

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Факультет психології

Кафедра соціальної психології

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему: **«Вплив соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій працівників сфери обслуговування»**

Студентки 2-го курсу, групи ПСзм-21  
Спеціальності 053 Психології»  
Гринишин Ю. М.

Керівник: кандидат психологічних наук, доцент,  
доцент кафедри соціальної психології  
Гринчук О. І.

Рецензент: кандидат психологічних наук,  
доцент, доцент кафедри соціальної психології  
Вітюк Н.Р.

Івано – Франківськ– 2023 р.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ</b>	<b>7</b>
1.1 Аналіз поняття «соціальна мережа» у сучасних наукових джерелах	7
1.2. Характеристика поняття «ціннісні орієнтації»: підходи, структура, категорії ціннісних орієнтацій	14
1.3. Роль соціальних мереж у формуванні ціннісних орієнтацій працівників сфери обслуговування	23
<b>ВИСНОВОК ДО 1 РОЗДІЛУ</b>	<b>33</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ</b>	<b>36</b>
2.1. Програма та обґрунтування методики емпіричного дослідження	36
2.2. Аналіз результатів дослідження ціннісних орієнтацій працівників сфери обслуговування	44
2.3. Обумовленість впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій працівників у сфері обслуговування	50
<b>ВИСНОВОК ДО 2 РОЗДІЛУ</b>	<b>56</b>
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ</b>	<b>60</b>
3.1. Психолого-педагогічні рекомендації щодо формування ціннісних орієнтацій працівників сфери обслуговування	60
3.2. Обґрунтування тренінгової програми по формуванню ціннісних орієнтацій працівників сфери обслуговування	64
<b>ВИСНОВОК ДО 3 РОЗДІЛУ</b>	<b>72</b>
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>73</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b>	<b>77</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>85</b>

## ВСТУП

**Актуальність проблеми.** Сучасний розвиток суспільства, у якому досить стрімко розвиваються процеси інформатизації, девальвації цінностей, провокує виникнення нових видів суспільних ризиків, що обумовлює актуальність та необхідність їх ретельного дослідження. Кожен стрибок у технології - це стрибок вперед, але не завжди у позитивному напрямі. Технологічні інновації, особливо швидкий спосіб розповсюдження інформації, який ми бачимо сьогодні, наповнені можливими перевагами, але також можуть спричинити різного роду ризики, наприклад інтернет-залежність, залежність від соціальних мереж. Глибокий аналіз впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій працівників сфери обслуговування стає надзвичайно важливим у світлі зростаючої ролі цих платформ у нашому суспільстві. Визначення особливостей цього впливу може служити ключовим етапом у розробці стратегій, спрямованих на позбавлення людей від можливої залежності від соціальних мереж.

Дана тема є дуже актуальною, оскільки в сучасному світі соціальні мережі відіграють дедалі більшу роль в нашому житті, в тому числі і в роботі. Спілкування з колегами, замовниками, реклама продуктів і послуг - все це може здійснюватися через соціальні мережі. За даними статистики, на початку 2022 року в світі використовували соціальні мережі понад 4 мільярди людей. Тому вплив соціальних мереж на ціннісні орієнтації на працівників сфери обслуговування може бути значний, і потребує більш детального вивчення[64]. Крім того, обслуговування є ключовою сферою економіки, і ціннісні орієнтації працівників в цій галузі можуть впливати на якість послуг і, відповідно, на задоволення клієнтів та успішність бізнесу в цілому.

Отже, вивчення впливу соціальних мереж на ціннісні орієнтації на працівників сфери обслуговування має важливе значення для бізнесу та громадськості в цілому. Крім того, соціальні мережі можуть впливати на ціннісні орієнтації працівників сфери обслуговування через такі фактори, як:

1. Експозиція до різних цінностей та переконань. В соціальних мережах люди можуть бути в експозиції до різних цінностей та переконань, які можуть впливати на їхні власні цінності та переконання. Наприклад, якщо працівник багато спілкується з людьми, які вважають, що матеріальні блага - головне у житті, то це може вплинути на його власні цінності та переконання.

2. Створення іміджу. У соціальних мережах працівники можуть створювати свій імідж та особистий бренд. Це може вплинути на їхні цінності та переконання, а також на спосіб спілкування з клієнтами та колегами.

3. Залучення до різних соціальних груп. Соціальні мережі можуть залучати людей до різних соціальних груп, де можуть формуватися спільні цінності та переконання. Наприклад, у фейсбуці можуть існувати групи для людей, які цінують екологічність та сталий розвиток. Якщо працівник входить до цієї групи, це може вплинути на його цінності та переконання.

4. Негативні впливи. Нарешті, соціальні мережі можуть мати й негативний вплив на ціннісні орієнтації працівників. Наприклад, якщо працівник дивиться в соціальних мережах багато насильницьких фільмів або читає коментарі з грубими висловлюваннями.

Отже, можна зробити висновок, що тема дослідження є досить актуальною. Сьогодні соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні ціннісних орієнтацій та переконань людей, в тому числі й працівників сфери обслуговування. Це може відбуватися через експозицію до різних цінностей, створення іміджу, залучення до різних соціальних груп та інші фактори. Тому дослідження впливу соціальних мереж на ціннісні орієнтації працівників сфери обслуговування може допомогти розуміти, які зміни відбуваються в цих сферах та як з ними краще працювати.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Проблеми ціннісних орієнтацій особистості та їх ролі в регуляції різних форм поведінки та діяльності в цілому досліджує багато дослідників серед яких І. Бех, М. Боришевський, Б. Братусь, С. Бубнова, С. Возняк, Б. Гершунський, І. Гоян, М. Євтух, І. Зязюн, В. Зінченко, Е. Ісаєв, З. Карпенко, В. Кремень, Д. Леонтєв, А. Маслоу, С. Максименко, В. Москалець, А. Міщенко, Л.

Міщиха, Г. Радчук, М. Рокіч, В. Сластьонін, Н. Ткачова, Т. Тітова, Г. Чижакова, Н. Чепелева, Н. Шахова, Ш. Шварц, Г. Щедровицький, В. Франкл, Е. Фромм, А. Фурман, Х. Хекхаузен, В. Ядов, А. Ярошенко та ін. Слід відзначити що дану тему досліджують безліч українських вчених у своїх працях, а саме: стаття Олени Хитрук та Ірини Шуліки у журналі «Економіка і прогнозування» «Вплив соціальних мереж на поведінку споживачів», стаття Юрія Бандури «Використання соціальних мереж як інструменту управління персоналом», стаття Оксани Мартиненко у науковому журналі «Економіка та управління», «Використання соціальних мереж як засобу підвищення мотивації працівників», стаття Анни Хмари у науковому журналі «Економіка підприємства», «Соціальні мережі як елемент системи управління персоналом», стаття Юлії Сидоренко у науковому журналі «Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України», «Вплив соціальних мереж на професійну діяльність молодших науковців», стаття Тетяни Михайлюк у науковому журналі «Економіка та держава», «Особливості використання соціальних мереж як інструменту залучення персоналу в ІТ-сфері», - стаття Євгенії Бондаренко у науковому журналі «Бізнес Інформ», «Соціальні мережі як інструмент формування корпоративної культури" та інші.

**Мета дослідження** – виявити особливості впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій працівників сфери обслуговування.

**Об'єкт дослідження** – ціннісні орієнтації особистості.

**Предмет дослідження** – особливості впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій працівників сфери обслуговування.

Відповідно до обґрунтованої мети дослідження були визначені наступні **завдання:**

1. Проаналізувати основні підходи до поняття «соціальна мережа» у сучасних наукових джерелах.

2. Охарактеризувати поняття «ціннісні орієнтації особистості»: підходи, структура, категорії ціннісних орієнтацій

3. Емпірично дослідити особливості впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій працівників сфери обслуговування.

4. Розробити тренінг по формуванню ціннісних орієнтацій працівників сфери обслуговування.

**Методи дослідження.** Для вирішення поставлених завдань нами були використані наступні методи дослідження: теоретичні методи (узагальнення наукової літератури, присвяченої аналізу даної проблематики, аналіз, порівняння, узагальнення; емпіричні методи: Анкетування «Активність особистості у віртуальній соціальній мережі»; Методика «Ціннісні орієнтації» (М. Рокич); Опитувальник «Інтернет-залежність» (К.Янг); Методика діагностики спрямованості особистості Смекала-Кучера); та методи математичної обробки даних.

**Наукова новизна отриманих результатів.** Проведено тестування працівників сфери обслуговування та визначено особливості впливу соціальних мереж на формування їх ціннісних орієнтацій. Розроблено тренінг по формуванню ціннісних орієнтацій працівників сфери обслуговування.

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати проведеного практичного дослідження та розроблений тренінг можуть бути використані для формування ціннісних орієнтацій працівників сфери обслуговування.

**Апробація роботи:** основні положення та результати дослідження представлені на студентській звітній науковій конференції Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника за 2022 р. (підсекція кафедри соціальної психології, м. Івано-Франківськ); Гринишин Юлія Вплив соціальних мереж на ціннісні орієнтації молоді /Еврика: збірник студентських наукових праць. 2022.

**Структура роботи** робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ**

### 1.1 Аналіз поняття «соціальна мережа» у сучасних наукових джерелах

В даний час Інтернет стрімкими темпами проникає у всі сфери життя людей. За допомогою віртуальної мережі можна замовити товари, які тобі доставлять одразу додому, завантажити книгу, подивитися безкоштовно фільм, послухати музику, знайти роботу. Але серед різноманітних сервісів одним із найпоширеніших і загальнодоступних є соціальна мережа. У 1954 року британський соціолог Джейм Бранс вперше ввів термін «соціальна мережа». З погляду соціології, соціальна мережа – це структура, що складається з вузлів, пов'язаних між собою особливим видом соціальних взаємин, чи то люди, групи людей чи організацій. Майданчик для соціальної взаємодії індивідуумів між собою – це віртуальна мережа, а вебсайт – те, що забезпечує цей зв'язок через спеціальну програму. Виходить, що соціальна мережа - це коло знайомств, де сама людина є її центром, а решта гілок - її знайомі[2,с.176]. Характеризуючи соціальну мережу саме як про інтернет-сервіс, можна навести приклад ще кількох визначень різних авторів. Так, Інститут зв'язків із громадськістю Сполученого Королівства дає таке визначення: «Соціальні мережі – це веб-сайти або інші інструменти інтернету, які надають можливість користувачам взаємодіяти один з одним, обмінюючись інформацією, думками, знаннями» [4,с.50-51].

В основі соціальних мереж лежать людські потреби та інтереси, що поєднують окремих індивідуумів. Реєструючись у соціальній мережі, користувач створює власний обліковий запис, заповнює анкету, там він може знаходити друзів, вступати у вже існуючі групи або створювати нові, отримувати інформацію. Також зазвичай у соціальних мережах користувачі можуть визначати налаштування приватності, тобто. хто може дивитися їхні профілі, коментувати фотографії, надсилати повідомлення та інші [6,с.21-22].

Соціальна мережа - це веб-сайт або додаток, що дозволяє користувачам створювати профілі, знаходити та спілкуватися з іншими користувачами за допомогою текстових повідомлень, фотографій, відео та інших форматів контенту. В Україні поняття соціальної мережі вивчається в рамках інформаційних технологій та соціальних комунікацій.

Одними з перших українських авторів, які звернули увагу на соціальні мережі, стали Є.Грищенко та О.Кравець в своїй спільній роботі «Соціальні мережі як засіб комунікації в інформаційному суспільстві». У цій роботі автори розглядають соціальні мережі як засіб комунікації та взаємодії між людьми в інформаційному суспільстві, а також розглядають їхні можливості та ризики[13,с.41]. Інший український дослідник, Р.Гуревич, розглядає соціальні мережі як засіб формування соціальної ідентичності в інтернет-середовищі. У своїй роботі «Соціальні мережі: інтернет-ресурси формування соціальної ідентичності» він звертає увагу на те, як соціальні мережі можуть впливати на формування і зміну соціальної ідентичності користувачів[15,с.52].

