінностей. Люди “під час війни” стали набагато менше значення приділяти своєму “високому статусу” і набагато більше звичайним, приземленим речам таким як “спілкування”, “любов” та “здоров'я”. Тож найбільших змін зазнали такі цінності, як: «любов» її ранг зріс з 8 до 11, «соціальна активність для досягнення позитивних змін у суспільстві» до війни ранг був 2, а під час війни 4, «спілкування» до війни ранг був 1, а у воєнний час зріс до 2, кардинальних змін зазнало «здоров'я» його ранг зріс з 3 до 10. «Приємне проведення часу та відпочинок» не зазнали змін, їх ранг залишився незмінними до та під час війни - 7. Така ж ситуація і з «пошуком та насолодою прекрасним» ранг яких залишився незмінним - 5. Мало уваги досліджувані стали приділяти «пізнанню нового у світі, природі, людині» ранг знизився з 10 до 6, «високому соціальному статусу й управлінню людьми» їх ранг знизився з 4 до

3, та «пізнання і повазі людей та впливу на оточення» їх ранг знизився на три пункти з 11 до 9. Не суттєво, але зросли показники по таким цінностям, як: «високий матеріальний добробут» ранг якого зріс з 6 до 1 і «допомога та милосердя до інших людей» ранг 9 до війни та 8 під час війни. Отже, можливо зробити висновок, що стратегії реалізації життєвих цінностей досліджуваних зазнали змін, але не суттєвих. Це може бути пов'язано з тим, що на перший план виступили загальнолюдські цінності які допомагають людині зберегти своє психічне та фізичне здоров'я під час війни.

Аналізуючи результати опитування за методикою С.С. Бубнова, було діагностовано, що досліджувані до війни віддавали перевагу таким цінностям, як: «пізнання і повага людей та вплив на оточення», «пізнання нового у світі, природі, людині», «допомога і милосердя до інших людей», «любов» та «приємне проведення часу, відпочинку». У той же час, їх не дуже цікавили «спілкування», «соціальна активність для досягнення позитивних змін у суспільстві», «здоров'я» та «високий матеріальний добробут». Аналізуючи результати опитування за методикою С.С. Бубнова у воєнний час ми побачили деякі зміни у рангах. Тож у воєнний час найбільш важливими цінностями для досліджуваних виявилися «любов», «здоров'я», «пізнання і повага людей та вплив на оточення» та «допомога і милосердя до інших людей». У той же час досліджуваних припинили цікавити «високий соціальний статус і управління людьми», «спілкування», «високий матеріальний добробут» та «соціальна активність для досягнення позитивних змін у суспільстві».

Наступною методикою нашого дослідження була авторська анкета для дослідження впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій робітників підприємства — на основі методики “Класифікація цінностей” за М. Рокічем. Оскільки метою нашого дослідження є ще і визначення впливу соціальних мереж на ціннісні орієнтації робітників підприємства, ми можемо зробити порівняння результатів анкетування у “до” та “воєнний час” за питаннями у відсотках.

1.Опрацьовуючи результати першого питання анкети у “до” та “воєнний час” ми виявили, що найбільш популярною соціальною мережею досліджуваних є Instagram, але кількість користувачів “під час війни” все ж зменшилась з 90,9% до 81,81%. Водночас користувачів Facebook стало більше з 13,63% до 22,72%, користувачів Twitter не збільшилося “до” та “під час війни” кількість однакова 4,54%. Водночас 22,72% досліджуваних почали користуватися іншими соціальними мережами “під час війни” адже до цей показник “до” був 0%.

2. Підраховані нами результати другого питання показали загальне зменшення часу, який людина приділяє користуванню соціальними мережами “під час війни” У два рази збільшилась кількість респондентів, які заходять у соціальні мережі лише 1 раз на тиждень, а саме з 4,5% до 9,09%; 13,63% респондентів “до” користувалися соціальними мережами у середньому 1-3 рази на добу, зараз цей відсоток зріс до 22,72%, а відсоток користувачів, які заходили до соціальних мереж 4-6 разів на добу, навпаки знизився з 63,6% до 5,09%. Також знизився і відсоток людей, які постійно оновлюють сторінку з 18,18% до 9,09%.

3. Найбільш відвідуваною соціальною мережею був і залишається Instagram 63,63% респондентів до та під час війни, збільшилась кількість користувачів Facebook – з 4,54% до 9,09%. Зменшилась кількість досліджуваних, які користуються іншими соціальними мережами, “до” цей відсоток був 31,81%, а “під час війни” знизився до 18,18%. Twitter так і залишився без уваги користувачів підприємства – 0%.”

4.У воєнний час найбільш популярними сторінками виявилися “подорожі” 63,63%, хоча “до” цей відсоток був 22,72% та “новини”, які “під час війни” цікавлять 59,09%, а “до” цікавили 63,63%. “Розваги” трохи втратили свою актуальність з 54,54% до 40,90%, а “інтерв’ю” та “політичні блоги” навпаки стали цікавити більшу кількість аудиторії з 27,27% до 45,45% та з 9,09% до 36,36% відповідно. Зріс і інтерес до “науково-популярних блогів” з 13,36% до

27,27%. А “техноблоги”, “б’юті” блоги та ін. взагалі перестали цікавити. Хоча “до” “техноблоги” цікавили 22,72%, “б’юті блоги” 4,54% та інші теми цікавили 18,18%. У воєнний час досліджувані лише переконалися в тому, що блогери сильно впливають на формування у своїх підписників відношення до подій у світі. Як і у довоєнний, так і у воєнний час 13,63% вважають, що блоги дуже *сильно* впливають на відношення до подій, збільшилася кількість респондентів, які вважають, що цей вплив сильний з 45,45% до 63,63%, а кількість користувачів, які вважають, що блогери *посередньо* впливають на формування світобачення у підписників, навпаки, зменшилась з 40,90% до 22,72%. Як і в попередньому опитуванні варіанти відповіді «мало» та «не впливають» не були обрані жодним із досліджуваних.

5. Така ж ситуація і з впливом на формування відношення у своїх підписників до діяльності інших людей. Війна тільки переконала, що цей вплив існує і він досить суттєвий. До війни відсоток досліджуваних які вважали, що блогери дуже сильно впливають на формування відношення до діяльності інших людей був 13,63%, а під час війни зріс до 22,72%. Також збільшилась і кількість досліджуваних які вважають, що цей вплив сильний з 50% до 59,09%. Відповідь «посередньо» стала менш популярною, її обрали лише 18,18% опитуваних, хоча до війни цей відсоток був 31,81%, а такі відповіді, як «мало» або «не впливають», взагалі не були обраними у той час, як “до” 4,54% респондентів вважали, що блогери взагалі не впливають на формування відношення до діяльності інших людей.

6. Серед найбільш популярних каналів та груп, на які підписані наші респонденти, у воєнний час домінуючими виявилися “політика” 59,09%, “до” цей відсоток був всього 27,27%, що на 31,82% більше ніж у довоєнний час. Зменшилась “популярність розваг” з 77,27% до 50%. Зріс попит на “освіту” з 40,90% до 45,45%, на “ЗОЖ” з 22,72 до 27,27% та на “спорт” з 27,27% до 36,36%. Також у 22,72% досліджуваних з’явився інтерес до “кулінарії”, хоча “до війни” вона взагалі нікого не цікавила і 13,63% опитаних цікавлять “інші теми”, а “до” відсоток був 40,90%. Домінуючою категорією сторінок, на які підписані наші

респонденти, залишилися “друзі та родичі”, але відсоток зріс з 68,18% до 81,81%. Сторінки “спорту” стали цікавити набагато меншу кількість людей, лише 13,63%, хоча “до” ці показники були значно вищими – 50%. У воєнний час реціпієнти стали менше цікавитися “зірками шоу-бізнесу” – 36,36%, “новинами” 27,27%, хоча “до” у обох категоріях відсоток був значно вище, а саме 40,90% . “Освіта” стала цікавити значно меншу кількість досліджуваних - 18,18%, “до” показник був – 40,90%. “Розваги та мистецтво”, на які були підписані майже половина опитуваних респондентів, також втратили свою аудиторію лише 36,36% та 22,72% відповідно “до” цими темами цікавилися 45,45%. Сторінки “відео блогерів” втратили свою актуальність з 40,90 до лише 18,18% досліджуваних у воєнний час, а “лайфхаки” взагалі перестали цікавити хоча до війни цікавили 36,36%. 4,54% респондентів цікавлять “інші теми”, цей показник також знизився, адже “до” цей відсоток був 18,18% “Цінності”. *Друга частина опитування* показала, що найбільше люди під час війни цінують «теплі відносини та взаєморозуміння» хоча відсоток і зменшився з 77,27% до 68,18% і «свободу та незалежність» відсоток зріс з 63,63% до 68,18%. Також важливим для них залишається «матеріальне благополуччя та комфорт» і “до” і “під час війни” 59,09% та «любов, романтичні відносини» їх відсоток зріс з 54,54% до 59,09%. «Творчість» цікавить рівно половину опитуваних – 50%, у той час, як “до” цей показник був 36,36%. «Цікава робота та професійний розвиток» під час війни цікавить 40,09%, а “до” 77,27%, «хороша фізична форма та гарне самопочуття» стали важливими для 40,90% респондентів, “до” “фізична форма” цікавила лише 36,36%. Кардинальних змін зазнала «популярність», з 45,45% аудиторії, для якої “популярність” була важливою, залишилося всього 4,54%. І відповідь «інше» не обрав жоден з опитуваних, хоча і “до” цей відсоток був лише 4,54%. Серед якостей, які є найбільш важливими в людях під час війни, респонденти виділили «надійність» 72,72%, “до” цей показник був дещо вище – 77,27%. «Розум» так само залишився однією з пріоритетних якостей, хоча у відсотковому відношенні і зазнав певних змін з 81,81% до 68,18%. «Чесність» стала менш популярною, з 68,18% відсотків знизилась до 63,63%, а «добродота» з

63,63% до 54,54%. «Почуття гумору» також втратило свою актуальність з 77,27% до 45,45%, а «цілеспрямованість» “до” була важливою для 63,63%, а під час війни для 45,45%. Відповідь «інше» була обрана 9,09% респондентами, “до” цей варіант не обрав жоден з опитуваних. У списку критеріїв життєвого успіху під час війни «сім’я та діти» залишилися домінуючими з однаковим відсотком “до” та “під час війни” - 77,27%, також важливе значення під час війни мають й «надійні друзі» 59,09%,

хоча “до” цей показник був 22,72%. «Популярність» стала показником життєвого успіху для 49,90% респондентів, “до” відсоток був всього 18,18%, а «багатство» трошки втратило свою значимість з 54,54% до 45,45%. «Владу» як показник успішного життя сприймає 22,72% у воєнний час та 18,18% у довоєнний час. 9,09% опитаних обрали варіант «інше». До війни варіант «інше» не обрав жоден респондент. Головною ціллю життя для опитаних реципієнтів залишилась «щаслива сім’я», хоча показник дещо зріс з 50% до 63,63%. «Цікава робота» є головною ціллю для 13,63%, “до” “робота” цікавила лише 4,54%. «Вірні друзі» були важливими для 22,72%, а під час війни для 9,09%. «Високий дохід» був головною життєвою ціллю для 13,63%, а під час війни цей показник знизився до 9,09%. «Власний будинок або квартира» стали менше цікавити наших респондентів з 9,09% до 4,54%. Варіант «інше» не обрав жоден з респондентів, до війни цей варіант обрали 13,63%.

У питанні про *важливі життєві цінності*, в порівнянні з довоєнним часом, ситуація кардинально змінилася. Під час війни головними цінностями для досліджуваних стали «здоров’я» 59,09%, його відсоток не змінився, та «щасливе сімейне життя» 59,09% на перевагу довоєнному показнику 50%. «Цікава робота» є важливою для 40,90%, до війни цей показник був 36,36%, а «матеріально забезпечене життя» для 31,81%, цей відсоток значно зменшився, адже до війни був аж 68,18%. «Активна життєва діяльність та хороші друзі» важливі для 13,63%, до війни відсоток був 32,81%. Лише для 4,54% досліджуваних «визнання» залишилося важливим під час війни, адже до війни він був 22,72%, а

«продуктивне життя» для 27,27%, до війни відсоток був 36,36%. Варіант «інше» не обрав жоден з опитуваних респондентів.

Серед абстрактних цінностей, як до війни, так і під час війни, для 72,72% студентів, домінуючою стала «свобода». Для 59,09% важливим став «розвиток», хоча до війни відсоток був всього 36,36%, для 54,54% важливою абстрактною цінністю є «любов», до війни «любов» цікавила рівно половину – 50%. «Пізнання» було важливим для 18,18%, а під час війни для 36,36% молоді, а «життєва мудрість» з 27,27% зросла до 31,81% респондентів. «Краса та мистецтво» втратили свою актуальність з 40,90% до 18,18%, як і «впевненість в собі» яка втратила у відсотках з 31,81% до 18,18%. «Щастя інших» було важливим для 18,18%, а під час війни лише для 4,54%. Щодо вибору майбутньої професії, то для більшості реципієнтів «високий прибуток» так і залишився пріоритетним критерієм, але все ж його відсоток знизився з 49,90 до 40,90%. для 27,27% важливо отримувати «радість та задоволення» від обраної професії, хоча до війни відсоток був 36,36%. Важливість «престижу» обраної професії зросла з 9,09% до 13,63%. Зросла кількість респондентів для яких «користь» яку приносить їх професія суспільству стала важливою з 4,54% до 13,63%. Опрацьовуючи результати опитування за методикою «Ціннісні орієнтації» М. Рокича (табл. 2. 5) середніх показників впливу соціальних мереж на термінальні та інструментальні цінності - було діагностовано, що серед *термінальних* цінностей, які вибрали б досліджувані до війни, найбільш домінуючими виявились би «свобода», «пізнання, розширення кругозору», «матеріально забезпечене життя», «здоров'я», «любов». Найменш важливими виявилися б «творчість», «щасливе сімейне життя», «щастя інших» та «розваги».

Порівнюючи ранги показників термінальних цінностей вибраних “умовно” “до” війни та “під час” війни, бачимо різницю: найважливішими цінностями у воєнний час стали - «любов», «здоров'я», «свобода», «пізнання та розширення кругозору». Найменш важливі для реципієнтів термінальні цінності кардинально

не змінилися, такими залишилися «творчість», «щастя інших» та «щасливе сімейне життя».

Серед *інструментальних* цінностей, які б вибрали до війни домінуючими цінностями виявилися «вихованість», «старанність», «життєрадісність», «освіченість», «акуратність, порядок у справах». Найменш актуальними інструментальними цінностями у виборі до війни були «чуйність», «ефективність у справах», «сміливість у відстоюванні своєї думки, поглядів» та «тверда воля». Під час війни у реальній ситуації вибір докорінно змінився, стали важливими такі інструментальні цінності, як: «терпимість», «тверда воля», «життєрадісність» та «вихованість». Найменш важливими стали «самоконтроль», «ефективність у справах», «непримиренність до недоліків у собі та інших», «широта поглядів».

На наступному етапі нашої роботи були дослідженні інструментальні та термінальні цінності за методикою на визначення ціннісних орієнтацій «Ціннісні орієнтації» М. Рокича.

Також для дослідження тем, особистостей та подій, якими цікавляться опитані респонденти у соціальних мережах, нами була розроблена анкета для дослідження впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій працівників підприємства. Результати показників впливу соціальних мереж на досліджуваних.

Ціннісні орієнтації – це частина структури особистості, філософія та ідеологія життя, сталі установки на які орієнтується індивід при прийнятті рішень, у відносинах з оточенням та якими коригуються його поведінка та вчинки. Ціннісні орієнтації вважаються регулятором особистості, віддзеркаленням світобачення та внутрішнього світу людини. Зважаючи на онлайн життя, яке молодь проживає останні три роки, дуже важливо дослідити та визначити вплив соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій. Адже зараз соціальні мережі є невід'ємною частиною соціального життя і їх вплив на особистість дуже важко переоцінити. Тож дуже важливо навчитися корегувати та дозувати цей

вплив, аби не звести особисте життя до примітивних цінностей та світу Instagram. Сьогоднішня ситуація ще й ускладнилась у зв'язку з війною. Більшість актуальної та необхідної інформації ми отримуємо в соціальних мережах. Також треба зазначити, що ця інформація зараз керує нами, нашою поведінкою та нашими подальшими діями.

Таблиця 2.5.

Середні показники впливу соціальних мереж на термінальні та інструментальні цінності за методикою «Ціннісні орієнтації» М. Рокича.
Цінності в загальному вигляді

n=75

Термінальні	Бали мало/ час	Бали багато/час	Інструментальні	Бали мало/час	Бали багато/час
Здоров'я	9,06	12,65	Вихованість	7,55	7,89
Свобода	9,76	15,23	Старанність	6,00	10,83
Любов	10,61	13,38	Життєрадісність	6,52	8,2
Продуктивне життя	9,12	12,60	Акурат, порядок у справах	6,3	11,6
Наявність хороших, вірних друзів	10,91	12,73	Незалежність	8,87	7,1
Активна життєва діяльність	6,84	13,68	Високі запити	7,32	10,00
Краса природи і мистецтв	7,19	13,55	Терпимість	10,27	5,8
Розвиток	10,41	12,03	Тверда воля	8,7	6,72
Щасливе сімейне життя	9,2	16,89			

Аналізуючи результати анкетування, можна зробити висновок, що найбільш популярною соціальною мережею досліджуваних є Instagram. Опрацьовані результати обох опитувань продемонстрували загальне зменшення часу, який досліджувані приділяють користуванню соціальними мережами під час війни.

Змінився і рейтинг сторінок, якими цікавилися респонденти у довоєнний та воєнний періоди. У воєнний час найбільш популярними сторінками виявилися “новини та подорожі”. Значно впав інтерес до розваг, спорту, шоубізнесу тощо. Суттєво не змінились цілі життя та показник життєвого успіху під час війни, головною так і залишилась сім’я. Серед якостей, які є найбільш важливими в людях під час війни, респонденти виділили надійність та розум. У питанні про важливі життєві цінності в порівнянні з довоєнним часом ситуація кардинально змінилася. Під час війни головними цінностями для більшості студентів стали здоров’я та щасливе сімейне життя. “Релігія” навіть під час війни так і не стала цінністю для молоді, як і “шлюб”. Зараз більшість сліdkує за політикою, новинами та ситуацією у світі. Значно впав інтерес до розваг, спорту, шоубізнесу тощо. Серед якостей, які є найбільш важливими в людях під час війни, респонденти виділили “надійність”, “розум”.

У довоєнний час більш цікавилися новинами, розвагами та техноблогам. У воєнний час досліджувані переконалася в тому, що блогери сильно впливають на формування у своїх підписників на відношення до подій у світі та діяльності інших людей. Результати дослідження продемонстрували вплив соціальних мереж на ціннісні орієнтації досліджуваних. Реципієнти відмічають, що блогери та відомі люди, за якими вони сліdkують, сильно впливають на відношення до життя, до важливих подій сьогодення, які трапляються, до особистостей тощо. Зважаючи на ситуацію у Світі чудово, що час який досліджувані проводять у соціальних мережах значно знизився. Також важливо критично оцінювати інформацію, намагатися користуватися лише перевіреними джерелами та слухати лише офіційних представників влади. Зараз більшість сліdkує за політикою, новинами та ситуацією у світі. Серед абстрактних цінностей, як до війни, так і під час війни, домінуючою стала “свобода”. А професію більшість досліджуваних обирає за рівнем прибутку. І щодо системи морально-ціннісних орієнтацій можна сказати, що більшість досліджуваних молодшої групи вважають, що їх система морально-ціннісних орієнтацій суттєво відрізняється

від системи старших за віком реципієнтів. Використовуючи непараметричний критерій Манна Уїтні за допомогою програми SPSS 17.0 було визначено, що існує залежність на рівні $p \leq 0,01$ між ціннісними орієнтаціями «щасливе сімейне життя», «широта поглядів, “уміння зрозуміти чужу точку зору” та часом проведеним в соціальних мережах; також було виявлено залежність на рівні $p \leq 0,05$ для ціннісних орієнтацій «активне діяльне життя», «краса природи і мистецтва», «акуратність, вміння тримати в порядку речі, порядок у справах», «старанність (дисциплінованість)» та часом проведеним в соціальних мережах. Отже, чим менше реципієнти використовують соціальні мережі, тим більш вони проявляють “акуратність та старанність” у своїй діяльності, тим більш активну позицію вони займають в соціумі та цінують “щасливе сімейне життя”.

В результаті проведеного дослідження ми висвітлили поняття “цінності, ціннісні орієнтації, соціальні мережі”. Також було проаналізовано який вплив мають соціальні мережі на формування ціннісних орієнтацій досліджуваних. Як змінився вплив соціальних мереж під час війни. Тож зараз важливо максимально відповідально підходити до вибору джерела інформації, особистостей, які сповіщають її, ідей та принципів, які вони пропагандують. Згідно з результатами нашого дослідження ми надали певні рекомендації для студентів, стосовно “екологічного” користування та запобігання хибних навіювань. Отож, у підсумку ми можемо сказати, що наше дослідження було успішно проведено, а мета досягнута.

Висновки до розділу 2. У другому розділі викладено результати проведення, підготовчо-інструментального етапу емпіричного дослідження, що містить: розробку напрямків емпіричного дослідження, його організації; обґрунтування репрезентативної вибірки та вибору супутніх методик, що застосовані в цьому дослідженні і є відповідними предмету, меті та завданням дослідження.