Крім того, в Україні проводяться дослідження з використання соціальних мереж у різних сферах життя, наприклад, у політичних кампаніях, маркетингових стратегіях та освіті. Один з таких досліджень проводили К.Корнійчук та О.Карпенко в роботі «Використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях», де вони досліджували, як компанії використовують соціальні мережі для просування своїх товарів та послуг[31,с.117]. Українські дослідники звертають увагу на різноманітні аспекти соціальних мереж, від їхніх можливостей до ризиків, від формування ідентичності до використання в маркетингових стратегіях та освіті. Дослідження у цій галузі продовжуються, оскільки соціальні мережі стають все більш популярними серед користувачів та впливають на різні сфери життя. На сьогоднішній день, крім популярних і широко відомих соціальних мереж, існує величезна кількість ресурсів більш вузької спрямованості, оскільки постійно створюються нові соціальні мережі для об'єднання певних груп користувачів. Під соціальною мережею розуміється інтерактивний розрахований на багато користувачів веб-сайт, зміст якого наповнюється



самими учасниками мережі. Це соціальне середовище, що дозволяє спілкуватися групі людей (у нашій країні активними користувачами соціальних мереж є молодь), об'єднаних спільним інтересом. Говорячи про соціальну мережу, також можна виділити наступний унікальний набір функцій, завдяки яким сайт може називатися соціальною мережею:

1. Користувач має можливість створення особистого індивідуального профілю з його потенційною інформацією (ПІБ, сімейний статус, контакти та інтереси);
2. Обмін ресурсами між користувачами (зображення, відео чи ін.);
3. Можливість взаємодії користувачів (за допомогою перегляду профілів один одного, внутрішньої пошти, коментарів та ін.);
4. Взаємодія між користувачами (перегляд профілів один одного, коментарів та ін.);
5. Можливість колаборації та досягнення спільних цілей (наприклад, ведення групового блогу);
6. Підвищення популярності та впізнаваності своєї особистості чи просування товарів.

Крім того, соціальна мережа має бути зручною у використанні та сприяти реалізації всіх можливостей, перерахованих до цього [35,с.41-42].

Визначення «соціальної мережі» Ф. Котлера є найбільш точним, оскільки це перш за все об'єднання в Інтернеті великої кількості жителів планети з метою спілкування один з одним, обміну фотографіями та інформацією, пошуку та прослуховування музики, залишати коментарі та надсилати один одному повідомлення, дивитися відео. Уявіть наше сьогоднішнє життя, ми не можемо без цього[1]. Але з наукової точки зору Дж. П. Скотт пояснив, що «соціальна мережа» відноситься до будь-якої соціальної структури та різноманітних соціальних відносин, що формуються за участю окремих осіб та організацій, але в сучасних термінах це поняття відноситься до Інтернет-мережа використовується протягом тривалого часу. -дистанційне спілкування та вставляє відносини між учасниками мережевої структури[37,с.184].

Соціальні аналітики відзначають потужний вплив соціальних мереж на наше суспільство, а Д. Арmano визначає напрямки, які зможуть сформувати майбутнє цих платформ. Зокрема, він передбачає, що соціальні мережі стануть ще більш поширеними, прогресивними і, водночас, закритими для тих, хто не є членами конкретної соціальної групи. Це свідчить про тенденцію до формування внутрішніх спільнот, що може мати важливі наслідки для сприйняття інформації та взаємодії між користувачами[41,с.234].

Зазначається, що компанії активно використовуватимуть соціальні мережі для просування товарів та послуг, а також для більш ефективної організації обслуговування клієнтів. Це свідчить про те, що висока ефективність соціальних мереж як інструмента маркетингу та комунікацій визнана на рівні асоціацій та корпорацій.

У світлі цих тенденцій передбачається, що понад половина світового населення буде зареєстрована в соцмережах та активно користуватиметься ними до кінця 2023 року. Це зростання викликане не лише загальним збільшенням кількості користувачів Інтернету, але і карантинними обмеженнями, які виникли під час пандемії COVID-19. Дослідження також вказують на збільшення часу, який люди проводять в Інтернеті, що стало наслідком пандемії та карантинних обмежень[64].

За останні роки середня активна людина витрачає близько 7 годин на день в Інтернеті, з них 2,5 години припадає на соціальні мережі. Враховуючи всіх онлайн-користувачів, загальний час, витрачений на соцмережі, перевищує 10 мільярдів годин. Це свідчить про великий вплив соціальних мереж на наше щоденне життя та споживчу активність в Інтернеті.

У 2004 році Марк Цукерберг втілює у життя свою ідею Facebook, яка зараз є неперевершеним лідером у світі соціальних мереж. У просторі СНД перші позначилися Однокласники.ru (2006) та ВКонтакте.ru (2006). Українські платформи також зайняли своє місце: Connect.ua – український сайт знайомств, започаткований у грудні 2007 року як «соціальна мережа знайомств», але пізніше витримав переорієнтацію лише на

знайомства; і мережа «Українські науковці у світі» – наукова спільнота, спрямована на об'єднання українського інтелекту у всесвіті.

С. Палій визначає "соціальну мережу" як особисту реальність міжособистісних взаємодій людини з тими, що мають для неї значення. Цей аспект супроводжує людину впродовж її життя і стає невід'ємною частиною загального соціального середовища. Через соціальні мережі людина вступає в суспільство, здобуває соціальний досвід, освоює соціальні норми та формує свої цінності та погляди. Обмін ресурсами, як матеріальними, так і нематеріальними, відбувається в рамках соціальної мережі[49,с.152].

А. Яценко розглядає еволюцію соціальної мережі як самоорганізовану гнучку систему соціальних взаємин. Відзначено, що функції, структура і зміст соціальної мережі залежать від типів комунікаційних зв'язків, що є переважаючими[63,с.21].

Курбан О. В. в рамках класифікації соціальних мереж розрізняє два їх види: віртуальні (кібернетична комунікація в Інтернеті) та реальні (організації, професійні утворення, об'єднання) [35,с.42]..

Т. Михайлюк вивчає соціальні мережі як феномен соціальної реальності, що відображає специфіку мережевої комунікації в інформаційному суспільстві. Її характеристики включають періодичність, інформаційно-аналітичну доступність, глобальність, демократичність та наявність зворотного зв'язку, що розкриває їх конструктивний потенціал у сучасному комунікативному просторі[43,с.80].

Унікальність тексту та авторські права – слабе місце всіх соціальних мереж. Найчастіше саме у них зустрічається плагіат. Щоб максимально убезпечити контент, соціальні мережі використовують нанесення «водяних знаків», або взагалі забороняють копіювання інформації, тоді встановити авторство тексту із соціальної мережі досить складно. На сьогоднішній день існують спеціально створені системи пошуку соціальними мережами, які можуть встановити авторство. Однак користувач може вказати невірні особисті дані та створити свою сторінку у вигаданому вигляді, завантаживши довільне зображення замість власної фотографії.

Поза необхідністю отримання інформації, О. Іваненко виділяє й інші потреби людини, які знаходять задоволення в соціальних мережах:

1. Соціальна стимуляція. Особливо актуальна у підлітковому віці, коли важливо відчувати зацікавленість з боку як значущих знайомих, так і незнайомих особистостей.

2. Події, що відображають динамічність життя. Це передбачає насиченість емоціями, включеність та зацікавленість особистості.

3. Пізнаваність, пов'язана з соціальною підтримкою та зовнішнім визнанням власного Я.

4. Визнання і досягнення. Пов'язані з зовнішнім підтвердженням важливості та значущості особистості[19,с.34].

У результаті проведених досліджень в Америці було виділено п'ять основних мотивів активності в соціальних мережах:

1. Пошук соціальної підтримки. Здатність знаходити та отримувати соціальну підтримку від інших користувачів.

2. Соціальні контакти з іншими. Бажання взаємодіяти та спілкуватися з іншими користувачами.

3. Бажання самопрезентації. Мотив самовираження та представлення себе у вигідному світлі.

4. Бажання самореалізації. Прагнення до особистісного розвитку та самовираження.

5. Інформування цінним і розважальним контентом: Делікатний баланс між отриманням цінної інформації та розважального вмісту в соціальних мережах[21.с.15].

Найпопулярніша соціальна мережа в світі є Facebook наступна за нею Instagram і так далі. Проблема вивчення умов спілкування, опосередкованого Інтернетом, з кожним днем стає все більш актуальною. Це пояснюється зростанням популярності та вдосконаленням Інтернету як простору масової комунікації, а також розвитком технологічних засобів для полегшення доступу до Інтернету та спрощення використання його комунікацій. Технологія, яка використовується для комунікації,

опосередковує її та змінює її умови, таким чином надаючи великий вплив на процес комунікації та взаєморозуміння, а в глобальному масштабі – на соціальні та політичні процеси світу. Необхідність вивчення шаблонів Інтернет-комунікації також залежить від різниці між просторовими умовами, в яких вона відбувається, і звичайними просторовими умовами. Фактори, які забезпечують комунікацію в реальному часі та в просторі, втрачають свою силу у віртуальних взаємодіях, замінюючи їх новими факторами, які ще не повністю вивчені[64].

В соціальних мережах взаємодія між особами відбувається за допомогою додавання до категорії «Друзі» (читачі, фоловери), обміну повідомленнями, фотографіями та відео, а також коментарів. Значущим елементом в цьому віртуальному просторі стає кнопка «лайк», яка, за словами американського вченого з медіа психології, А. Баліка, має потужну силу. Він відзначає, що просте натискання цієї кнопки в фейсбуці в заміну соціальним вчинкам, таким як визнання, підтвердження, перевірка, прийняття, розуміння, оцінка, знайомства та інші [64].

Для того щоб надати текстовому повідомленню емоційного відтінку, в соціальних мережах активно використовується інструмент «смайлик».

Таким чином, соціальна мережа – це багатофункціональна інтернет-платформа, яка відповідає потребам людей. Її суть полягає в бажанні людини комунікувати, а також знаходити і створювати контент самостійно. Соціальні мережі унікальні, вони створені для користувачів Інтернету, а також для різних компаній, які намагаються знайти свою аудиторію, отримувати зворотний зв'язок від покупців.

Отже, на основі аналізу поняття «соціальна мережа» можна зробити певні висновки:

1. Соціальні мережі, як елемент соціального середовища, з'єднують дві системи: людину та суспільство.
2. Соціальні мережі є основним об'єктом дій як у глобальній мережі Інтернет, так і поза нею.

3. До структурно-функціональних характеристик соціальної мережі людини можна віднести: обсяг контакту, об'єкт взаємодії (вік, стать, освіта), група/коло, організація/установа), зміст взаємодії, емоційне забарвлення, міжособистісна взаємодія.

4. З точки зору соціальної психології, «соціальна мережа» - це егоцентрична мережа, в якій усі учасники «крутяться» навколо однієї людини. Дж. С. Мітчелл визначив соціальну мережу як набір специфічних зв'язків, які людина має з певними людьми, які впливають на соціальну поведінку цієї конкретної людини.

## 1.2. Характеристика поняття «ціннісні орієнтації»: підходи, структура, категорії ціннісних орієнтацій

Протягом свого життя людина неперервно взаємодіє з процесом соціалізації. Різноманітні соціальні групи, починаючи від родини і закінчуючи робочим колективом, є ареною, де вона виявляє свою унікальність. Групи стають регуляторами діяльності та формують ціннісні орієнтації людини. Видатні психологи 20 століття, такі як Аристотель, Д. Белл, Ж.-П. Сартр та інші, приділяли велике значення значущості життєвих та ціннісних орієнтацій у становленні особистості.

За сучасними дослідженнями, проведеними Н. Кириловою, Н. Розовим, О. Сірим, Т. Бутенко та іншими, система ціннісних орієнтацій визначає не лише напрямок і зміст діяльності, але й загальний підхід людини до світу та себе. Ці орієнтації стають свідомим регулятором соціальної поведінки, надають особистості орієнтир у житті. За словами Н. Наумової, ціннісні орієнтації є одним із механізмів цілепокладання, який допомагає людині орієнтуватися в світі, створюючи систематизовану та свідому картину оточуючої дійсності[5,с.67].