1. З результатами проведеного аналізу наявних інструментів дослідження цінностей виявлено: здебільшого цінності діагностуються за допомогою опису особистісних прагнень людини, у межах окреслення прояву різних аспектів позитивного психологічного функціонування, особистісних рис.
2. Встановлено, що існує дефіцит психодіагностичного інструментарію, котрий задовольнив би наші потреби у вивченні структури формування цінностей у бізнес просторі.
3. Процес використання методик означено послідовністю та теоретичним обґрунтуванням конструкта ціннісних орієнтацій, самооцінки досліджуваних.
4. Окремо виділено процедуру впровадження авторської анкети та надано результати первинного аналізу структури феномену. Створено практичні рекомендації до анкети.

До комплексу методик, залучених в емпіричне дослідження магістерської роботи ввійшли: “Діагностика самоактуалізації особистості” (А.В. Лазукіна в адаптації Ф.Н. Каліної (САМОАЛ). Методика «Діагностика справжньої структури ціннісних орієнтацій особистості» С.С. Бубнова. «Тест на самооцінку» (Кузнецова О.В.). Авторська анкета впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій за методикою «Ціннісні орієнтації» М. Рокича. Додатком до авторської анкети розроблені “Практичні рекомендації” практичним

психологам та працівникам підприємства щодо попередження впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій особистості.

РОЗДІЛ 3. ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ШЛЯХІВ ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТНЕЙ У КРОСКУЛЬТУРНОМУ БІЗНЕСІ - ПРОСТОРІ 3.1.

Взаємозв'язок теорії і практики сутності кроскультурної компетентності

Процеси світової інтеграції на даному етапі розвитку глобалізації, стали загальноприйнятими та вважаються швидше правилом, аніж виняток з правила. Чим більш відкритими для світу стають бізнес-кордони країн, тим більше у них з'являється транснаціональних корпорацій, промислових гігантів, а також великих міжнародних компаній. Поява та розвиток українських підрозділів міжнародних компаній завжди обумовлює потребу у компетентних працівниках. Компетентний персонал має володіти ключовими навичками для роботи у міжнародних компаніях. Такими якостями вважають хороше знання іноземних мов, вміння вести ділові переговори, будувати ефективні комунікації. Однак сучасні HR-тенденції, вказують нам на ще одне важливе вміння - “кроскультурну компетентність”. Не менш важливими є питання міжнародної міграції, зокрема трудової. В Країну приїжджають іноземці у пошуках якісної освіти та залишаються для роботи як на вітчизняних, так і у міжнародних компаніях. Саме тому, активно використовуються програми культурного різноманіття та інтеграції мігрантів. Всі ці процеси ще раз підтверджують той факт, що кроскультурність трапляється зараз у кожній сфері життя людини та поступово стає поширеним явищем. Процес відокремлення понять “кроскультурної компетентності” від поняття “кроскультурних комунікацій” відбувся ще у середині 20 століття. Науковці Пітер Мердок і Дуглас Уайт досліджували у той період сферу кроскультурного менеджменту та склали глибинні описи їх культурних особливостей [Бурак]. Після таких досліджень почали підійматися

питання кроскультурного менеджменту і впливу національних культур та мовних відмінностей на управління персоналом.

Питанням теоретичного дослідження категорії «кроскультурної компетентності» займалися як закордонні, так і вітчизняні науковці. Вагомий вклад у дослідження внесли праці таких закордонних науковців, як Е. Т. Холла, Р.Д. Левіса, Г. Хофстеде, Ф.Тромпенарса, К. Гірц, Ю. Койвісто. Серед вітчизняних науковців, цікаві дослідження проводилися під авторством О.С. Бурак, Н. П. Мешко, М. А. Риженко. Але набагато менше тих, що стосуються кроскультурної компетентності, її суті, складових та кроскультурним комунікаціям, а також кроскультурному менеджменту [54].

У науковій літературі можна знайти безліч досліджень, присвячених сфер застосування. Тому, на сьогодні є потенціал розробки нових підходів до її трактування та застосування на практиці. Саме це й формує актуальність такого питання нашого дослідження і стає метою дослідження вже наявних підходів до трактування кроскультурної компетентності та визначення напрямів їх використання у HR-практиці кроскультурного бізнесу-простору. Емпіричне дослідження дозволяє дослідити вплив теорії на практику набуття кроскультурної компетентності, базуючись на вивченні досвіду міжнародних та вітчизняних компаній. Міжнародні стандарти мають свою специфіку на різних кінцевих ринках, а процес їх локалізації мусить враховувати особливості національного законодавства та вимоги бізнесу [48].

Аналіз дослідження іноземних та вітчизняних джерел інформації дає можливість помітити значне переваження іноземних джерел у вивченні цієї тематики. Наприклад, у своїх дослідженнях Р. Лівітт та Г. Ферарро сходяться на тому, що кроскультурна компетентність являє собою сукупність форм поведінки особистості, відносин і політик, які дозволяють ефективно функціонувати у системі міжнародних відносин. Науковці наголошують, що ця компетентність на практиці проявляється через визнання індивідуальних особливостей індивіда як

носія культури, його цінностей та побудову комунікацій таким чином, щоб врахувати це і полегшити сприйняття інформації для носія [49].

Вітчизняні вчені трактують поняття “кроскультурна компетентність” як індивідуальну особливість з її ціннісними орієнтаціями, що дає здатність, готовність до сприйняття спільного в культурах країн, а також той відрізок, на якому відбувається непорозуміння, «зіткнення» або конфлікт культур, де виникають суперечності між їхніми представниками [57].

Такий підхід розгляду цього питання надає можливість побачити суттєву відмінність між ними. Різниця між ними лежить у різних підходах до вивчення цієї проблеми. Іноземні вчені підходять до вивчення кроскультурної компетентності більше як до важливого інструменту функціонування організації, що може бути закріплена у нормативних документах компанії. Вітчизняні вчені бачать в цьому особистісну характеристику суб'єкта, його ціннісних орієнтацій, що з'являються під впливом виховання та навчання та виокремлюють два підходи до трактування поняття “кроскультурної компетентності” як: *організаційний та поведінковий*.

□ Організаційний пояснює кроскультурну компетентність як важливий бізнесінструмент, що може бути запропонований організацією, для виконання її персоналом;

- Поведінковий пояснює кроскультурну компетентність як особистісну характеристику, що формується на основі особливостей сприйняття, розвитку самого індивіда, окремо від організації. Підтвердженням тому, що ці підходи мають практичний базис може слугувати наступний приклад компаній, які надають перевагу підбору вже готових фахівців, а є такі, що «вирощують» свої таланти самостійно [56].

До «готових фахівців» відносять людей, які вже володіють необхідним набором знань та інструментів для розв'язання певних задач підприємства. На вибір стратегії при відборі персоналу можуть впливати різні фактори. Висока конкуренція на ринку праці, наприклад, може стимулювати компанії з менш

привабливим брендом роботодавця самостійно готувати свій персонал. З іншого боку, «привабливі» роботодавці можуть дозволити собі підбирати досвідчених професіоналів. Окрім того, наявність кроскультурної компетентності може слугувати критерієм для добору працівників на вакантні посади. Те ж саме стосується й кроскультурної компетентності. У міжнародних компаніях вирішення практично будь-якої задачі потребує застосування саме цієї компетентності. Тому завжди є вибір: можна підбирати фахівців, що вже вміють це робити, або ж навчати тих, що не мають такого досвіду.

- За *організаційним* підходом, ми виховуємо кроскультурну компетентність у працівників, прописуючи її у стандартах, політиках і процедурах. А керуючись, *поведінковим* підходом, роботодавці шукають кандидатів на заміщення посади, що вже мають вдалий досвід у веденні кроскультурних комунікацій, і тоді можна не закріплювати це як стандарт ділової поведінки [59].

На практиці застосування суто організаційного підходу може стати не ефективним за умови супротиву персоналу компанії. Компанії, де іноземні співробітники складають менше ніж 5% чисельності штату, локальні працівники можуть не застосовувати “кроскультурну компетентність”. Вони вважають, що знаходження спільної мови буде обов’язком меншості, тобто цих 5% іноземців. Впровадження стандартів комунікацій вимагатиме від локальних працівників «підлаштування» своєї культури під культуру іноземних співробітників. А це може бути сприйнято як спроба витіснити місцеві традиції спілкування. Також це може викликати лише опір і спричинити погіршення соціально-психологічного клімату в організації та навіть кроскультурних конфліктів [50].

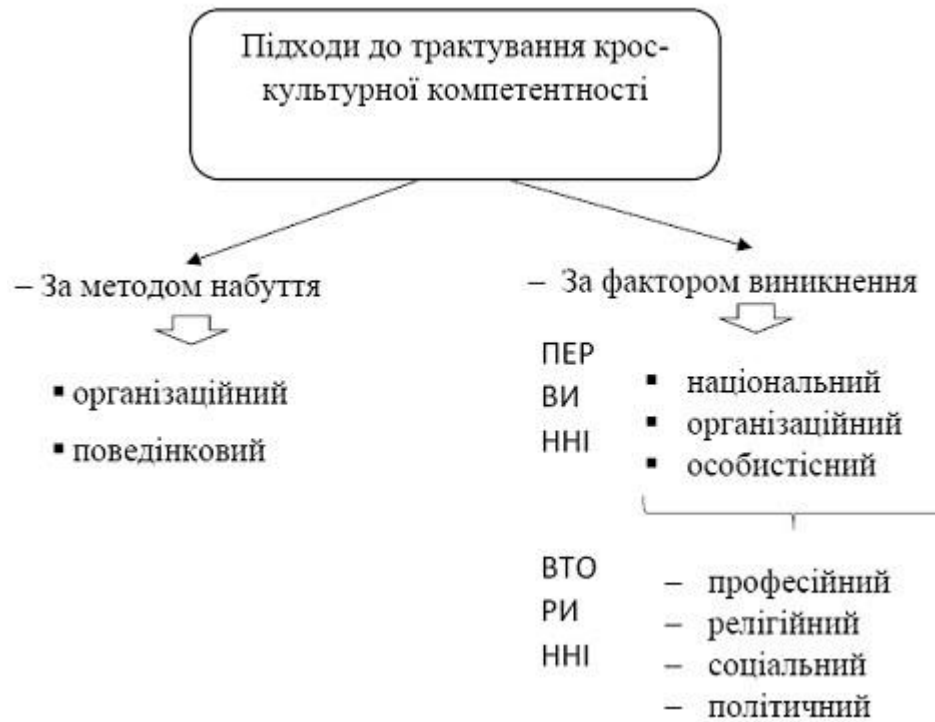
Якщо застосувати виключно поведінковий підхід, то витрати часу, фінансових та людських ресурсів на якісний підбір персоналу, з вже сформованою необхідною компетентністю будуть надто великими. Це вважається суттєвим недоліком такого підходу, бо створює затримки у стабільній роботі організації та незручності для інших членів команди [53].

Таким чином, можна зробити висновок: на практиці доречно поєднати ці два підходи, але важливе правильне розуміння цього процесу. На цьому етапі необхідно сформулювати позитивне двостороннє ставлення до кроскультурної компетентності, тому варто підбирати на керівні посади співробітників, що вже мають позитивний досвід її застосування. Це дає можливість простіше створити стандарти та політику адаптації нових співробітників на всіх рівнях корпоративної діяльності. Фахівці відділу персоналу теж повинні бути залучені та зацікавлені в процесі виховання кроскультурної компетентності. Тому, визначення поняття «кроскультурної компетентності» має поєднувати особливості двох наведених підходів.

“Кроскультурна компетентність” – це особиста здатність фахівця, що допомагає у побудові ефективних комунікацій з носіями інших культур, яка може бути формальною вимогою до поведінки співробітника організації або враховуватися в індивідуальних планах розвитку персоналу. Таке визначення враховує найважливіші прояви цього явища та особливості обох підходів []. Ще одним важливим моментом, який варто згадати у процесі вивчення кроскультурної компетентності є врахування *особливостей культур*, які притаманні різними суб’єктами взаємодії. У науковій літературі, що описує процеси кроскультурних комунікацій акцент зазвичай робиться на взаємодії між представниками двох різних національних культур [].

До міжкультурних комунікацій відносять усі процеси, що відбуваються на перетині двох культур різних типів: національної, організаційної та особистісної, професійної, релігійної тощо. Не можна заперечувати той факт, що ретельний відбір персоналу не тільки за професійними, але й за особистісними якостями неминуче веде до опановування працівниками різних організацій своїм специфічним набором характеристик. Багато міжнародних компаній використовують тест для визначення відповідності корпоративній культурі під час підбору фахівців усіх рівнів. Такі методи спрощують внутрішньо корпоративні комунікації, однак ускладнюють роботу з зовнішніми учасниками

ринку. Це пояснює те, що компанії мають різні організаційні культури, тобто одні стабільно працюють над нею - розвивають, інші – ні. Водночас, незалежно від цього організаційна культура існує, а отже, існують і її носії. Тому для комунікації представників різних організаційних культур також потрібна кроскультурна компетентність. Цікавим прикладом можуть стати комунікації між представниками різних професійних груп. Звісно відмінність їхніх культур може бути або менш або більш помітною. Але вона все-одно існує. Це обумовлено впливом особливостей професійної діяльності: знаннями та навичками, необхідними для виконання завдання. Такими чином, можна поділяти підходи до трактування кроскультурної компетентності за методом набуття та за фактором виникнення (мал. 2). На мал.2 за фактором виникнення виокремлено два типи підходів: *первинні* та *вторинні*. Первинною і головною культурою є національна, організаційна та особистісна культура, а їх симбіоз призводить до утворення вторинних культур - «культурного коду», суттю якого стають: професійна, релігійна, соціальна та політична культура. Таке твердження є спорідненим з дослідженнями Ю. Ж. Шайгородського, на думку якого «культурний код» забезпечує процес культурної ідентифікації особистості [55].



Мал.2. Підходи до трактування кроскультурної компетентності

Національна, організаційна та особистісна системи цінностей у своєму поєднанні значною мірою обумовлюють ціннісний ряд вторинних культур. Сформований «культурний код» свідомо або несвідомо впливає на ставлення індивіда до соціального та політичного ладу в суспільстві, до релігійних напрямків і навіть до професійних. Наприклад, особистісна культура зумовлює, більшою мірою виникнення професійної, а національна культура має значний вплив на формування релігійної. Поєднуючись, організаційна та особистісна культура впливають на соціальну, а національна та особистісна – на політичну. Список вторинних підходів можна доповнювати й іншими прикладами, утворюючи нові комбінації між первинними підходами та підлаштовуючись під інші види культур [18].

3.2. Класифікація формування комунікацій особистості у кроскультурному бізнесі — просторі

Зрозуміло, що будь-яка класифікація такого складного поняття, яким є культура не може бути однозначною. Поділ культур за фактором виникнення на *первинні* та *вторинні* є умовним, але така класифікація допомагає легше й ефективніше визначити проблему кроскультурних комунікацій і сфокусуватися на головних проблемних зонах розвитку компетентності особистості. Найвище трактування “кроскультурної компетентності” дає необхідне усвідомлення того, що практично кожна комунікація людини є, у своєму розумінні, кроскультурною тому, що перетинає межі особистісної культури. Це дає нові простори для

вивчення проблеми та доповнює сферу управління конфліктами. Внаслідок вузького підходу до розуміння кроскультурних комунікацій у науковій літературі глибоко вивчалися лише конфлікти національних культур. На практиці, дуже складно знайти комунікації, у яких присутній лише один перетин культур. Розуміння цього дозволяє швидше знайти причину непорозуміння та допомогти спланувати майбутню стратегію комунікацій.

Науковці виділяють три сектори використання компетентності, це: *макро, мезо, та мікрорівні* [4].

На *макрорівні* вона застосовується у глобальній діяльності, направлений на удосконалення комунікацій в різних процесах: політичних, організаційних, громадських, адміністративних, освітніх. На *мезорівні*, використання компетентності обмежується невеликими групами людей, у яких є необхідність міжкультурної допомоги чи медитації. А на *мікрорівні*, компетентність є необхідною для побудови особистісних контактів. Для того, щоб формувати у співробітників організації кроскультурну компетентність потрібно, перш за все розуміти її складові. Досить якісне їх обґрунтування наводить Е. Гріффін. Він виділяє наступні складові кроскультурної компетентності: *знання, мотивація, вміння, прихильність*.

Знання - це інформація про особливості певної культури. Такі знання мають відображатися у володінні інформацією на глибинному осмисленні того, що можуть значити для співрозмовника вербальні та невербальні жести, стиль поведінки притаманний йому та яким інструментарієм комунікацій він володіє. Варто аналізувати, що є спільним і на чому робити акцент для знаходження спільної точки зору. Прикладом може стати типова ситуація – підбір HRменеджером фахівця на заміщення посади у сфері ІТ. Якщо менеджер не буде володіти необхідною термінологією базового рівня, то не зможе виконати свою роботу, зіпсувавши репутацію компанії в очах кандидата. У цьому випадку

нестача таких знань може завадити ефективному спілкуванню представників двох різних культурних груп за професійною ознакою [20].

Мотивація — це наявність бажання та необхідності взаємодіяти з представником іншої культури. Без наявності мотивації кроскультурна компетентність не зможе закріпитися у свідомості людини через відсутність бачення сфери її застосування. Базисом для виникнення мотивації виступає потреба, наприклад, дізнатися важливу інформацію. Уявимо, що необхідною інформацією володіє працівник підрозділу компанії, що знаходиться в іншій країні. У такому випадку, єдиним виходом буде зв'язатися з представником і з'ясувати питання. Для вирішення кейса доведеться застосувати знання іноземної мови, а також національної культури. З іншого боку, конкретизація потреби буде направляти розмову у правильному напрямку та робитиме спілкування чітким та однозначним (ефективним). Таке спілкування надає ймовірність отримати позитивний досвід міжкультурних комунікацій і, водночас зростає мотивація до аналогічної поведінки міжкультурних комунікацій у майбутньому [51].

Вміння – це володіння досвідом та навичками у побудові кроскультурних комунікацій. Потрібно розуміти, що навіть якщо попередньо людина не усвідомлювала, що бере участь у кроскультурних комунікаціях, то це усе одно відбувалося. Важливо, показати у яких моментах це відбувалося. Дуже корисно брати до уваги близькі й найбільш поширені приклади, а також стимулювати аналіз того, як відбувалися кроскультурні мотивації до отримання знань індивідом і як вони відбулися б вже після. Це допоможе отримати бажаний результат від навчання і додати нову цінність у персонал організації. Доволі простим та зрозумілим прикладом може стати відрядження за кордон. У ЕС заведено вітатися з людиною при кожній зустрічі не залежно від того, знайома вона тобі чи ні, стільки, скільки разів на день ти її зустрічаєш. Можна почути про те, що така традиція здається недоречною представникам інших національних культур, наприклад українцям. Попри це, необхідність бути ввічливим все одно існує, тому за кілька робочих днів випрацьовується вміння абстрагуватися і

дотримуватися цієї традиції. Можна сказати, що поняття “вміння” у цьому контексті є спорідненим з поняттям “адаптації”[29]. *Прихильність* – це позитивне, або ж неупереджене ставлення до носія іншої культури. Першим кроком до побудови прихильності є нівелювання будь-яких стереотипів про інші культури та культурні відмінності. Варто максимально фокусуватися на предметі розмови й будувати нейтральні запитання, що не підштовхують до відповіді. Наприклад, якщо представник компанії-замовника раніше чув від своїх колег про некомпетентність фахівців компанії-виконавця, то комунікації між ними будуть зіпсовані на всіх етапах переговорів. У такій ситуації замовник буде ставити завищені вимоги й постійно сумніватися у дотриманні необхідних стандартів, внаслідок чого виконавець буде втрачати мотивацію до виконання роботи через постійну недовіру замовника. Аналізуючи це, робимо висновок, що для побудови міжкультурних комунікацій потрібно уникати стереотипів та інших помилок сприйняття. Така ситуація є прикладом невдалої міжкультурної комунікації представників організаційних культур [37].

Отже, ці чотири складові кроскультурної компетентності, здатні забезпечити необхідну якість базисних складових компетентності, на які вже можна буде накладати практичний досвід. Таким чином, формуючи тренінг-підготовку для фахівців організації, варто слідкувати за тим, щоб жоден з цих елементів не був упущений та наповнювати її максимально близькими до реальності кейс-ситуаціями. Доречно також додати, що кроскультурна компетентність не може бути повноцінно використана без наявності вміння вести ділові переговори, чітко висловлювати свою думку, а також без знання загальних положень бізнесетики. Кроскультурний менеджмент є однією із сучасних парадигм управління, в рамках якої формуються уявлення і досліджуються закономірності взаємодії представників різних культур у системах управління організаціями як національного, так і мультинаціонального характеру на основі якого можуть бути вироблені практичні рекомендації з управління мультинаціональними колективами. Дослідженням особливостей культури

„покоління” як одного з рівнів феномену «культури» в контексті кроскультурного менеджменту займаються такі закордонні та вітчизняні вчені: Г. Алпорт, О. Аптипов, Ю. Асташова, Х. Ваплов, І. Веретенникова, Р. Долженко, А. Єрмоленко, М. Ісаєва, В. Кірвас, І. Костенко, Ю. Левада, Т. Лепейко, Є. Ніконов, Л. Петрашко, М. Робісон, Н. Самоукіна, В. Сюмар, Ю. Чилипенко, Н. Хоув, Є. Шаміс, У. Штраус, О. Яковлева та ін.