У сфері професійної діяльності, ціннісні орієнтації відіграють ключову роль у спрямуванні, наданні цінності та змістовності цій діяльності. Вони формують способи самореалізації та регулюють поведінку та дії. Підходи, які підтримують Н. Антонова, О. Міненко, Т. Тітова, Шахова, О. Ямницький та інші, підкреслюють, що ціннісні

орієнтації визначають загальне ставлення особистості до своїх професійних мети, завдань та вимог, сприяючи при цьому її подальшій професійній самореалізації[7, с.210]. Дані орієнтації виявляються передумовою для професійної реалізації особистості, оскільки вони детермінують можливості її професійної самореалізації та відношення до професійних цілей.

Поняття «ціннісні орієнтації» відображає систему внутрішніх цінностей, принципів, ідеалів, які визначають поведінку, мотивацію та прийняття рішень людини в різних сферах життя. Ціннісні орієнтації формуються в процесі соціалізації, взаємодії з навколишнім середовищем, культурою, іншими людьми, а також в процесі самовизначення особистості.

Українські вчені та практики досліджують поняття ціннісних орієнтацій з різних підходів, виокремлюючи різні категорії цінностей. Одним з найбільш поширених підходів є теорія цінностей Шварца, який виокремив 10 базових цінностей, що поділяються на чотири категорії: пізнання, самореалізація, універсалізм та більшість-меншість. Крім того, існують інші підходи до класифікації ціннісних орієнтацій, наприклад, теорія Швейцера, яка розрізняє дві категорії цінностей - моральні та естетичні[20?с/106].

Ціннісні орієнтації - це система ієрархічно впорядкованих цінностей, які визначають життєвий стиль людини та впливають на її поведінку, вибір інтересів та мету в житті.

У психології виокремлюють різні підходи до вивчення ціннісних орієнтацій, серед яких можна виділити:

1. Структурний підхід - вивчення структури ціннісних орієнтацій і відносин між ними.
2. Феноменологічний підхід - вивчення індивідуального досвіду людини, пов'язаного з ціннісними орієнтаціями.
3. Функціональний підхід - вивчення функції ціннісних орієнтацій у житті людини[8].

Структура ціннісних орієнтацій може бути представлена вигляді ієрархії цінностей, де на вершині знаходяться загальнолюдські цінності, такі як справедливість, свобода, рівність, любов, а на нижчих рівнях розташовуються індивідуальні та культурні цінності.

У психології виділяють кілька категорій ціннісних орієнтацій, зокрема:

1. Екзистенційні - пов'язані зі значенням життя та його сенсом.
2. Соціальні - пов'язані зі взаєминами людини зі своїм соціальним оточенням.
3. Персональні - пов'язані зі внутрішніми переживаннями людини, її самооцінкою та самопізнанням[18,с.43].

Українські вчені активно досліджують питання ціннісних орієнтацій та їх впливу на різні аспекти життя. У роботі «Ціннісні орієнтації української молоді: структура та динаміка» О. Мельничук та В. Савицького досліджувалися ціннісні орієнтації молоді в Україні. Автори використовували опитувальник Шварцевського та визначили структуру ціннісних орієнтацій української молоді, а також проаналізували їх зміну протягом останніх десяти років[33,с.10]. «Психологічні особливості розвитку ціннісних орієнтацій у студентської молоді» В. Гончарова та О.Коханова було досліджено процес формування ціннісних орієнтацій у студентської молоді. Автори звернули увагу на те, що соціальні мережі можуть впливати на формування цінностей у молоді, особливо тих, хто в онлайн середовищі проводить більше часу, ніж у офлайн. Вони також досліджували вплив різних факторів на формування ціннісних орієнтацій, таких як культурний контекст, рідна мова, релігійна приналежність тощо[32,с.108]. У роботі «Ціннісні орієнтації у професійній діяльності» В. Грищенко та А. Красовської було досліджено вплив ціннісних орієнтацій на професійну діяльність працівників різних сфер. Автори виявили, що ціннісні орієнтації можуть впливати на мотивацію, стиль роботи, підхід до розв'язання проблем та інші аспекти професійної діяльності[14,с.73]. У праці «Взаємозв'язок між ціннісними орієнтаціями та мотивацією до досягнення успіху» М. Крамар та О. Мельничук було досліджено взаємозв'язок між ціннісними орієнтаціями та мотивацією до досягнення успіху. Автори визначили, що деякі ціннісні



орієнтації можуть впливати на мотивацію до досягнення успіху, але цей вплив може бути різним для різних людей[33,с.11]. Також важливим напрацюванням є праця «Ціннісні орієнтації та їх вплив на споживацьку поведінку» Ю. Рогальської та О.Мельничук було досліджено вплив ціннісних орієнтацій на споживацьку поведінку. Автори виявили, що ціннісні орієнтації можуть впливати на вибір товарів, ставлення до реклами, переконання про користь товару та інші аспекти споживацької поведінки[53,с.473].

Отже, українські вчені досліджують різні аспекти ціннісних орієнтацій та їх вплив на життя людини. Дані дослідження важливі для розуміння того, як цінності впливають на нашу поведінку та вибір, а також для розробки ефективних стратегій мотивації, споживацької поведінки та інших аспектів нашого життя. Крім того, дослідження впливу соціальних мереж на ціннісні орієнтації працівників сфери обслуговування є важливим, оскільки це дозволяє зрозуміти, як ці технології впливають на роботу та професійну діяльність людей, які працюють у цій галузі. При цьому слід зазначити, що в українському контексті дослідження ціннісних орієнтацій є нестачею. Більшість досліджень з даної теми здійснюються в рамках соціологічних та психологічних досліджень.

У кожної особистості складається власний набір цінностей, який формується під впливом особистого життєвого досвіду. Несуперечливість, цілісність і стійкість цінностей служать важливими ознаками, що характеризують зрілу, самостійну та автономну особистість. Значущість цих цінностей проявляється у їхньому спрямуванні на творчу чи деструктивну поведінку, виражаючи усвідомлення людиною різноманітних матеріальних і духовних бажань, стилю життя, моральних норм і вибору тих, що є найбільш суттєвими [62].

В філософії цінності розглядаються як провідна сила свідомості, яка визначає стійкість особистості та формує уявлення про конкретний тип поведінки та діяльності. За словами, «розвинені цінності - це свідчення про зрілість особистості, показник її

соціальності, відданості певним принципам та ідеалам, здатності вживати вольові зусилля в ім'я цих ідеалів і цінностей» [54, с. 230].

У соціології «термін «цінності» стосується «ідеологічних, політичних, моральних, естетичних та інших основ оцінок суб'єкта щодо реальності та його орієнтації в ній, а також способу розрізнення об'єктів за їхнім значенням». Тільки соціально зріла особистість спроможна здійснювати обдуманий вибір» [45, с. 7-8].

Цінності можна розглядати в контексті різних класових систем. Деталі того чи іншого визначення цього поняття залежатимуть від галузі наукових знань, у якій воно вивчається. Психолого-педагогічний словник дає таке визначення поняттю «цінності» – продукти матеріальної та духовної діяльності людини, які можуть стати об'єктами її потреб. Ціннісна орієнтація – це суб'єктивне, ідеалізоване та вмотивоване відображення у свідомості людини певної соціальної ціннісної групи на конкретному етапі історичного розвитку. Це ієрархія індивідуального ставлення до соціально-політичних, економічних і моральних норм[44]. Система ціннісних орієнтацій формується в процесі соціалізації особистості, що відображається в її намірах, мотиваціях, переконаннях, потребах, інтересах та інших формах вираження.

У сучасних наукових дослідженнях немає єдиної категорії цінностей. У психології існують таксономічні моделі, в яких цінності будуються за темою ставлення (цінності суспільства, соціальна група, колектив, індивід) [42,с.10-11]. Цінності відіграють важливу роль у формуванні особистості, і вони виконують дві основні функції: будучи основою для формування і збереження ціннісних орієнтацій у свідомості людей, дозволяють знайти місце, знайти точку зору і дають оцінку; цінності мотивують діяльність і поведінку, оскільки орієнтація людини в світі і намір досягти певних цілей пов'язані з цінностями, закладеними в структурі особистості. Подвійність системи ціннісних орієнтацій особистості як вищого регулюючого суб'єкта полягає в тому, що вона не лише визначає форму й умови реалізації її мотивації, а й стає джерелом її мети [17,с.113].

Цінності визначають спрямованість діяльності, виражають ставлення до світу і є ключовим компонентом світогляду. Припускається, що формування системи цінностей відбувається на переході від підліткового до юнацького віку, що підтверджується наявністю важливого фактору цього процесу - високого рівня рефлексії, усвідомленого життєвого досвіду і довільності поведінки.

Система ціннісних орієнтацій представляє собою ключовий аспект формування зрілої особистості. Розгляд цього психологічного явища через призму пізнавального, емоційного і поведінкового компонентів виявляє їх взаємодію та вплив на мотивацію поведінки особистості. Здатність усвідомлено оцінювати явища навколишнього світу та віддавати перевагу визначеним цінностям свідчить про зрілість і самостійність особистості.

Важливо визначити, що система ціннісних орієнтацій формується на етапі переходу від підліткового віку до юнацького, що підтримується високим рівнем рефлексії, усвідомленого життєвого досвіду та довільності поведінки. Ці ціннісні орієнтації, виступаючи як компонент світогляду, визначають спрямованість діяльності та відображають ставлення особистості до світу.

З розгляду психологічних особливостей формування цінностей випливає, що це є ключовим фактором регулювання взаємодії між людьми та поведінки окремих особистостей. Системний ціннісний підхід дозволяє розглядати цю систему як результат усвідомлення людиною навколишньої дійсності з точки зору їх цінності. Це важливий аспект, який підкреслює значення ціннісних орієнтацій як ключового регулятора у формуванні і розвитку особистості.

Формування ціннісних орієнтацій є багатоетапним процесом, який включає в себе різноманітні компоненти:

1. Світогляд – це система переконань та поглядів, що визначає сприйняття людиною навколишнього світу та її ставлення до нього.

2. Рефлексія включає критичне переосмислення цінностей, породжуючи питання про сенс життя. Цінності впливають на дії людини та відображають усвідомлене ставлення до соціальної дійсності, визначаючи її мотивацію.

3. Спрямованість – це сукупність стійких мотивів, що визначають діяльність особи. Це включає інтереси, переконання та ідеали. Процес формування спрямованості відбувається під впливом різних факторів, таких як виховання, навчання, громадська діяльність та спілкування. Спрямованість розділяємо на: Особиста спрямованість виявляється у прагненні до власного благополуччя та досягнень. Такі люди чутливі до власних потреб і емоцій, іноді не надаючи належної уваги переживанням інших. Колективна спрямованість виявляється у гострій потребі в спілкуванні, прагненні до гарних відносин з оточенням та інтересі до спільної діяльності. Їхня діяльність спрямована на співпрацю та взаємодію, а не тільки на власні досягнення. Ділова спрямованість притаманна тим, хто захоплений самим процесом діяльності, прагне до пізнання та володіння новими навичками. Ці люди визначаються високою продуктивністю в роботі та зацікавленістю у самому процесі. Життєві цінності формуються стихійно під впливом різноманітних чинників. Вони визначаються тим, у яку діяльність включена людина. Здійснюючи вибір та приймаючи рішення, особа оцінює альтернативи, що формує її ціннісні орієнтації та життєві позиції.

4. Ціннісна регуляція - приведення стану однієї системи у відповідність до вимог іншої системи на основі ціннісних критеріїв.