Дослідниця Н. Адлер досліджувала вплив різних типів культури на діяльність організацій і на поведінку їх членів, аналізуючи шляхи подолання труднощів, пов'язаних з культурним різноманіттям. В результаті Н. Адлер запропонувала ідею про те, що кроскультурні взаємодії й технологічні інновації можуть розглядатися як “якісні реакції” на потреби обміну науковими знаннями. Також Н. Адлер відзначала, що сьогодні не існує домінування національної культури в штаб-квартирах компаній або конкретної культури на кожній окремо взятій території, а скоріше існує мережа спілок рівноправних культур. Дослідниця Н. Адлер виявила, що в діяльності міжнародних організацій поведінка менеджерів стає однаковою (як це передбачалося раніше), продовжують існувати культурні відмінності [58].

На відміну від традиційного підходу в кроскультурному менеджменті, який в будь-якій проблемі фокусує увагу тільки на її культурній складовій, не враховуючи інші чинники, Дж. Холден протиставляє когнітивний підхід, при якому культура і знання про “культуру” розглядаються як ресурс організації [60]. Отже, масштаб кроскультурної компетентності є дуже великим і вона має прямий вплив на щоденні комунікації та діяльність кожного працівника підприємства. Вивчення питання кроскультурності є актуальним абсолютно для всіх організацій, які хочуть розвиватися в умовах постійного нарощування рівня глобалізаційних бізнес-процесів у міжнародних компаніях.

Дослідження суспільно-історичного характеру цінностей яскраво описані в роботах класиків соціальної традиції. Так, О. Бондарчук розглядав цінності як

процес циклічної зміни різних типів культурних систем, таким чином підпорядкувавши теорію соціального розвитку цінностям як головній рушійній силі в суспільстві.

На думку А. Маслоу, вибір людських вищих цінностей визначений самою її природою, а не “божественним началом”, або чимось іншим, що перебуває за межами людської сутності. На його думку, за наявності вільного вибору людина сама інстинктивно вибирає істину, а не брехню; добро, а не зло. Такі вищі цінності життя, як істина, добро, краса, справедливість, досконалість А. Маслоу називає “метапотребами” [27].

Г. Олпорт вважає, що джерелом більшості цінностей особистості є мораль суспільства, він виокремлює ряд ціннісних орієнтацій, не продиктованих моральними нормами — наприклад: ерудиція, спілкування. Моральні норми й цінності, у його баченні, формуються й підтримуються за допомогою зовнішнього підкріплення. Вони є скоріше засобами, умовами досягнення внутрішніх цінностей, які є цілями особистості. В описі зрілої особистості Г. Олпорт підкреслював важливість об’єднання філософії життя. Він стверджує, що така філософія побудована на цінностях, тобто переконаності людини в тому, що для неї важливо в житті, а що ні. Г. Олпорт був переконаний, що сенс життя для людини визначається її цінностями. Цінності різною мірою наявні у всіх людей, вони є стрижнями людського життя. Жодна людина не обмежується якоюсь однією ціннісною орієнтацією, скоріше у різних людей спостерігаються різні комбінації цінностей. Найвищою цінністю для соціального типу є любов людей, політичного — влада. А представники релігійного типу найбільше зацікавлені в розумінні світу як єдиного цілого [30].

Що таке справжні цінності і як вони впливають на якість життя, досліджував Д. Франкен. Він поставив за мету: «З’ясувати, які моральні цінності є найважливішими для здоров’я і життєвого успіху; встановити, чи існує зв’язок між ними й показниками якості життя». У широкому розумінні цінностями можуть виступати: абстрактні привабливі смисли, ситуативні та стабільно

важливі для індивіда конкретні матеріальні блага. У “вузькому” значенні заведено говорити про цінності як про духовні ідеї, які полягають у поняттях, що мають високу ступінь узагальнення; це феномен, який має для людини велике значення і відповідає її актуальним потребам та ідеалам; опосередковане культурою поняття, яке є еталоном належного у досягненні потреб. Система життєвих цінностей особистості виступає як орієнтувальна основа життєдіяльності, дозволяючи їй орієнтуватися у зовнішньому світі, визначати своє місце у життєвому просторі, напрями й способи своєї життєдіяльності, особливості індивідуального життєвого шляху [44].

Основний зміст ціннісних орієнтацій - це філософські, моральні переконання людини, глибока та постійна прив'язаність, моральні принципи поведінки. Через це у будь-якому суспільстві ціннісні орієнтації особистості є об'єктом виховання, цілеспрямованого впливу. Їх розвиток є показником зрілості особистості. Значення ціннісних орієнтацій переоцінити важко, оскільки вони впливають на стиль мислення і життя індивіда, перебіг емоційних і мотиваційних процесів, а також на формування інтересів особистості. Це призма сприйняття не тільки зовнішнього, але і внутрішнього світу індивіда, яка обумовлює зв'язок між свідомістю та самосвідомістю, психологічну основу для вирішення особистістю питання про смисл життя, завдяки якому відбувається інтеграція сукупності ціннісних орієнтацій у дещо цілісне, характерне тільки для даної особистості [42].

Висновок до розділу 3. У третьому розділі дослідження проведений аналіз визначення поняття «кроскультурна компетентність» дозволив виявити його сутність, сфери застосування, а також підходи до його трактування. Окрім того, нам вдалося довести, що кроскультурні комунікації вже давно стали елементом життя для кожної людини сучасного світу. Результати дослідження показали, що на практиці краще застосовувати переваги двох підходів до виховання компетентності. Ще одним не менш важливим підсумком цієї глави є виокремлення чотирьох складових кроскультурної компетентності, що допомагає у визначенні цілей навчання та дає рекомендації щодо розробки тренінгових програм. Виявлені нові особливості кроскультурної компетентності дають поле для проведення більш детальних наукових досліджень. Це стосується

взаємозв'язків між первинними та вторинними факторами виникнення кроскультурності, розробки нових підходів до трактування, а також навчальних матеріалів для впровадження етичних норм та стандартів спілкування з представниками інших культур [43].

Результатом аналізу поглядів науковців може стати висновок, що цінності людини є основною максимою особистості, змістом її психологічної культури, індивідуально інтегрованою частиною духовних загальнолюдських принципів. Цінності виступають як певна структура особистості. Вони видозмінюються, є еталоном, ідеалом для людей. Ціннісні орієнтації саме і постають регуляторами людської поведінки. Однак, в наявних літературних джерелах можна знайти лише початкові дослідження у сфері кроскультурного менеджменту, тому існує потреба у подальшій розробці теоретичних та практичних аспектів цього напрямку менеджменту в умовах глобалізації та інтернаціоналізації.

ВИСНОВОК

У магістерській роботі здійснено теоретико-експериментальне узагальнення та вирішення проблеми становлення психологічних особливостей цінностей у кроскультурному бізнесі-просторі, що виявляється у розкритті й уточненні сутності та специфіки цього процесу, у змісті становлення кроскультурної “компетентності”, характеристиці її прояву залежно від рівня досвіду міжнародних та вітчизняних компаній кроскультурного бізнесу-простору та дозволяє укласти наступне.

1. Поняття “цінність” особистості вивчається як соціальна реальність, духовно-моральні, політико-правові та фінансово-економічні смислові аспекти

кроскультурного бізнесу-простору. Ааналіз наукової літературі дозволив встановити багатоваріантність та багатоаспектність поняття “цінностей” та їх специфічних ознак, але за наявності різних поглядів на структуру та головні чинники формування цінностей кроскультурного бізнесу-простору позиції вчених узгоджуються у трактуванні їх вихідних положень. У рамках уявлень вітчизняних дослідників про цінність, пріоритет надається розгляду проблемі самоактуалізації, що пов'язаний з основними положеннями діяльнісного підходу до трактування внутрішнього світу людини. Теоретико-методологічні підходи до вивчення самоактуалізації дають змогу розглядати її як зв'язок процесу захисних механізмів особистості у кроскультурному бізнесі-просторі.

2. Емпіричне дослідження дозволяє дослідити вплив теорії на практику набуття “кроскультурної компетентності” та надає необхідне усвідомлення того, що практично кожна комунікація людини є “кроскультурною” тому, що перетинає межі “особистісної” культури. На практиці “компетентність” проявляється через визнання індивідуальних особливостей індивіда як носія культури, його цінностей. Вчить будувати комунікації таким чином, щоб врахувати і полегшити сприйняття інформації кроскультурного бізнесу-простору. Це надає нові можливості вивчення цієї проблеми, що дозволить ефективно функціонувати у системі міжнародних відносин й доповнить сферу управління конфліктами.

3. В результаті емпіричної обробки даних виявлено, що здебільшого цінності діагностуються за допомогою опису особистісних прагнень людини, у межах окреслення прояву емоційно насиченими оцінками самого себе як особи власних здібностей, етичних якостей і вчинків та є важливим регулятором своєї поведінки. Більша частина реципієнтів має показник середнього рівня самооцінки, що вказує на об'єктивну оцінку себе та інших, здатність відповідати за свої вчинки, допомогти іншим, правильно реагувати на зауваження та рідко сумніваються в необхідності своїх дій. Узагальнено, що самооцінка визначає

взаємини людини з її оточенням, критичність, вимогливість та відношення людини до успіхів або невдач, впливає на ефективність її діяльності.

4. Первинний аналіз результатів емпіричного дослідження співвідношення особистісних змінних самооцінки у домінуючих ситуаціях впливають на показники у дослідженні на самоактуалізацію особистості. Одним із ресурсів самоактуалізації особистості у дослідженні визначають систему цінностей. За показниками ранжування ціннісних орієнтацій між нормативними ідеалами та реальними цінностями більшість (87.5%) досліджуваних характеризуються середнім рівнем самоактуалізації. Вони об'єктивно оцінюють себе та інших, здатні відповідати за свої вчинки й подати руку допомоги іншому, правильно реагують на зауваження і рідко сумніваються в необхідності своїх дій. Менша частина вибірки (12.5%) має високий рівень самоактуалізації, що означає змогу віднайти спосіб узгодження своїх бажань і можливостей та їх реалізацію, задоволеність власним "Я", спроможні успішно жити сьогоденням й приймати самих себе та інших з усіма негативними й позитивними сторонами. Вони живуть теперішнім, спроможні відчувати нерозривність минулого, сьогодення й майбутнього, бачити своє життя цілісним. Незалежні у своїх вчинках, власних цілях, переконаннях, установках й принципах, що, однак, не означає ворожості до оточуючих та конфронтації з груповими нормами. Вільні у виборі, не схильні до зовнішнього впливу, мають внутрішній локус контролю. Їм властива гнучкість поведінки та спонтанність проявів своїх можливостей, спроможність до творчого самовираження, орієнтовані на пізнання нового. За показниками ранжування ціннісних орієнтацій досліджуваних з різним рівнем самоактуалізації співвідношення середніх значень та середніх рангових позицій вираженості цінностей мають фактично однакові розподіли цінностей. Але проблема визначення ресурсів самоактуалізації не обмежується вивченням ролі цінностей у даному процесі та потребує подальшого вивчення.

5. Спеціально розроблена авторська анкета для дослідження впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій робітників підприємства та додатком до авторської анкети розроблені "Практичні рекомендації"

практичним психологам та працівникам підприємства щодо попередження впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій особистості. Предикторами впливу соціальних мереж “до” війни та “після” у виборі ціннісних орієнтацій на визначення популярності різних соціальних мереж та теми які цікавлять сучасну молодь, виступає сукупність наступних особистісних змінних - “до” війни з найпріоритетніших цінностей досліджувані обрали «пізнання і повагу людей», «вплив на оточення», як показник авторитету у суспільстві, знання, уміння, компетентність. Вибрані цінності являють собою результат кропіткої роботи, стимул до нових звершень, розвиток особистості. У воєнний час є зміни у рангах: найбільш важливими цінностями реципієнти обрали «любов», «здоров'я», «пізнання і повага людей та вплив на оточення» та «допомога і милосердя до інших людей» та припинили цікавити - «високий соціальний статус і управління людьми», «спілкування», «високий матеріальний добробут», «соціальна активність для досягнення позитивних змін у суспільстві». До висновку можна додати, що стратегії реалізації життєвих цінностей змінилися не суттєво. На перший план виступили загальнолюдські цінності які допомагають зберегти своє психічне та фізичне здоров'я під час війни.

6. Соціальні мережі на сьогодні дають нам більше актуальної та необхідної інформації, яка зараз керує нашою поведінкою та нашими діями. Предикторами впливу соціальних мереж на визначення середніх показників термінальних та інструментальних цінностей виступає сукупність наступних особистісних змінних - *термінальні* цінності, домінуючими серед яких виявились - «свобода», «пізнання, розширення кругозору», «матеріально забезпечене життя», «здоров'я», «любов». Меншу значимість мали «творчість», «щасливе сімейне життя», «щастя інших» та «розваги». Порівнюючи ранги показників термінальних цінностей вибраних “умовно” до війни та “під час війни”, бачимо різницю: найважливішими цінностями у воєнний час стали - «любов», «здоров'я», «свобода», «пізнання та розширення кругозору». Найменш

важливі кардинально не змінилися, такими залишилися «творчість», «щастя інших» та «щасливе сімейне життя».

Серед *інструментальних* цінностей, які б вибрали до війни домінуючими цінностями виявилися «вихованість», «старанність», «життєрадісність», «освіченість», «акуратність, порядок у справах». Найменш актуальними “до” війни були «чуйність», «ефективність у справах», «сміливість у відстоюванні своєї думки, поглядів» та «тверда воля». Під час війни у реальній ситуації вибір докорінно змінився, стали важливими «терпимість», «тверда воля», «життєрадісність» та «вихованість», та найменш важливими стали «самоконтроль», «ефективність у справах», «непримиренність до недоліків у собі та інших», «широта поглядів».

Предикторами впливу соціальних мереж “до” війни та “після” у виборі ціннісних орієнтацій за анкетуванням з питань популярності різних соціальних мереж у відсотках та кількості проведеного часу, виступає сукупність наступних особистісних змінних - найбільш популярною соціальною мережею досліджуваних “до” війни була Instagram, “під час війни” зменшилась. Тоді як користувачів Facebook стало більше, користувачів Twitter осталась однакова. Водночас досліджувані почали користуватися іншими соціальними мережами “під час війни” яких не було до війни. Результати другого питання показали загальне зменшення часу, який людина приділяє користуванню соціальними мережами “під час війни” тому, що у два рази збільшилась кількість респондентів, які заходять у соціальні мережі лише 1 раз на тиждень.

“До” війни користувалися у середньому 1-3 рази на добу, зараз цей відсоток зріс, а відсоток користувачів, які заходили до соціальних мереж 4-6 разів на добу, навпаки знизився до них відноситься відсоток людей, які постійно оновлюють сторінку. Найбільш відвідуваною соціальною мережею за часом був і залишається Instagram. Збільшилась кількість користувачів Facebook, але зменшилась кількість досліджуваних, які користуються іншими соціальними мережами, Twitter так і залишився без уваги – 0%.

У воєнний час найбільш популярними сторінками виявилися “Подорожі” “Новини”, “Інтерв’ю” та “Політичні блоги”. Зріс інтерес до “науковопопулярних блогів”. “До” війни цікавили “розваги. А “техноблоги”, “б’юті” блоги та ін. взагалі перестали цікавити. Під час війни досліджувані лише переконалися в тому, що блогери сильно впливають на формування відношення до подій у світі у своїх підписників .

Серед найбільш популярних каналів та груп, на які підписані наші респонденти, у воєнний час домінуючими виявилися “політика”, зменшилась “популярність розваг”, зріс попит на “Освіту”, на “ЗОЖ”, на “Спорт”. Також з’явився інтерес до “Кулінарії”. Домінуючою категорією сторінок, на які підписані наші респонденти, залишилися “друзі та родичі”.

Друга частина опитування показала, що найбільше люди під час війни цінують «теплі відносини та взаєморозуміння», «свободу та незалежність», «матеріальне благополуччя та комфорт» та «любов, романтичні відносини», «хороша фізична форма та гарне самопочуття». Серед якостей, які є найбільш важливими в людях під час війни, респонденти виділили «Надійність».

У списку критеріїв *життєвого успіху* під час війни «сім’я та діти», «надійні друзі», «Популярність» залишилися домінуючими. Головною ціллю життя для опитаних реципієнтів залишилась «щаслива сім’я».

У питанні про *важливі життєві цінності*, в порівнянні з довоєнним часом, ситуація кардинально змінилася. Під час війни головними цінностями для досліджуваних стали «здоров’я», «щасливе сімейне життя», «Цікава робота».

Серед абстрактних цінностей, як до війни, так і під час війни домінуючою стала «Свобода», «Розвиток», «Любов», «Пізнання», «Життєва мудрість», «Престиж», «Користь», яку приносить їх професія суспільству стала важливою. У результаті проведеного дослідження нами були висвітлені такі поняття, як цінності, ціннісні орієнтації, соціальні мережі, сутність кроскультурної компетентності, кроскультурних комунікацій, кроскультурного

бізнеспростору. Було проаналізовано та доказано вплив соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій досліджуваних під час війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анциферова Л.І. Психологія особистості, що самоактуалізується в роботах А. Маслоу. Питання психології, 1973. № 4. С. 173-180.

2. Александрова Л.А. Суб'єктивна вітальність як особистісний ресурс [Електронний ресурс]. Психологічні дослідження: електрон. наук. журн. 2011.
№ 3 (17). URL: <http://psystudy.ru> (дата звернення: 19.10.2016).
3. Арістотель. Політика / Пер. з давньогрецької О. Кислюка. - К.: Основи, 2000, - 239с.
4. Архів номерів Збірника наукових праць Актуальні проблеми психології.
Екологічна психологія
http://irbisnbnv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbnv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=JRN&P21DBN=JRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=I=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Ж71144
5. Бех І.Д. Виховання підростаючої особистості на засадах нової методології / І.Д. Бех // Педагогіка і психологія. – 1999. – №3. – С. 5 – 14
6. Великий тлумачний психологічний словник. -Т.2 (П-Я); Пров. З анг/ребер Артур-ТОВ "Видавництво АСТ", Видавництво "Вега", 2001. с 459.
7. Бугайцова А.С. Особливості співвідношення показників самодостатності. Наука і освіта, 2014. №11. С. 51-55
8. Бурак О.С.Кроскультурна комунікація як наслідок глобалізаційних кроскультурних контактів, 2012URL:http://www.nbnv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Grani/2012_5/27.pdf
9. Бубнов С.С. Методика «Діагностика справжньої структури ціннісних орієнтацій особистості»
10. Бринза І.В. Психологічні ресурси особистості та професійна криза. Актуальні проблеми сучасної психології, 2012. №2. С. 214-217
11. Головаха Е.И., Панина Н.В. Психологія людського взаєморозуміння. – Київ, 1989.

12. Даценко І. І. Гігієна та екологія людини. Навчальний посібник. Львів: Афіша, 2000. 248 с.
13. Дінер Е. Фактори прогнозування суб'єктивного добробуту націй. Е.Дінер, М.Дінер, К.Дінер. Журнал психології особистості та соціальної психології. 1995. Vol. 69. Р. 851-864. с. 851-864
14. Євстафієва Л. М. Психологічні чинники становлення життєвої стратегії у студентської молоді [Текст] / Л. М. Євстафієва // Проблеми сучасної психології. Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України / За ред. С. Д. Максименка, Л. А. Онуфрієвої. – Вип. 18. – Кам'янець-Подільський: Аксіома. – 2012. – 880 с.
15. Еколого-психологічні чинники якості життя в умовах розвитку сучасного суспільства: Колективна монографія / наук. ред. Ю. М. Швалба. Кіровоград: «Імекс-ЛТД», 2013. 208 с.
16. «Емоційний інтелект» Денел Гоулман; пер. з англ. С.Л. Тумецької.-Х.:Віват, 2019. – 512с. – (Серія «Саморозвиток»).
17. Загальна психологія: Підруч. для студентів вищ. Навч. Закладів / С.Д. Максименко, В.О.зайчик. В.В.Клименко, В.О.Соловієнко. За загальною редакцією акад. С.Д. Максименко.-К.: Форум, 2000.-534с.
18. Кайдалова Л.Г., Пляка Л.В. Психологія спілкування: навч. Посібник. – Х.: НФаУ. 2011 -132с.
19. Карпов А.В. Рефлексивність як психічна властивість та методики її діагностики. Психологічний журнал, 2003. Т. 24. № 5. С. 45-57.
20. Кроскультурна психологія. Дослідження та застосування/ Пер. з англ. - Харків: Вид-во гуманітарний центр, 2007.- 560с.