5. Спілкування – це вид зв'язку між людьми. У процесі спілкування виникає психологічний зв'язок, який проявляється як обмін інформацією, взаємним переживанням, взаєморозумінням та взаємовплив. Зміст спілкування може бути матеріальним (обмін товарами, продуктами діяльності), пізнавальним (обмін знаннями), мотиваційним (обмін інтересами, потребами, мотивами), діяльнісним (обмін діями, операціями, здібностями, навичками). Спілкування виконує такі основні функції: повідомлення інформації, повідомлення регуляції, повідомлення емоцій, мотивації, агрегації та ін. Виділяють такі основні аспекти комунікації: інформація та

комунікація, взаємодія, епістемологія, аксіологія (вчення про комунікацію як процес обміну цінностями), семіотика, соціальна практика.

6. Міжособистісне спілкування - це взаємодія між кількома людьми за допомогою вербальних і невербальних впливів, яка породжує психологічний контакт і певні стосунки між учасниками спілкування. Дослідження міжособистісної комунікації мають міждисциплінарний характер, оскільки їхні результати сьогодні мають не лише суто теоретичне, а й безпосереднє практичне значення [14,с.73]. Це викликано дійсно тектонічними і досить швидкими змінами в усіх сферах людського буття, які відбуваються на наших очах. Серед головних тенденцій сьогодення змінилися цілі та характер міжособистісного спілкування, життєві цінності та напрямки, значно посилюється процес міжкультурної комунікації, а дух, культура та почуття відповідальності загалом ослабли, посівши важливе місце. позиція в поведінці та ставленні об'єктів спілкування до інших. Ціннісна орієнтація людини виходить з її потреб і виробляється її потребами [32,с.102-110].

«Ціннісні орієнтації - це, перш за все, переваги або відкидання певних сенсів і не готовність вести себе відповідно до них. Ціннісні орієнтації задають загальну спрямованість інтересам і прагненням особистості; ієрархію індивідуальних переваг і зразків; цільову й мотиваційну програму; рівень домагань і престижних переваг; уявлення про належне і механізми селекції за критеріями значущості; міру готовності і рішучості (через вольові компоненти) через реалізацію власного «проекту» життя» [29,с.28]. «Ціннісна орієнтація людини виходить з її потреб і виробляється її потребами. Заходячи у віртуальну соціальну мережу, людина буде знати про свої найнагальніші потреби на даний момент. Задовольнивши нижчу потребу бути частиною спільноти, вона входить і займає своє місце, крок за кроком рухається вперед. Справжня людина розвиває свої психологічні потреби, прагне повніше розвинути наявні здібності, шукає для цього нові методи та можливості. Важливість соціальних мереж для справжніх особистостей полягає в задоволенні потреб: постійний потік інформації, що цікавить; спілкування та обмін думками щодо актуальних проблем, ситуацій, процесів та власних

творчих та інтелектуальних досягнень; інтелектуальний рівень; умови розваг, планування дозвілля та відволікання (відволіктися від рутини та буденності навколишнього життя) [26, с.58-59].

Отже, загальна характеристика поняття «ціннісні орієнтації» в психології включає різноманітні підходи, що розглядають ці поняття з різних сторін. Підходи до розуміння ціннісних орієнтацій можуть варіюватися в залежності від теоретичної парадигми, яку використовують дослідники. Наприклад, з погляду гуманістичної психології ціннісні орієнтації розглядають як фундаментальні цінності, які надають напрямок життю людини. З іншого боку, з погляду психоаналітичної психології ціннісні орієнтації визначаються рольовими очікуваннями, які формуються на ранніх етапах розвитку особистості. Структура ціннісних орієнтацій складається з певної множини цінностей, які розглядаються як важливі для конкретної особистості. Цінності можуть бути різних типів, таких як матеріальні, соціальні, етичні тощо, і різні люди можуть міцно приділяти різну увагу різним цінностям.

Основні категорії ціннісних орієнтацій включають особистісні цінності, соціальні цінності, естетичні цінності та релігійні цінності. Особистісні цінності включають цінності, які пов'язані з індивідуальним розвитком, самореалізацією і задоволенням потреб особистості. Соціальні цінності пов'язані з взаємодією з іншими людьми та соціальною підтримкою. Естетичні цінності включають цінності, пов'язані з красою та гармонією, які можуть бути відображені в мистецтві та природі. Релігійні цінності включають цінності, пов'язані з вірою та релігійними переконаннями [25,с.217]. Однією з особливостей ціннісних орієнтацій є те, що вони можуть змінюватися протягом життя людини під впливом різних чинників, таких як зміни життєвих обставин, зміна соціального статусу та інші. Також ціннісні орієнтації можуть відрізнятися в залежності від культурного контексту, в якому функціонує особистість.

Отже, поняття ціннісних орієнтацій є важливим для розуміння особистості та її поведінки в різних сферах життя. Вивчення цих орієнтацій може допомогти у побудові

більш ефективної та здорової соціальної взаємодії, а також сприяти розвитку самосвідомості та саморозвитку.

Компоненти ціннісних орієнтацій в психології можуть відрізнятися залежно від теоретичного підходу та методології дослідження. Компоненти ціннісних орієнтацій включають:

1. Когнітивний компонент - це сукупність знань та ідей, які людина має про цінності.

2. Емоційний компонент - це почуття, які виникають в людини при зіткненні зі своїми цінностями.

3. Поведінковий компонент - це дії та вчинки, які відображають цінності людини у конкретних ситуаціях.

4. Мотиваційний компонент - це мотиви та потреби, які ведуть до реалізації цінностей.

5. Рефлексивний компонент - це здатність до самоаналізу та рефлексії щодо власних цінностей та їх значення для життя [28,с.29]. Компоненти ціннісних орієнтацій взаємопов'язані та взаємодіють між собою, тому їх дослідження може допомогти у зрозумінні складних процесів, які відбуваються в особистості. Наприклад, мотиваційний компонент може впливати на емоційний та поведінковий компоненти ціннісних орієнтацій, а когнітивний та рефлексивний компоненти можуть формувати та змінювати уявлення людини про свій світогляд та цінності.

Отже, компоненти ціннісних орієнтацій є важливими складовими особистості та можуть бути досліджені з різних підходів для розуміння поведінки, мотивації та змін в особистісному розвитку.

### 1.3. Роль соціальних мереж у формуванні ціннісних орієнтацій працівників сфери обслуговування

Використання людьми у створенні спілкування соціальних мереж є повсякденним ділом. Насправді маємо справу з інноваційним інструментом комунікації, новим засобом спілкування. Ця трансформація в комунікативних формах суттєво переосмислює сутність спілкування. Очевидно, що такі зміни призводять до значущих перетворень у структурі суспільства, впливають на поведінкові стандарти і навіть змінюють менталітет.

Однією з цікавих і важливих проблем нашого часу є дослідження ціннісних орієнтацій молодого покоління, особливо тих, хто працює у сфері послуг. Перехід до інформаційного суспільства значною мірою обумовлений розвитком електронних комунікацій та комп'ютерних мереж, що забезпечують зв'язок із всім світом. У цю інформаційну епоху інформація та знання стають основними ресурсами суспільства, вони впливають на економічне благополуччя [27].

Система основних цінностей, яка впливає на всі рішення та дії людини, зазвичай формується до 18-20 років. З роками ця система моральних орієнтирів залишається майже незмінною, і суттєві ціннісні зміни в свідомості дорослої людини можливі лише під впливом серйозного стресу або життєвої кризи.

Результати численних досліджень показують, що моральні цінності майже не входять до списку базових цінностей сучасної людини, а духовні та культурні цінності займають останні рядки. Це пов'язано з тим, що працівник сфери обслуговування будучи постійно в центрі уваги під час надання послуг узгоджує свою систему цінностей насамперед із критеріями життєвого успіху [3,с.26].

Можливості соціальних мереж, поки що не досліджені повною мірою, вже зараз дозволяють говорити про їх винятковий вплив на формування свідомості працівників сфери послуг, мотиви їх поведінки, ціннісні орієнтації, стиль життя, вибір мети та шляхів її реалізації, що супроводжують процес соціалізації. Ціннісні орієнтації -



своєрідні орієнтири, що виступають сполучною ланкою між об'єктивним соціокультурним середовищем та індивідуальною свідомістю людини з одного боку, а з іншого - між її свідомістю, діяльністю та поведінкою. Вони є елементом вираження цілого комплексу потреб та інтересів, цілей та прагнень, світогляду та переконань людини, і відповідно до них індивід мотивує свою поведінку [1,с.3-4].

На сьогоднішній день у соціальних мережах недостатньо висока питома вага сторінок, що несуть освітню або науково-популярну інформацію, порівняно з величезною кількістю сторінок розважального характеру. В Інтернеті приділяється величезна увага прибутку, тому автори намагаються утримати відвідувача на своїй сторінці будь-якими способами. Різні флеш-ігри, безліч строкатих картинок і кумедних фотографій - все це засноване на пасивному сприйнятті глядача, не вимагає великих фізичних і розумових витрат і дозволяє затримати людей досить довгий час. Отже, соціальні мережі здатні впливати, маніпулювати свідомістю молодих людей у вигляді інформації, у яких міститься. Однією з головних проблем Інтернету є його широкість, не обтяжність, як наслідок – за такої необхідності, його неможливо повністю контролювати [7,с.250].

Існує декілька підходів до розуміння поняття «ціннісні орієнтації» вченими. Розглянемо деякі з них:

Теорія цінностей Шварца. Ця теорія, запропонована соціальним психологом Шварцом, визначає цінності як "бажані стани ідеалів, які відображають загальні вподобання людей, про що вони розповідають як про найважливіше в житті". У цьому підході цінності класифікуються на декілька категорій, таких як гармонія з природою, саморозвиток, стосунки з близькими людьми, успіх у роботі тощо.

Теорія цінностей Колберга. Ця теорія базується на ідеї, що цінності є основою моральних принципів людей і визначають їхню поведінку та рішення. У цьому підході цінності розподіляються на три рівні: преконвенційний (оснований на страху перед покаранням), конвенційний (оснований на дотриманні правил та очікувань суспільства) та постконвенційний (оснований на власній системі цінностей та принципах).

Теорія цінностей Абрамса. Ця теорія, запропонована соціологом Абрамсом, визначає цінності як «загальносоціальні орієнтири, що визначають пріоритетні напрямки дій та вибору людини в соціальному середовищі". У цьому підході цінності класифікуються на кілька груп, таких як цінності родини, здоров'я, культури, матеріального благополуччя тощо.

Дані підходи дають різноманітні описи цінностей, що формуються у працівників сфери обслуговування в контексті використання соціальних мереж. Оскільки соціальні мережі є складовою частиною сучасного життя, вони можуть вплинути на ціннісні орієнтації працівників. Наприклад, згідно з теорією цінностей Шварца, соціальні мережі можуть впливати на цінності працівників, пов'язані зі стосунками з близькими людьми. У сучасному світі соціальні мережі забезпечують можливість зберігати та показувати фотографії, обмінюватися повідомленнями зі своїми друзями та рідними. Ці можливості можуть сприяти формуванню цінностей, пов'язаних зі стосунками з близькими людьми, наприклад, цінностей родинного благополуччя та дружби. Згідно з теорією цінностей Колберга, соціальні мережі можуть вплинути на цінності працівників, які пов'язані з постконвенційним рівнем. Наприклад, соціальні мережі можуть впливати на цінності саморозвитку та самореалізації, так як вони забезпечують можливість навчання, взаємодії з людьми, які мають схожі інтереси, а також сприяють самовираженню та самопрезентації. Згідно з теорією цінностей Абрамса, соціальні мережі можуть вплинути на цінності працівників, пов'язані з культурою та матеріальним благополуччям. Наприклад, соціальні мережі можуть впливати на цінності, пов'язані з розвагами та відпочинком, так як вони забезпечують можливість отримувати інформацію про різноманітні заходи та події, які можна відвідати, та обмінюватися думками про них з іншими користувачами. Крім того, соціальні мережі можуть впливати на цінності матеріального благополуччя, так як вони забезпечують можливість знайти роботу, оголосити про продаж речей чи послуг та знайти контакти для бізнес-співпраці [9].