21. А. Кабиш-Рибалка, м. Київ “Ціннісні орієнтації як особистісний чинник становлення життєвої стратегії інтелектуально обдарованої студентської молоді” стаття 5ст.
22. Корольчук М. С., Крайнюк В. М., Косенко А. Ф., Кочергіна Т. І. Психологічне забезпечення психічного і фізичного здоров'я: навч. посібник / за заг. ред. М. С. Корольчука. К.: Фірма «ІНК ОС», 2002. 272 с.
23. Колісник О. П. Саморозвиток духовності особистості / О. П. Колісник // Практична психологія та соціальна робота. – 2006. – № 2. – С. 12–18. – С.12
24. Лебедева Н.М. Цінності та відношення к інноваціям: міжкультурні различія. Психологічний журнал, 2009. № 30(6). С. 81-92
25. Львовичкіна А. М. Еколого-психологічні чинники сучасного способу життя. К., 2008.
26. Максименко С.Д. Структура особистості: теоретикометодологічний аспект дослідження. Наукові записки Інституту психології імені Г.С. Костюка АПН України / За ред. С.Д. Максименка. Нора-прінт, 2004. Вип. 24. С. 3-15.
27. Маслоу А.Г. Самоактуалізація. Пер. с англ. под общ. ред. А.М.Татлыбаевой. : Ихтик, 1999. 379 с.
28. Моляко В. О. Творча конструкторологія. (Пролегомени) [Текст] / В. О. Моляко. – К.: «Освіта України», – 2007. – 388с.
29. Окружающая среда и здоров'я: учебник. Под ред. Л. Хенса, Л. Мельника, Э. Буна. Київ: Наукова думка; Брюссель: VUB, 1998. 326 с.
30. Олпорт Г.. Становление личности: Избранные труды/ Г. Олпорт.; Смысл, 2002462с.
31. Пальчикова О. О. Крос-культурна компетентність у навчанні української мови як іноземної , 2012.URL: <https://goo.gl/z6d3IJ>

32. Панченко Л.М. Цінність як філософська інтенція буття людини // Вища освіта України: Теоретичний та науково-методичний часопис / Л.М. Панченко. - Київ, 2002. - № 4(6). - С. 33 – 37.
33. Панчук Н. Теоретичні аспекти дослідження ціннісного компоненту в професійній підготовці сучасних студентів / Наталія Панчук // Авіаційна та екстремальна психологія у контексті технологічних досягнень: збірник наукових праць / за заг. ред. Л.В. Помиткіної, О.М. Ічанської. – К. : «Кафедра», 2021. – С. 130-134
34. Пенькова О.І. Проблема саморегуляції особистості: ціннісний аспект. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Психологічні науки». Том 1. 2016. Вип. 2. С. 114-119.
35. Подоляк Л.Г. Психологія вищої школи: Навчальний посібник для магістрантів і аспірантів / Л.Г. Подоляк, В.І. Юрченко — К.:ТОВ “Філ-студія”, 2006.-320с.
36. Психологічний словник – К.: Вища школа, 1982 – С. 209.
37. Прошутинский Ю.С. Ресурсное направление психологической помощи [електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ppip.idnk.ru/index.php/4-2011/246-2011-12-12-10-00-44.html>15с.4
38. Р. Райан та К. Фредерік у адаптації Л. А. Александрова, Д. О. Леонтьєва 39. Роджерс К. Вчитися бути вільним. Гуманістична психологія: Антологія в 3-х т. / За ред. Р. Трача і Г. Балла. Т. 1. К., 2001
40. Романюк Л.В. Становлення цінностей особистості: психологічний аспект. Монографія / Л.В. Романюк / Кам'янець-Подільський. 2013. - 386с.
41. М. Рокіч “Класифікація цінностей” (адаптована Ядовим)
42. Рифф К.Д. Психологічне благополуччя. Енциклопедія геронтології: вік, старіння та люди похилого віку / за ред. J. E. Birren. San-Diego, CA: Academic Press, 1996. Р. 365- 369

43. Савченко Л. Вивчення ціннісних орієнтацій сучасної студентської молоді /
44. Сельє Г. Стресс без дистресса. / Сельє Г. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.rulit.net/books/stress-bez-distressa-read-15443-1.html>
45. Сорока О.В., Бутенко І.А.Трудовий потенціал персоналу: формування та розвиток, 2012.URL: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Ei/2012_50/Buten.pdf
46. Сковорода Г. Повне зібрання творів / Г. Сковорода у 2-х т. - К., 1973. - Т.1.- 532 с.
47. Синергетичне світобачення: наукові і педагогічні аспекти / В. О. Цикін, Н.В.Кочубей, О.А.Наумкіна, І.О.Снегірьов, С.М. Цимбал; ред. Н.В. Кочубей.— Суми: ВТД «Університетська книга», 2005.— 177 с.
48. Стандарти та індикатори культурної компетентності в практиці соціальної роботи, 2015.URL: <http://www.socialworkers.org/practice/standards/NASWculturalstandards.pdf>
49. Ферраро, Гері П. Культурний вимір міжнародного бізнесу 1 Gary P. Ferraro.4th ed., 2002.URL: <https://goo.gl/Dp1rtS>
50. Фонарьов А. Р. Фактори детермінації професійного становлення особистості. Питання психології. 1997. № 2. С. 88-93.
51. Франкл В. Воля к смыслу. The will to meaning. М.: Апрель Пресс; ЭКСМО-Пресс, 2000. 97 с
52. Фромм Е. Революція надії / Е. Фромм// Сучасна зарубіжна соціальна філософія / Упорядник В. Лях. - К.:Либідь,1996. -384с. - С.134-192.
53. Чепелева Н. В., Рудницька С. Ю. Психологічна характеристика особистості, здатної до самопроекування. Педагогіка і психологія, 2018. № 1. С. 71–77.
54. Шайгородський Ю. Ж. Ціннісний конструкт міжкультурної комунікації, 2002.URL: <http://www.ukr-socium.org.ua/Arhiv/Stati/1.2002/41-48.pdf>

55. Шайгородський Ю. Ж. Проблема цінностей у контексті сучасності // На шляху до суспільної злагоди / упоряд. Ю. Ж. Шайгородський. - К. : Український центр політичного менеджменту, 2001. - С. 114-118.
56. Г. Шалашенко. Самооцінка //Філософський енциклопедичний словник/В.І.Шинкарук(гол. редкол.) таін.— Київ:Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України: Абрис, 2002.— С.563.— 742с.—1000 екз.— ББК 87я2.—ISBN 966-531-128-X.
57. Rotter J.B. Some problems and misconceptions related to the construct of internal versus external control of reinforcement. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 1975. Vol. 43, P. 56-67.
58. Carver C.S., Scheier M.F. Optimism. In C.R. Snyder and S.J. Lopez (Eds.), *Handbook of Positive Psychology*. 2002. New York: Oxford University Press
59. Huta V. Pursuing pleasure versus growth and excellence: Links with different aspects of well-being. *Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering*, 2007. Vol. 68(1-B), P. 649.
60. Chirkov V.I. Cultural context and psychological needs in Canada and Brazil: Testing a self-determination approach to internalization of cultural practices, identity and well-being. V.I. Chirkov, R.M. Ryan, C. Willness. *Journal of Crosscultural Psychology*. 2005. Vol. 36 (4). P. 425-443.

ДОДАТКИ

Додаток А.

Тест на самооцінку. (Кузнецова О.В.)

Призначення тесту.

Якщо у вас виявився високий рівень самооцінки, ви досить вільно можете вибрати професію бізнесмена. При середньому рівні самооцінки засмучуватись теж немає особливих підстав: більшість людей саме так себе оцінюють. Ну, а що робити, якщо у вас низька самооцінка? Перш за все треба для себе усвідомити, що на відміну від інших якостей особистості самооцінка досить мінлива і багато в чому залежить від ситуації, періоду життя, подій. Крім того, є ще одна особливість людської психіки: яким людина хоче бачити себе, такою вона з годом і стає. Помічено, що змінювати себе людина починає саме тоді, коли дуже хоче домогтися успіху в обраній професії.

Ключ до тестового завдання.

Підрахунок балів проводиться за схемою:

«дуже часто» - 4 бали;

«часто» - 3 бали;

«рідко» - 2;

«ніколи» - 0.

ТЕСТ

1. Мені хочеться, щоб мої друзі завжди підбадьорювали мене.

2. Постійно відчуваю свою відповідальність у навчанні.

3. Я турбуюся про своє майбутнє.

4. Багато мене ненавидять.

5. Я володію меншою ініціативою, ніж інші.

6. Я турбуюся за свій психічний стан.

7. Я боюся виглядати дурним.

8. Зовнішній вигляд інших куди кращий за мій.

- 9.Я боюся виступати з промовою перед незнайомими людьми.
- 10.Я часто допускаю помилки.
- 11.Як шкода, що я невмію говорити з людьми як слід.
- 12.Як шкода, що мені не вистачає впевненості в собі.
- 13.Мені хотілося, щоб мої дії схвалювалися людьми частіше.
- 14.Я занадто скромний.
- 15.Моє життя марне.
- 16.Багато людей неправильної думки про мене.
- 17.Мені нізким поділитися своїми думками.
- 18.Люди чекають від мене багато чого.
- 19.Оточуючі не дуже цікавляться моїми досягненнями.
- 20.Я злегка ніяковію.
- 21.Я відчуваю, що багато людей не розуміють мене.
- 22.Я не відчуваю себе в безпеці.
- 23.Я часто хвилююсь даремно.
- 24.Я відчуваю себе ніяково, коли входжу в кімнату, де вже сидять люди.
- 25.Я відчуваю себе скутим.
- 26.Я відчуваю, що люди говорять за мою спиною.
- 27.Я впевнений, що люди сприймають все легше, ніж я.
- 28.Мені здається, що зі мною має статися якась неприємність.
- 29.Мене хвилює, як люди ставляться до мене.
30. Як шкода, що я мовчазний.
- 31.У суперечках я висловлююсь тільки тоді, коли впевнений у своїй правоті.
- 32.Я думаю про те, чого чекають від мене оточуючі.

Інтерпретація результатів:

«0-25» балів свідчать про високий рівень самооцінки, при якому людина, як правило, впевнена в собі. Ви переоцінюєте свої здібності і можливості. Через це

інші відчують труднощі, живучі, працюючи і спілкуючись з вами. Рано чи пізно це може обернутися проти вас.

«26-45» показник середнього рівня самооцінки, така людина рідко страждає комплексом неповноцінності, лише час від часу намагається підлаштуватися під думку інших людей. Ви об'єктивно оцінюєте себе і здатні відповідати за свої вчинки і подати руку допомоги іншому. Правильно реагуєте на зауваження інших і рідко сумніваєтесь в необхідності своїх дій.

«46-128» балів – рівень самооцінки низький, людина болісно переносить зауваження, не впевнена в собі. Побільше впевненості в собі вам не завадить. Ви самі взмозі вивести себе зі стану невпевненості, в повній мірі реалізувати свій творчий хист, можливості і діяти активно.

Додаток Б.

Список “Справжньої структури ціннісних орієнтацій особистост” С.С.**Бубнова*****Таблиця 1.***

	Цінності в узагальненому вигляді
1	Приємне проведення часу, відпочинку.
2	Високий матеріальний добробут.
3	Пошук і насолода прекрасним.
4	Допомога і милосердя до інших людей.
5	Любов.
6	Пізнання нового у світі, природі, людині.
7	Високий соціальний статус і управління людьми.
8	Пізнання і повага людей, вплив на оточуючих.
9	Соціальна активність для досягнення позитивних змін у суспільстві.
10	Спілкування.
11	Здоров'я.

Методика “Діагностика реальної структури ціннісних орієнтацій особистості С.С. Бубнова”

Методика спрямована на вивчення реалізації ціннісних орієнтацій особистості в реальних умовах життєдіяльності.

Інструкція.

Даний опитувальник спрямований на дослідження вашої особистості і ваших відносин. Відповідайте по можливості швидко, довго не роздумуючи над кожним питанням. Пам'ятайте, що поганих або хороших відповідей немає. У бланку подано 66 питань на які потрібно дати відповіді «так» або «ні».

Фінальні відповіді вносяться в таблицю та підраховуються результати.

Тест

1. Чи любите Ви лежати на дивані і нічого не робити?
2. Любителі Ви самі заробляти гроші і отримувати від цього задоволення?
3. Чи часто вас відвідує думка, що хочеться сходити в театр або на виставку?
4. Чи часто ви допомагаєте близьким по господарству?
5. Вважаєте Ви, що любов – визначальне почуття в житті?
6. Чи любите Ви читати книги про щось нове, ще невідоме вам?
7. Чи хочете ви стати босом (начальником якої-небудь компанії)?
8. Чи хочете Ви, щоб вас поважали друзі за ваші особистісні якості?
9. Чи хочете Ви самі приймати участь у будь-яких громадських заходах (мітингах, страйках) на користь близького вам шару населення?
10. Вважаєте Ви, що без спілкування з друзями ваше життя буде тьманим і безрадісним ?
11. Вважаєте Ви, що було б здоров'я, а все інше додається?

12. Чи часто Вам хочеться розслабитися (послухати легку музику, наприклад)?
13. Ви обрали свою професію в основному тому, що вона може вам приносити великий матеріальний достаток?
14. Вважаєте Ви, що в житті важливо вміти грати на музичних інструментах, малювати, тощо?
15. Якщо хтось із ваших знайомих захворів, чи виберете ви час, щоб його відвідати ?
16. Ваш шлюб укладено (буде укладен) по любові?
17. Чи любите ви читати науково-популярні книги?
18. Чи хотіли Ви в школі стати організатором чогось?
19. Якщо Ви скоїли непорядний вчинок по відношенню до друзів або співробітників, чи будете ви переживати з цього приводу?
20. Вважаєте Ви, що шляхом громадських дій (мітингів, зібрань) можна щонебудь змінити в суспільному житті?
21. Чи можете Ви спокійно обійтися без частого спілкування зі своїми знайомими?
22. Вважаєте Ви, що необхідно будь-яким чином зміцнювати своє здоров'я (плавати, бігати, грати в теніс, тощо)?
23. Головне для Вас – ваш настрій в даний момент, а що буде потім – не так важливо?
24. Вважаєте Ви, що головне – це придбати будинок (квартиру), машину та інші матеріальні блага?
25. Чи любите Ви гуляти лісом, парком?
26. Як Ви вважаєте, чи потрібно допомагати матеріально тим, хто просить милостиню, чи ні?
27. Любов – це почуття, яке народжується і помирає?
28. Хотіли б Ви стати вченим або науковим співробітником ?

29. Влада – це почесно і значимо або від неї більше клопоту і всяких неприємностей ?
30. Хотіли б Ви, щоб у вас було більше друзів?
31. Чи спадало вам на думку зайнятися перебудовою якоїсь громадської організації?
32. Чи багато свого вільного часу Ви хотіли б приділяти спілкуванню?
33. Чи часто Ви замислюєтеся про своє здоров'я?
34. Вважаєте Ви, що дуже важливо вміти приносити собі задоволення?
35. Якщо все почати спочатку, обрали б Ви зараз більш високооплачувану роботу, ніж справжня ?
36. Хотіли б яви зайнятися фотографією ?
37. Вважаєте Ви, що потрібно обов'язково допомагати людині яка впала?
38. Почуття любові для вас – це першооснова життя чи ні?
39. Чи часто Ви задаєте собі питання: «А чому саме так?»?
40. Хотіли б Ви «робити» політику?
41. Чи часто ваш внутрішній голос задає вам питання: «А чи поважають мене оточуючі?»
42. Чи є для вас суспільні явища предметом обговорення вдома або на роботі? 43. Якщо Ви три дні проведете на безлюдному острові, помрете Ви від самотності ?
44. Катаєтеся Ви на лижах, щоб зміцнити своє здоров'я?
45. Чи часто Ви мрієте, лежачи з закритими очима?
46. Головне в житті – це робити гроші і створювати власний бізнес?
47. Чи часто Ви купуєте картини та інші художні вироби або хотіли б їх купити?
48. Якщо хтось із близьких досить довго хворіє, чи будете Ви за нього виконувати його обов'язки по господарству смиренно і покірно?
49. Чи любите Ви маленьких дітей?
50. Хотіли б Ви створити якусь свою «теорію» (відносності, тощо)?

51. Чи хочете Ви буди схожими на якусь відому людину (актора, політика, бізнесмена)?
52. Важливо вам, щоб вас поважали товариші по службі за ваші професійні знання?
53. Хотіли б Ви в даний час що-небудь самі зробити в політиці
54. Ви людина рішуча ?
55. Чи ходите Ви в сауну, басейн, лазню, чи займаєтеся аеробікою для підтримки хорошого фізичного стану?
56. Нормальний відпочинок – це надзвичайно важливо, чи не так?
57. У житті надзвичайно важливо накопичити матеріальні засоби і передати їх дітям?
58. Чи хотілося вам коли-небудь самому намалювати картину або скласти музику?
59. Коли маленька дитина плаче – «це крик про допомогу»?
60. Для Вас важливіше любити самому, ніж бути коханим?
61. «У всьому хочеться дійти до самої суті» - це про вас?
62. Ви хотіли б, щоб ваші діти стали знаменитими людьми?
63. Хотіли б Ви, щоб товариші по службі зверталися до вас за допомогою в особистому плані, як до людини?
64. У суспільному житті нехай залишається все як є?
65. Спілкування – це лише марна трата часу?
66. Здоров'я – це не найголовніше в житті, чи не так?

Обробка та інтерпретація результатів тесту:

Усі результати даного тесту вносяться в таблицю та діляться на 11 узагальнених цінностей: здоров'я, любов, приємне проведення дозвілля, високе матеріальне забезпечення, соціальна активність направлена на суспільний розвиток, влада та повага оточення, милосердя, пошук прекрасного, пізнання нового у світі,

високий соціальний статус, спілкування. Ступінь виразності кожної з вище перерахованих ціннісних орієнтацій підраховується за допомогою таблиці, яка представлена у додатку. Згідно з ключем до цього тесту, рахуються лише позитивні відповіді на поданні запитання. Відповіді респондентів вносяться у таблицю, по шість відповідей на кожну горизонтальну графу. Тобто будується графічний профіль який демонструє ступінь вираженості кожної з одинадцяти ціннісних орієнтацій по 6-бальній шкалі.

Ступінь виразності кожної з поліструктурності ціннісних орієнтацій особистості визначається за допомогою ключа, представленого у бланку відповідей. Відповідно цьому підраховується кількість позитивних відповідей у всіх одинадцяти стовпчиках, а результат записується в графі. За результатами індивідуальних даних будується графічний профіль, що відображає вираженість кожної цінності. Для цього по вертикалі фіксується кількісна вираженість цінностей (по 6 – бальній системі), а по горизонталі – види цінностей.

Таблиця 2

“Діагностика реальної структури ціннісних орієнтацій особистості”

С.С. Бубнова

Здоров 'я	Любов	приємне проведе ння дозвілля	Вис. Матер. забезпе чення	Соц. активні сть	Влада, повага	Милос ердя	Пошук прекра сного	Пізнан ня нового	Високи й соц. статус	Спілку вання
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44
45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55
56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66

Авторська анкета дослідження **“Вплив соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій робітників підприємства”** — на основі методики “Класифікація цінностей” за М. Рокічем.

Інструкція проведення анкети:

Учасникам анкети надається бланк для заповнення анкети та список запитань, який має дві частини опитування.

Питання до першої частина опитування:

1. Яка найбільш популярна соціальна мережа?
2. Кількість часу, який людина приділяє користуванню соціальними мережам.
3. Найбільш відвідувана сторінка соціальних мереж.
4. Найбільш популярні сторінки соціальних мереж.
5. Вплив на формування відношення у своїх підписників до діяльності інших людей.
6. Найбільш популярні канали та групи.

У другій частині опитування респонденти повинні вибрати

1. Ціннісні орієнтації: «теплі відносини та взаєморозуміння», «свободу та незалежність», «матеріальне благополуччя та комфорт», «любов, романтичні відносини», «Творчість», «Цікава робота та професійний розвиток», «хороша фізична форма та гарне самопочуття», «популярність», «інше».
2. Якості: «Надійність», «Розум», «Чесність», «Доброта», «Почуття гумору», «Цілеспрямованість», «інше».
3. Критерії життєвого успіху: «Сім'я та діти», «Надійні друзі», «Популярність», «багатство», «Влада», «інше», «щаслива сім'я», «інше».

Класифікація цінностей за М. Рокічем		
Інструментальні цінності (цінності способів поведінки)	Цінності компетентності Моральні цінності	Цінності, які при трансгресії (порушенні) приводять до почуття провини, такі, наприклад, як “чесність” або “любов”. Цінності, які стосуються компетентності, такі, як наприклад, “розум”, “логічність”, “образність”
Термінальні цінності (цінності кінцевих цілей, прагнень)	Цінності особистісних кінцевих цілей. Цінності соціальних кінцевих цілей.	Цінності, що стосуються власних цілей, таких як “спасіння”, або “душевний спокій” Цінності, що стосуються цілей співтовариства особи, країни, людства взагалі, такі як «братерство», або «мир в усьому світі»

Додаток Е

Список цінностей за М. Рокічем	
Інструментальні цінності	Термінальні цінності
1. Амбітний (працьовитий, честолюбний)	Зручне життя (процвітаюче життя)
2. Широкі погляди (неупередженість)	Захоплююче життя (активне життя стимулювання)
3. Здібний (компетентний, ефективний)	Зміст виконання (тривалий внесок)
4. Веселий (безтурботний, радісний)	Мир у світі (вільний від війни й конфліктів)
5. Чистий (акуратний, охайний)	Світ краси (краса природи й мистецтв)
6. Хоробрий (підтримка Ваших вірувань)	Рівність (братерство, рівні можливості при прийманні на роботу для всіх)
7. Поступливий (згідний вибачити інших)	Сімейна безпека (турбота про близьких)
8. Корисний (працюючий для добробуту інших)	Свобода (свобода вибору, незалежність)
9. Чесний (щирий, правдивий)	Щастя (задоволення)
10. Образний (сміливість. Творчість)	Внутрішня гармонія (свобода від внутрішнього конфлікту)
11. Незалежний (упевнений, самостійний)	Зріла любов (сексуальна й духовна близькість)
12. Інтелектуальний (розумний, рефлексивний)	Національна безпека (захист від нападу)
13. Логічний (послідовний, раціональний)	Задоволення (приємне, неквапливе життя)
14. Люблячий (ніжний, афективний)	Спасіння (врятоване, вічне життя)
15. Слухняний (свідомий, шанобливий)	Почуття власної гідності (самооцінка)
16. Увічливий (чемний, вихований)	Соціальне визнання (повага, пошана)
17. Відповідальний (надійний)	Істинна дружба (закриті товариські стосунки)
18. Самоконтрольований (обмежуючий, самодисциплінований)	Мудрість (зріле розуміння життя)