Отже, різні підходи до розуміння поняття ціннісних орієнтацій вказують на те, що соціальні мережі можуть впливати на формування різних цінностей у працівників сфери обслуговування. Розглянемо більш детально зміст соціальних мереж та їх вплив на працівників сфери обслуговування. Як уже було сказано, соціальні мережі рясніють безліччю картинок з різною тематикою: забавні тварини, анекдоти, мальовані комікси, демотиватори, цитати та багато іншого. Цікаве спостереження: вимкнувши перегляд картинок у браузері, а потім, натиснувши на кнопку «новини», ви зрозумієте, що дивитися там зовсім нічого. Тексту – щонайменше. Основний простір - картинки, які часто не несуть ніякого смислового навантаження. Молоді люди часто проводять понад 5 годин на добу в Інтернеті [22]. Зображення в жартівливій формі здатні завдати непоправної шкоди, дати хибну ціннісну орієнтацію. Людина з усталеним світоглядом здатна критично поглянути на інформацію, але не варто забувати, що йдеться про молодь, а то й зовсім дітей. Вони можуть сприйняти жарт за істину. Не можна заперечувати можливість маніпуляції, але важливо зауважити, що з рівним Успіхом маніпуляція може використовуватись як засіб виховання та освіти. Зараз у соціальних мережах активно пропагуються здоровий спосіб життя, моногамія, духовне розвиток особистості, зростає інтерес до науки, що є безперечним плюсом. Люди «вбирають» інформацію: спортивні майданчики у дворах заповнюються, хлопці після школи поспішають до спортивних залів, а дівчата допомагатимуть матері по дому, намагаючись досягнути мистецтво кулінарії.

Загалом слід відмітити що сьогодні соціальні мережі надають як позитивний, так і негативний вплив на сучасне покоління, і суспільство в цілому. Можна дійти невтішного висновку, що Інтернет сам собою шкоди не несе, але при правильному застосуванні. Необхідно контролювати час, проведений у ньому і не вірити на слово всьому, що там пишуть, необхідно профільтрувати інформацію, що отримується в соціальних мережах [24,с.95].

Представники сфери обслуговування часто належать до молодого покоління, яке не лише споживає товари та послуги, але й активно взаємодіє в політичному,

соціальному та культурному середовищі. В умовах, де формування поглядів та цінностей значною мірою визначається Інтернетом, важлива роль належить чіткій позиції держави щодо контролю за соціальними мережами та Інтернетом в цілому.

Важливо оптимально використовувати їхній потенціал для виховання такого молодого покоління, яке б гідно зустріти виклик майбутнього.

Сайти соціальних мереж допомагають працівникам сфери обслуговування у самореалізації, «самопрезентації», схвалення колегами по роботі стає більш значущим, ніж схвалення якимось часто відстороненим «суспільством». У час коли працівник сфери обслуговування повинен збагачувати свої знання він проводить цей час у соціальній мережі яка здійснює на нього вплив і у якій він формує собі образ онлайн який відрізняється від офлайн життя [23,с.192].

Основними мотивами для використання соціальних мереж працівниками сфери послуг є пошук друзів, однокурсників, спілкування з ними та різноманітних товарів на різних профілях. Слід зазначити, що соціальні мережі зайняли більшу частину вільного часу сучасної людини. Самостійно використовуючи ресурси мережі Інтернет, люди з ще несформованим світоглядом, які не визначили (через свій вік) значущі для себе позиції, виявляються віч-на-віч з неконтрольованим потоком інформації [58].

Незважаючи на те, що взаємодія в соціальних мережах відбувається за допомогою технічних засобів, вона насправді є обміном між конкретними людьми. Кожному учаснику важливо визначити своє місце в спільноті, прийняти її цінності, знайти свою роль, визначити подібності та відмінності від інших членів тощо. Створення ідентичності в цьому контексті відбувається через сприйняття користувачами різноманітних установок, уявлень, стереотипів мислення, суджень, думок, оцінок, пріоритетів, смаків, стилів життя, особливостей діяльності та інших аспектів [30, с. 111].

Дослідження вказують на те, що особи з низькою самооцінкою, комплексами меншовартості та труднощами в реальному спілкуванні більш схильні до залежності від соціальних мереж. У віртуальному просторі такі люди знаходять втіху, реалізуючи

основні потреби в спілкуванні, визнанні, прийнятті, повазі та самореалізації. Цей віртуальний світ дозволяє їм легко взаємодіяти та відчувати себе важливими. Такі особи не турбуються про ускладнення відносин з іншими користувачами, вони можуть ігнорувати невігідних собі співрозмовників, включаючи їх до "чорних списків", тим самим відкриваючи двері для нових можливостей та взаємодій [34, с. 24].

Ознаки залежності від соціальних мереж можуть виявлятися у таких проявах:

1. Неконтрольований час в мережі: Втрата усвідомлення часу, проведеного в інтернеті, що може впливати на повсякденні обов'язки і забирати час відпочинку.

2. Втрата інтересу до інших видів дозвілля: Поступове зменшення інтересу до інших видів розваг або відпочинку, оскільки основна увага зосереджена на соціальних мережах.

3. Неможливість припинити використання інтернету: Відчуття неможливості припинити використання соціальних мереж навіть у ситуаціях, коли це небезпечно або неприйнятно.

4. Відсторонення від друзів і близьких: Втрата контактів з реальними людьми на користь віртуального спілкування в соціальних мережах.

5. Постійне оновлення профілю: Часті оновлення сторінок в соціальних мережах, перевірка пошти, активність на різних форумах і блогах.

6. Нехтування обов'язками: Відмова від виконання службових обов'язків, навчання, домашніх справ та інших важливих аспектів життя через інтернет-серфінг.

7. Безцільне блукання в мережі: Перегляд різних веб-сайтів без конкретної мети чи завдання [36].

Серед психологів існує думка, що соціальні мережі допомагають сучасній людині не почуватися самотнім, борються з депресією, можливо це є також однією з причин чому працівники сфери обслуговування проводять багато часу у соціальних мережах. Результатом того, що відбувається, стає або депресія, або стан людини, коли вона повністю йде у віртуальні мережі, відгороджуючи від світу та втрачаючи час на вдосконалення навичок у своїй роботі та свого розвитку [46, с.173]. Розвиток мережі

Інтернет спричинив створення віртуального простору, що позначив зародження нових культурних ідентичностей. Для працівника сфери послуг як і для будь якої людини в цілому воно стало територією, де апробуються нові культурні практики, нові типи спілкування, нові типи угруповань [47,с.88]. Молоді люди, виховані в соціальних мережах, не знаються на людях, вони не здатні грамотно розмовляти і будувати діалог, не турбують себе такими почуттями, як співпереживання. Але це ще не все. Конкретно наша категорія а саме працівники сфери послуг стирають набагато важливіші межі: вони не відчують відповідальності. Так, наприклад, люди самі обирають, з ким дружити. Але якщо щось друг не влаштував, його легко можна «поставити в ігнор», при цьому не треба нічого нікому пояснювати. Також легко можна образити людину, принизити. Все це зійде з рук, та й сліз, і переживань свого ворога людина не побачить, їй не стане соромно, це в свою чергу впливає на розвиток моральної складової яка відхиляється від норми, під час роботи у сфері послуг, працівник сфери послуг, може собі дозволити надмірну агресію або якісь аморальні вчинки реакція на які у соціальних мережах відрізняються від життя офлайн [56,с.105]. Але слід відзначити що можливості соціальних мереж більшістю користувачів в тому числі людей які відносяться до сфери послуг в даний час застосовуються переважно в розважальних цілях, що потенційно може сприяти розмиванню індивідуальної та колективної ідентичності. Так під час перерв між роботою офіціанта чи повара, людина проводить час у соціальній мережі та накладає на себе чужі образи або стилі поведінки, які потім приводять якраз до втрати своєї особистісної ідентичності.

Соціальні мережі, як найпопулярніші та найпривабливіші для аудиторії Інтернет-сервіси, є зручним і досить ефективним каналом трансляції своїх ідей. Саме в соціальних мережах працівники сфери обслуговування дізнаються про майбутні події, цікаві зустрічі, вступають у групи «за інтересами», організовують цілі рухи, обмінюються музикою та відеофайлами.

Залежно від інтернет-ресурсів, які люди вибирають, можна виділити різні типи осіб, які можуть мати різні рівні залежності від соціальних мереж. Розглянемо детальніше кожен з цих типів:

1. Інтернет-комунікатори: Люди, які віддають перевагу віртуальному спілкуванню, проводять багато часу в чатах, форумах та блогах. Часто беруть участь у дискусіях, перевірка електронної пошти та повідомлень в соціальних мережах.

2. Інтернет-еротомани: Аддикти, які шукають відвідують сторінки з порнографією та встановлюють віртуальні зв'язки для задоволення своїх сексуальних потреб. Беруть активну участь у віртуальних спілкуваннях та створення відповідних контенту.

3. Інтернет-агресори: Люди, які зацікавлені у контенті, де демонструється насильство і жорстокість. Даний тип людей виражає агресивні настрої у віртуальних спілкуваннях та взаємодіях.

4. Інтернет-когнітивні: Люди, які використовують соціальні мережі для задоволення пізнавальних інтересів, пошуку корисної інформації. Вони активно вивчають освітніх сайтів, обмін корисною інформацією.

5. Інтернет-покупці: Аддикти, які надто активно здійснюють покупки в мережі. Використовують соціальні мережі для здійснення покупок, взаємодія з рекламним контентом та іншими покупцями.

Отже, вище перераховані типи взаємодії з соціальними мережами вказують на різноманітні аспекти використання інтернету та різні мотивації користувачів.

Суттєвим аспектом є погіршення соціальних відносин та адаптації особистості в суспільстві, що пов'язане з викликами соціалізації в інтернеті. Сучасна реальність свідчить, що багато людей вибирають вести свій власний блог, щоб поділитися своїми думками та отримати зворотний зв'язок від різних спільнот. Інтернет надає можливість навіть тим, хто не завжди впевнений у собі, відчувати свою важливість.

Мережа дозволяє збирати навколо себе нових знайомих, не боячись можливого неспівпадіння інтересів у майбутньому. Участь в групах за спільними інтересами надає можливість виражати себе, не боячись відмови чи непорозуміння. Викладання

фотографій та відео стає можливістю вираження себе, не звертаючи уваги на можливі зовнішні критики.

В інтернеті люди знаходять безпеку в тому, що не бояться бути незрозумілими або недооціненими. Мережа стає платформою, де приймають те, що може здатися відмінним або неприйнятним в реальному житті. Коли особа формує свій віртуальний образ, це стає шансом для творення нового «я», яке може розвиватися та виражати себе в інтернет-просторі так, як це бажалося б в реальному житті[50,с.116].

Спілкування сучасних людей мутує у бік підміни справжніх почуттів та відчуттів на віртуальні переживання. Працівники сфери обслуговування які можуть мати слабку волю, чи невпевненість у собі, мають складнощі у реальному спілкуванні, заповнюють брак міжособистісного взаємодії спілкуванням у соціальних мережах. Саме тут вони отримують свою частку самоствердження та компенсують нестачу комунікацій та уваги з боку оточуючих. Часто користувачі у мережі дають собі нове ім'я. Багато хто з них під впливом цього чинника стають двоособистими, видаючи себе в мережі через те, ким у реальному житті вони зовсім не є, що потім проектується на дійсність. Тобто працівник сфери обслуговування може вести паралельне життя в соціальній мережі якого йому недостатньо в його буденному житті такий чином відбувається підміна понять, соціальних установок, життєвих принципів і т д [60,с.328]. Особливо сильно змінюється поведінка людини під впливом групи, що спрацьовує закон натовпу.

Отже, соціальні мережі можуть впливати на формування ціннісних орієнтацій працівників сфери обслуговування. На сьогоднішній день, соціальні мережі є одним з основних джерел інформації для людей, а також місцем для обговорення різноманітних тем. Працівники сфери обслуговування, такі як бариста, келнери, офіціанти та інші, часто викладають фотографії своєї роботи та отриманих чайових на соціальних мережах, що може впливати на формування їхніх ціннісних орієнтацій. Наприклад, якщо бариста отримує велику кількість лайків та позитивних коментарів на фотографії своїх кавових напоїв, він може почати більше звертати увагу на зовнішній вигляд кавових напоїв та якість обслуговування [55,с.211-212]. Крім того, соціальні мережі



можуть впливати на ціннісні орієнтації працівників сфери обслуговування через обговорення різних тем, включаючи соціальні та політичні. Наприклад, якщо на соціальних мережах поширюється дискусія про екологічні питання, працівники сфери обслуговування можуть почати звертати увагу на екологічність своєї роботи та вимагати від своїх роботодавців більш екологічних підходів.

Отже, соціальні мережі можуть впливати на формування ціннісних орієнтацій працівників сфери обслуговування через показ зразків успіху та обговорення соціальних тем. Тому важливо враховувати увагу на те, як працівники сфери обслуговування використовують соціальні мережі та який вплив це може мати на їхні ціннісні орієнтації. Роботодавці можуть проводити навчання та тренінги з ціннісних питань, а також сприяти формуванню позитивних ціннісних орієнтацій серед своїх працівників. Крім того, важливо розробляти політику соціальної відповідальності та етичного поведіння для підтримки та розвитку позитивних ціннісних орієнтацій працівників.

## **ВИСНОВОК ДО 1 РОЗДІЛУ**

Отже, виходячи з вище проведеного аналізу слід підвести наступні висновки:

1. Аналізуючи поняття «соціальна мережа» у сучасних джерелах, можна зробити декілька висновків. По-перше, соціальні мережі є одним з найпоширеніших інструментів комунікації в інформаційному суспільстві. Вони дозволяють користувачам спілкуватися, ділитися інформацією та відчувати певну підтримку від своїх колег та друзів. По-друге, соціальні мережі мають як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, вони сприяють формуванню соціальної ідентичності, підтримці соціальних зв'язків, розвитку освіти та культури. З іншого боку, соціальні мережі можуть призводити до зловживання, порушення конфіденційності, насильства та мобінгу. По-третє, соціальні мережі використовуються в різних сферах життя, включаючи політику, маркетинг та освіту. Вони дозволяють підприємствам просувати

свої товари та послуги, підтримувати контакти з клієнтами, а також забезпечувати якісну освіту. Отже, соціальні мережі є складним інструментом, який має як позитивні, так і негативні наслідки. Важливо забезпечувати баланс між цими аспектами та розвивати політику соціальної відповідальності, яка забезпечує збереження позитивних аспектів соціальних мереж та зменшення їхніх негативних наслідків.

2. Поняття «ціннісні орієнтації» в психології відноситься до внутрішньої системи цінностей особистості, яка визначає її погляди, переконання та дії. Ціннісні орієнтації формуються в процесі соціалізації та взаємодії з навколишнім світом і можуть змінюватися протягом життя. У психології існують різні підходи до вивчення ціннісних орієнтацій. Один з них - культурологічний підхід, який передбачає вивчення цінностей, які є характерними для певної культури або нації. Інший підхід - особистісний, який зосереджується на вивченні індивідуальних рівнів цінностей та їх взаємозв'язку з психологічними особливостями людини. Структура ціннісних орієнтацій може включати кілька категорій цінностей, таких як соціальні, етичні, естетичні, пізнавальні та інші. Вони можуть бути більш або менш важливими для конкретної особистості і визначають її дії та поведінку. Ціннісні орієнтації відіграють важливу роль у формуванні особистості та визначають її відношення до навколишнього світу. Різноманітні підходи до вивчення ціннісних орієнтацій допомагають краще зрозуміти їх сутність та взаємозв'язки з індивідуальними та культурними факторами. Структура ціннісних орієнтацій може бути різною, але включає загалом декілька категорій цінностей, які є важливими для людини. Важливо розуміти, що цінності можуть змінюватися протягом життя під впливом досвіду, зміни суспільства та особистих переживань. Ціннісні орієнтації відіграють важливу роль у формуванні мотивації та поведінки людини, а також можуть впливати на її рішення та дії. Розуміння ціннісних орієнтацій може допомогти в розвитку ефективних підходів до психологічної підтримки та стимулювання розвитку особистості.

3. Отже, соціальні мережі можуть впливати на формування ціннісних орієнтацій працівників сфери обслуговування. Це може статися через надання зразків успіху,

підтримку співрозмовників та обговорення соціальних тем. Проте вплив соціальних мереж на ціннісні орієнтації може бути як позитивним, так і негативним. Роботодавці можуть впливати на формування позитивних ціннісних орієнтацій своїх працівників через проведення навчань та тренінгів з ціннісних питань, підтримку розвитку соціальної відповідальності та етичного поведіння серед працівників. Важливо також розвивати політику соціальної відповідальності в компаніях та забезпечувати ефективну комунікацію між працівниками та керівництвом.

Отже, соціальні мережі можуть впливати на формування ціннісних орієнтацій працівників сфери обслуговування, але вплив може бути як позитивним, так і негативним. Важливо звертати увагу на ці аспекти та розвивати політику соціальної відповідальності для створення позитивного впливу соціальних мереж на ціннісні орієнтації працівників.

## РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

### 2.1. Програма та обґрунтування методики емпіричного дослідження

Основною метою практичного дослідження було виявлення особливостей впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій працівників сфери обслуговування.

Дослідження проводилось нами в три етапи:

1. Підбір методик діагностики відповідно до мети дослідження
2. Проведення тестування респондентів.
3. Аналіз отриманих результатів та розробка відповідних рекомендацій.

В дослідженні прийняли участь – 36 працівників сфери обслуговування у віці від 17-22 років, з них 21 дівчина, та 15 хлопців (працівники мережі маркетів із продовольчою групою товарів Сім23/Сімі, що знаходиться за адресою - м. Івано-Франківськ). До групи респондентів, що прийняли участь в даному практичному дослідженні увійшли наступні працівники сфери обслуговування: продавці-продовольчих товарів, касири, пекарі, керівник групи пекарів, керуючі магазином, заступники керуючого, експедитори, служба безпеки (охоронці), техпрацівники.

Стаж роботи даних працівників сфери обслуговування в середньому складає тривалість від 1 до 3 років (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Характеристика працівників сфери обслуговування (співробітників маркетів Сім23/Сімі)

Варіанти відповідей	Кількість осіб	Стаж роботи
Продавці-продовольчих товарів	2 особи	Від 3 до 6 місяців
Касири	10 осіб	Від 3 до 6 місяців

Пекарі	6 осіб	Від 6 місяців до 2 років
Керівник групи пекарів	1 особа	3 роки
Керуючі магазином	6 осіб	Від 1 до 3 років
Експедитори	4 особи	Від 3 до 6 місяців
Заступники керуючого	4 особи	Від 3 до 6 місяців
Служба безпеки (охоронці)	2 особи	3 роки
Техпрацівники	3 особи	Від 1 до 3 років
Всього	36 осіб	

Дослідження проводилось 2 місяці з 20 березня по 20 травня 2023 року. Всі респонденти були попереджені заздалегідь про мету за цілі дослідження, та залюбки прийняли в ньому участь.

Методики дослідження:

1. Анкетування «Активність особистості у віртуальній соціальній мережі»

Анкета «Вплив соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій особистості»

Шановний респондент!

Запрошуємо Вас взяти участь в анкетному опитуванні «Вплив соціальних мереж на ціннісні орієнтації особистості». На сьогоднішній день наявність облікового запису в соціальних мережах та безпосереднє їх використання стало невід'ємною частиною життя сучасної людини. У зв'язку з цим нас цікавить Ваша думка щодо низки питань.

Відповідаючи на запитання анкети, відзначте, будь ласка, відповідний варіант будь-яким зручним для Вас способом. Звертаємо Вашу увагу, що дуже важливо відповісти на кожне запитання! Опитування проводиться анонімно, всі результати будуть представлені у узагальненому вигляді.

1. Як давно Ви користуєтеся Інтернетом?

1. Менш ніж 1 рік

2. 1-3 роки

3. 4-7 років

4. 8-10 років

5. Більше 10 років

2. Як часто Ви заходите до соціальних мереж?

1. Раз на місяць чи рідше

2. Один, двічі на тиждень

3. Через день

4. Два, три рази на день

5. Постійно оновлюю свої сторінки у соціальних мережах

3. Якою соціальною мережею ви користуєтеся найчастіше? (Виберіть один варіант відповіді або напишіть свій)

1. Instagram

2. Facebook

3. Telegram

4. Twitter

5. YouTube

6. Інше: \_\_\_\_\_

4. На новини спільнот якої тематики Ви підписані у соціальній мережі?»

1. Розважальні спільноти

2. Кулінарія

3. Музика та кіно, книги

4. Здоровий спосіб життя

5. Навчання чомусь

6. Технології

7. Автомобілі

8. Психологія

9. Фан-групи

5. Як Ви вважаєте, чи здійснюють суттєвий вплив соціальні мережі на формування ціннісних орієнтацій особистості?

1. Так

2. Ні

3. Важко відповісти

6. Що Ви найбільше цінуєте у своєму житті? (Виберіть не більше п'яти позицій)

1. Порозуміння, добрі відносини в сім'ї

2. Матеріальне благополуччя, комфорт

3. Хороша фізична форма та самопочуття

4. Цікава робота, професійний розвиток

5. Спілкування з друзями, знайомими

6. Самореалізація, розвиток

7. Кохання, романтичні відносини

8. Кар'єра, просування по службі

9. Свобода, незалежність

10. Творчість, захоплення

11. Суспільне визнання, популярність

12. Важко відповісти

7. Якими є Ваші пріоритетні плани на найближчі 3 роки? (Виберіть не більше двох варіантів відповіді)

1. Завершення навчання (бакалавр/спеціаліст)

2. Продовження освіти (магістратура/аспірантура)

3. Робота (заробіток), кар'єрне зростання

4. Створення сім'ї та народження дітей

5. Зміна обстановки (переїзди, подорожі тощо)

6. Купівля житла (квартири, будинки тощо) та власного майна

7. Не замислювався (-лась)

Дякуємо за участь в анкетуванні!

2. Методика «Ціннісні орієнтації» (М. Рокич).

Система ціннісних орієнтацій визначає зміст спрямованості особистості і є основою її ставлення до навколишньої дійсності, інших людей, себе, ядром світосприймання та мотивації життєвої активності, основою життєвої концепції.

Структура. Методика вивчення ціннісних орієнтацій М. Рокича призначена для прямого ранжування переліку цінностей. Автор відзначає два класи цінностей:

1. Термінальні - переконаність, що певна кінцева мета існування конкретної людини варта, щоб до неї прагнути;

2. Інструментальні - переконаність, що певний образ дії або особистісні якості мають переваги в будь-якій ситуації.

Такий поділ відповідає традиційному розподілу на цінності-цілі та цінності-засоби.

Методика складається з двох таблиць, в кожній з яких по 18 цінностей. У першій таблиці названі термінальні цінності, в другій таблиці - інструментальні цінності. Респонденту пропонується розставити пріоритети по значущості в порядку від 1 до 18, для кожної таблиці.

Порядок роботи. Оптант отримує два списки цінностей (по 18 у кожному): на аркушах паперу (за алфавітом) або на картках. У списках він присвоює кожній цінності ранговий номер, а картки розташовує за ступенем значущості. Робота з картками дає надійніші результати. Спочатку пропонується перелік термінальних, а потім інструментальних цінностей.

3. Опитувальник «Інтернет-залежність» (К.Янг).

Тест Кімберлі Янг на інтернет-залежність ("Internet Addiction Test") - методика, розроблена та апробована у 1994 році Кімберлі Янг, професором психології Пітсбурзького університету. Тест є інструментом самодіагностики патологічної пристрасті до інтернету (незалежно від форми цієї пристрасті), хоча сама діагностична категорія інтернет-адикції досі остаточно не визначена.

Теоретичні основи



Подібно до будь-якої іншої нехімічної залежності, інтернет-залежність (інтернет-адикція) є феноменом поведінкової пристрасті та емоційною залежністю від певної форми поведінки. З цієї точки зору залежність характеризується трьома головними симптомами:

1. Нарощування дози (збільшується час, проведений в інтернеті).
2. Зміна форми поведінки (інтернет-активність починає підміняти собою форми реального життя).
3. Синдром відміни (погіршення емоційного самопочуття поза інтернет-активністю)

На думку Кімберлі Янг, адиктивність інтернету визначається трьома головними факторами:

1. Доступність інформації, інтерактивних зон та порнографічних зображень.
2. Персональний контроль і анонімність інформації, що передається.
3. Внутрішні почуття, які на підсвідомому рівні встановлюють більший рівень довіри до спілкування онлайн.

IAT створений на основі теоретично виділених критеріїв, за якими можна діагностувати залежність від Інтернету. До них відносяться наступні: 1) нав'язливі думки про використання інтернету; 2) використання інтернету з метою отримати задоволення або – уникнути існуючих реальних проблем; 3) наявність невдалих спроб контролювати або обмежувати кількість часу використаного на Інтернет-активність; 4) брехні з приводу часу, який витрачений на перебування «онлайн»; 5) наявність негативних переживань при недоступності Інтернету; 6) наростання проявів дезадаптації в результаті захоплення Інтернетом (фізіологічної, соціально-психологічної, особистісної).

Здійснена К. Янг факторизація методики виявила існування шести факторів, які визначають відповіді на запитання тесту:

1. Надмірна цінність Інтернету (особа очікує та мріє про час, коли буде можливість вийти в Інтернет; приховує своє захоплення мережею від інших; присутня

втрата звичних інтересів; Інтернет стає єдиним способом отримання задоволення; захоплення стає способом втечі від життєвих проблем та викликів).

2. Надмірне використання, неможливість обмежити та контролювати час своєї активності в Інтернеті. Вчена відзначає, що надмірне захоплення також пов'язано з тим, що особа буде відчувати емоційний дискомфорт при відміні залежності (депресію, тривогу або злість).

3. Соціальні наслідки захоплення Інтернетом – ігнорування зобов'язань по роботі або навчанню через нездатність обмежити час витрачений на перебування «онлайн».

4. Мрії та фантазії (очікування, передчуття) про момент входу в Інтернет.

5. Втрата контролю часу, яких витрачається на гру (на нашу думку, вказує на виникнення толерантності до нехімічної адикції).

6. Реальна соціальна взаємодія (спілкування) підміняється віртуальними стосунками.

Як можна побачити, утворені фактори відповідають основним симптомам хімічних та нехімічних залежностей.

Тим часом, досі немає узгодженої думки про те, що являє собою інтернет-залежність, як немає і будь-яких вироблених діагностичних критеріїв. Тому Кімберлі Янг спиралася в основному на вже наявні уявлення та тестові методики діагностики алкоголізму та патологічної схильності до азартних ігор (гемблінгу).

4. Методика діагностики спрямованості особистості Смекала-Кучера.

Методика розроблена чеськими психологами В. Смекалов і М. Кучером. В основі методики Смекала-Кучера лежить дещо змінена орієнтовна анкета Б. Басса. Методика Смекала - Кучера заснована на словесних реакціях випробуваного в передбачуваних ситуаціях, пов'язаних з роботою або участю в них інших людей. Відповіді випробуваного залежать від того, які види задоволення і винагороди він віддає перевагу. Хоча у випробуваного і створюється враження, що за допомогою цієї методики отримують орієнтовну інформацію про нього самого, в дійсності ж випробування дозволяє вивчити основну життєву позицію.

Призначення дослідження - визначення спрямованості людини: особистісної (на себе), ділової (на завдання) і колективістської (на взаємодію) спрямованості людини.

Особистісна спрямованість (спрямованість на себе - НС) зв'язується з переважанням мотивів власного благополуччя, прагнення до особистого першості, престижу. Така людина найчастіше буває зайнятий самим собою, своїми почуттями і переживаннями і мало реагує на потреби людей навколо себе. У роботі бачить насамперед можливість задовольнити свої домагання.

Колективістська спрямованість або спрямованість на взаємні дії (ВД) має місце тоді, коли вчинки людини визначаються потребою в спілкуванні, прагненням підтримувати гарні відносини з товаришами по роботі. Така людина проявляє інтерес до спільної діяльності.

Ділова спрямованість (спрямованість на завдання -НЗ) відображає переважання мотивів, породжуваних самою діяльністю, захоплення процесом діяльності, безкорисливе прагнення до пізнання, оволодіння новими вміннями і навичками. Зазвичай така людина прагне співпрацювати з колективом і домагається найбільшої продуктивності групи, а тому намагається довести точку зору, яку вважає корисною для виконання поставленого завдання.

Необхідно відзначити, що всі три види спрямованості не абсолютно ізольовані, а в основному поєднуються. Тому коректніше буде говорити в результаті діагностики не про єдину, а про домінуючу спрямованість особистості.

Інструкція випробуваному. На кожен пункт анкети можливі 3 відповіді, позначені літерами А, В, С. З відповідей на кожен пункт виберіть той, який найкраще виражає вашу точку зору, який для Вас найбільш цінний або найбільше відповідає правді. Букву вашої відповіді напишіть в листі відповідей проти номера питання в стовпчику «Найбільше». Потім з відповідей на це ж питання виберіть найдалі відстоїть від вашої точки зору, найменш цінний для вас або найменше відповідний правді. Відповідну букву напишіть проти номера питання, але в рубриці «Найменше». Для кожного питання використовуйте тільки дві літери, що залишився відповідь не записуйте ніде.

Над питаннями не думайте занадто довго: перший вибір зазвичай буває найкращим. Час від часу контролюйте себе: чи правильно ви записуєте відповіді, в ті чи стовпці, чи скрізь проставлені букви. Якщо виявиться помилка, виправте її, але так, щоб виправлення було чітко видно.

## 2.2. Аналіз результатів дослідження ціннісних орієнтацій працівників сфери обслуговування

При проведенні даного практичного дослідження, було виявлено стаж перебування респондентів у мережі Інтернет. Так виявилось, що 47,3% опитаних мають досить великий стаж використання Інтернету – 8–10 років, 11,1% користувачів «зависають» у мережі значно менше – 4–7 років, та 22,2% – понад 10 років (таблиця 2.2)

Таблиця 2.2

Розподіл відповідей працівників сфери обслуговування на запитання: «Як давно Ви користуєтеся Інтернетом?», в % (n= 36)

Варіанти відповідей	% відповідей	Кількість осіб
Менш ніж 1 рік	5,6%	2 особи
1-3 роки	13,8%	5 осіб
4-7 років	11,1%	4 особи
8-10 років	47,3%	17 осіб
Більше 10 років	22,2%	8 осіб

Далі було з'ясовано, скільки часу працівники сфери обслуговування люди проводять у соціальних мережах: 75% (27 респондентів) постійно оновлюють свої сторінки у соціальних мережах 22,2% (8осіб) заходять у свої профілі двічі-тричі на день, і лише 2,78% (1 респондент) заходить через день (таблиця 2.3). Окремо хотілося б відзначити той факт, що серед опитаних відсутні ті, хто заходить до мережі кілька разів

на тиждень чи рідше. Цей факт підтверджує глобальну тенденцію до посилення проникнення Інтернету та соціальних мереж у повсякденне життя та особисті контакти користувачів.

Таблиця 2.3

Розподіл відповідей працівників сфери обслуговування на запитання: «Як часто Ви заходите до соціальних мереж?», в % (n= 36)

Варіанти відповідей	% відповідей	Кількість осіб
1. Раз на місяць чи рідше	0	0
2. Один, двічі на тиждень	0	0
3. Через день	2,78%	1 особа
4. Два, три рази на день	22,2%	8 осіб
5. Постійно оновлюю свої сторінки у соціальних мережах	75%	27 осіб

Однією з найбільш важливих завдань нашого дослідження є визначення каналів, через які користувачі взаємодіють і споживають контент, що формує їх світогляд. Розподіл відповідей питанням «В яких соціальних мережах Ви зареєстровані?» продемонструвало, що профіль Facebook мають 97% опитаних, авторизованими користувачами YouTube є 94%, акаунти в Instagram мають 86%, далі Telegram – 35% та Twitter – 30% (таблиця 2.4). відзначимо, що всі респонденти обрали декілька варіантів відповідей.

Таблиця 2.4

Розподіл відповідей працівників сфери обслуговування на запитання: «В яких соціальних мережах Ви зареєстровані?» в % (n= 36)

Варіанти відповідей	% відповідей
Facebook	97%
YouTube	94%

Instagram	86%
Telegram	36%
Twitter	30%

\*Сума не дорівнює 100%, так як кожен респондент обрав більше одного варіанта відповіді

Відповідно до отриманих результатів анкетування (таблиця 2.4.) визначено, що найбільш відвідуваними платформами серед працівників сфери обслуговування в Інтернеті є – Facebook, YouTube та Instagram. (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

Розподіл відповідей працівників сфери обслуговування на запитання: «На новини спільнот якої тематики Ви підписані у соціальній мережі?» в % (n= 36)

Варіанти відповідей	% відповідей
Розважальні спільноти	75%
Кулінарія	36%
Музика та кіно, книги	72%
Здоровий спосіб життя	36%
Навчання чомусь	30%
Технології	25%
Автомобілі	25%
Психологія	27%
Фан-групи	42%

\*Сума не дорівнює 100%, так як кожен респондент обрав більше одного варіанта відповіді

Відповідно до інформації, представленої в таблиці 2.5., громадські сторінки соціальних мереж генерують значний обсяг розважального контенту різних тематик, таких як гумор, цікаві факти, добірки фільмів, книг, новини фан-груп та інші. Цей

контент викликає активну реакцію аудиторії, і багато людей підписуються на відповідні формати.

Згідно із зібраними даними, 75% респондентів підписані на новини розважальних спільнот, 72% стежать за пабліками, присвяченими музиці, фільмам та книгам, і 42% приєдналися до фан-груп. Тематики, пов'язані з технологіями, є найменш популярними, з підпискою 25% респондентів, автомобільні теми також мають показник 25%, а теми психології становлять 27% від усього обсягу підписників.

Таблиця 2.6

Розподіл відповідей працівників сфери обслуговування на запитання: «Як Ви вважаєте, чи здійснюють суттєвий вплив соціальні мережі на формування ціннісних орієнтацій особистості?» в % (n= 36)

Варіанти відповідей	% відповідей	Кількість осіб
Так	83,3%	30 осіб
Ні	16,7%	6 осіб
Важко відповісти	0	0

Згідно з даними таблиці 2.6. стає зрозумілим, що переважна кількість опитаних – 83,3% (30 осіб) погоджується з тим, що соціальні мережі здійснюють суттєвий вплив на формування ціннісних орієнтацій особистості. Видатні постаті, блогери висловлюють свої думки, діляться досвідом, надають рекомендації й т.п., що суттєво впливає на формування ціннісних орієнтацій особистості та бажання наслідувати їх. Лише 16,7% (6 осіб) стверджують, що формування ціннісних орієнтацій особистості здійснюється завдяки впливу сім'ї, соціальних інститутів (школи, ВНЗ й т.п), а вплив соціальних мереж не є провідним в даному випадку, тим паче, що це також, на їх думку залежить від самої особистості, її впевненості в собі, сформованості життєвої позиції, сили волі, життєвого досвіду, сформованого світогляду, особистісних якостей, характеру тощо. Також, досить інформативними були відповіді респондентів стосовно провідних цінностей в їхньому житті (див. таблицю 2.7.)

Таблиця 2.7

Розподіл відповідей працівників сфери обслуговування на запитання: «Що Ви найбільше цінуєте у своєму житті?» (Виберіть не більше п'яти позицій) в % (n= 36)

Варіанти відповідей	% відповідей	Кількість осіб
1. Порозуміння, добрі відносини в сім'ї	83,3%	30 осіб
2. Матеріальне благополуччя, комфорт	88,8%	32 особи
3. Хороша фізична форма та самопочуття	55,5%	20 осіб
4. Цікава робота, професійний розвиток	86,1%	31 особа
5. Спілкування з друзями, знайомими	33,3%	12 осіб
6. Самореалізація, розвиток	25%	9 осіб
7. Кохання, романтичні відносини	38,8%	14 осіб
8. Кар'єра, просування по службі	27,7%	10 осіб
9. Свобода, незалежність	47,2%	17 осіб
10. Творчість, захоплення	16,7%	6 осіб
11. Суспільне визнання, популярність	50%	18 осіб
12. Важко відповісти	0	

\*Сума не дорівнює 100%, так як кожен респондент обрав більше одного варіанта відповіді

Отримані результати свідчать про те, що пріоритетними для респондентів є такі цінності: матеріальне благополуччя, комфорт – відзначили 88,8% (32 особи); цікава робота та професійний розвиток – 86,1% (31 особа); порозуміння, добрі відносини в сім'ї – 83,3% (30 осіб); хороша фізична форма та самопочуття – 55,5% (20 осіб); суспільне визнання, популярність – 50% (18 осіб); свобода, незалежність – 47,2% (17 осіб). Найменш пріоритетними для респондентів є самореалізація, розвиток – 25% (9 осіб) та творчість і захоплення, що відзначили лише 16,7% (6 осіб).

Наступними були відповіді респондентів на запитання:



Таблиця 2.8

Розподіл відповідей працівників сфери обслуговування на запитання: «Що Ви найбільше цінуєте у своєму житті?» (Виберіть не більше п'яти позицій) в % (n= 36)

Варіанти відповідей	% відповідей	Кількість осіб
1. Завершення навчання (бакалавр)	25%	9 осіб
2. Продовження освіти (магістратура/аспірантура)	33,3%	12 осіб
3. Робота (заробіток), кар'єрне зростання	88,8%	32 особи
4. Створення сім'ї та народження дітей	86,1%	31 особа
5. Зміна обстановки (переїзди, подорожі)	27,7%	10 осіб
6. Купівля житла (квартири, будинки) та власного майна	47,2%	17 осіб
7. Не замислювався (-лась)	16,7%	6 осіб

\*Сума не дорівнює 100%, так як кожен респондент обрав більше одного варіанта відповіді

Результати тестування, наведені нами в таблиці 2.8. демонструють той факт, що працівники сфери обслуговування цінують у своєму житті більш за все: роботу (заробіток), кар'єрне зростання – 88,8% (32 особи); також дуже значимим для респондентів є створення сім'ї та народження дітей, що відзначили – 86,1% (31 особа). Найменш значимими виявились: зміна обстановки (переїзди, подорожі) – 27,7% (10 осіб) та завершення навчання (бакалавр/спеціаліст), що відзначили лише 25% (9 осіб) респондентів.

Таким чином, в результаті проведеного анкетування було визначено скільки часу проводять респонденти в інтернеті, в соціальних мережах, які соціальні мережі є найбільш популярними, з'ясовані пріоритетні цінності респондентів та визначено, що соціальні мережі здійснюють суттєвий вплив на формування ціннісних орієнтацій працівників сфери послуг.

### 2.3. Обумовленість впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій працівників у сфері обслуговування

Наступним у дослідженні було вивчено вплив соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій працівників сфери обслуговування. Для цього загальна вибірка, що складалася з 36 працівників цієї сфери, була розділена на дві групи відповідно до отриманих балів за методикою К. Янга, яка дозволяє виявити інтернет-залежність.

Перша група об'єднала 26 осіб, у яких виявлено відсутність інтернет-залежності, тоді як до другої групи увійшло 10 осіб із проблемами, пов'язаними із надмірним використанням Інтернету. Надалі проводилось вивчення ціннісних орієнтацій і спрямованості особистості в обох групах, з подальшим порівнянням результатів.

Отримані результати дослідження, представлені в таблицях 2.6-2.11, дозволили виявити особливості впливу інтернет-залежності на ціннісні установки та спрямованість працівників сфери обслуговування.

Згідно з даними таблиці 2.6 (див. додаток А), виявляється, що працівники сфери обслуговування, які не мають інтернет-залежності, високо цінують сімейні цінності (категорія «любов»), своє здоров'я та наявність друзів як пріоритети у своєму житті. Оскільки ці особи не обмежують свій час «просиджуванням» в Інтернеті, вони активно взаємодіють з оточуючими, надаючи велике значення спілкуванню та часу, проведеному з друзями та родиною.

Здоров'я також має велике значення для цих працівників, і вони усвідомлюють, що тривале перебування перед комп'ютером може негативно позначитися на їхньому фізичному самопочутті. Тому вони уникають довгих сеансів в Інтернеті, оскільки розуміють можливі наслідки для свого здоров'я, такі як болі в спині, суглобах кистей та погіршення зору.

Розваги, суспільне визнання та краса природи і мистецтва виявляються менш важливими для цієї групи. Вони не віддають перевагу азартним іграм та постійному перегляду різноманітних кінокартин. Це може також пояснювати відсутність у них інтернет-залежності та відокремленість від соціальних мереж

Наступним етапом було визначення цінностей за методикою М.Рокича в групі працівників сфери обслуговування - незалежних від інтернету. Отримані результати представлені в таблиці 2.7. (додатки А.1-Б.1)

Результати таблиці 2.7 вказують на те, що працівники сфери обслуговування, які не мають інтернет-залежності, надають велике значення вихованості, відповідальності та чесності – як в собі, так і в інших. Завдяки обмеженому часу, який вони витрачають в Інтернеті, вони можуть насолоджуватися живим спілкуванням. Для цієї групи активних спілкувань пріоритетними є цінності, такі як вихованість, відповідальність і чесність.

Ці працівники розуміють важливість того, щоб ставитися до людей з повагою, цінувати їхню гідність, дотримуватися чесності та виконувати обіцянки. Оцінюючи низько непримиренність до недоліків та високі вимоги до себе та інших, вони приймають різноманітність людей і їхніх думок.

У відношенні до спрямованості особистості, результати методики Смекала-Кучера свідчать про те, що в даній групі працівників переважає спрямованість на завдання. Вони активно прагнуть досягати своїх цілей, встановлюють пріоритети і віддають перевагу відповідальності перед розвагами. Для цих працівників, які ефективно розставляють пріоритети, комп'ютер і Інтернет не займають значної частини їхнього часу (див. таблицю 2.8 та рис. 2.1).

Таблиця 2.8

Спрямованість особистості (в групі працівників сфери обслуговування - незалежних від соціальних мереж і інтернету)

Назва показника	В % співвідношенні	Кількість респондентів
Спрямованість на себе	35%	9 осіб

Спрямованість на задачу	38%	10 осіб
Спрямованість на взаємодію	27%	7 осіб
Всього	100%	26 осіб

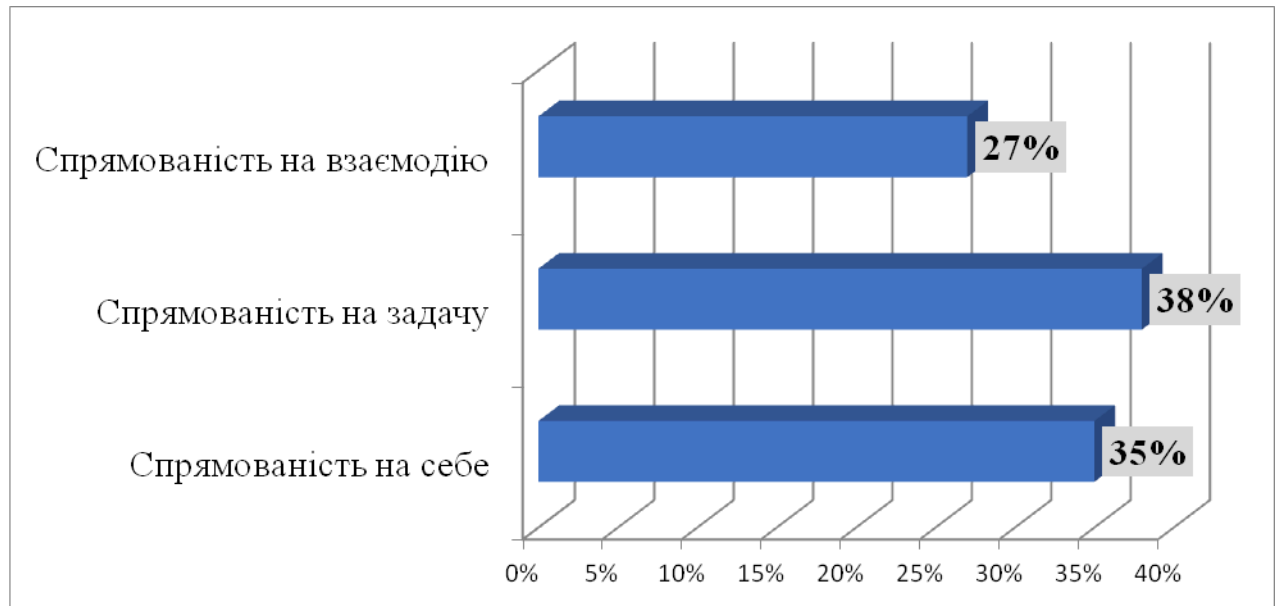


Рис. 2.1 - Спрямованість особистості (в групі працівників сфери обслуговування - незалежних від соціальних мереж і інтернету)

Далі проаналізуємо результати тестування працівників сфери обслуговування, залежних від соціальних мереж і інтернету (таблиці 2.9-2.11, рис. 2.2) (Додаток Б-Б.1).

Згідно з даними таблиці 2.9, група працівників сфери обслуговування, які залежні від соціальних мереж і Інтернету, має подібний розподіл цінностей. Любов, здоров'я та активний спосіб життя займають провідні позиції в їхній ієрархії цінностей. Здається, це може бути пов'язано не лише з важливістю цих цінностей, але і з труднощами у досягненні їх у реальному житті. Ці особи, оточивши себе соціальними мережами, можуть виявляти неспроможність вибратися з цього віртуального оточення, мріючи про краще життя, але не вживаючи конкретних дій для його досягнення.

Також важливо відзначити, що для цієї групи респондентів менш значущими є цінності, такі як краса природи і мистецтва, суспільне визнання і щастя інших.

Затриманість у віртуальному світі призводить до труднощів у взаємодії з іншими і відсутності задоволення від того, щоб принести радість та щастя іншим.

Наступним кроком було визначення інструментальних цінностей в групі працівників сфери обслуговування, які залежать від соціальних мереж і Інтернету. Результати, які ми отримали, представлені в таблиці 2.10.

Так, дані таблиці 2.10 вказують на те, що ці працівники надають перевагу наступним якостям людини: вихованість, чесність та сміливість у відстоюванні своїх поглядів. Це може бути пов'язано з тим, що їм часто доводиться стикатися з відсутністю цих якостей в соціальних мережах та віртуальному середовищі, і вони бажають відчутти їх у реальному житті. Сміливість у відстоюванні своїх думок стає доступною, оскільки вони можуть виявляти цю рису, перебуваючи в світі анонімності Інтернету.

Ці респонденти відносно мало цінують високі вимоги, старанність та непримиренність до недоліків у собі та в інших. Їм часто не хочеться віддавати себе зусиллям, і, ймовірно, вони навіть не помічають в собі це "недолік". У цій групі домінуючим є фокус на собі та завданнях (див. таблицю 2.11 та рисунок 2.2). Ці люди мало приділяють уваги почуттям та переживанням інших, можуть глибоко поглибитися в роботу, ігноруючи своє оточення. Така поведінка може бути однією з причин появи залежності від Інтернету, оскільки вони занурюються в "мережу" для виконання завдань.

Таблиця 2.11

Спрямованість особистості (в групі працівників сфери обслуговування, залежних від соціальних мереж і інтернету)

Назва показника	В % співвідношенні	Кількість респондентів
Спрямованість на себе	50%	5 осіб
Спрямованість на задачу	40%	4 особи
Спрямованість на взаємодію	10%	1 особа
Всього	100%	10 осіб

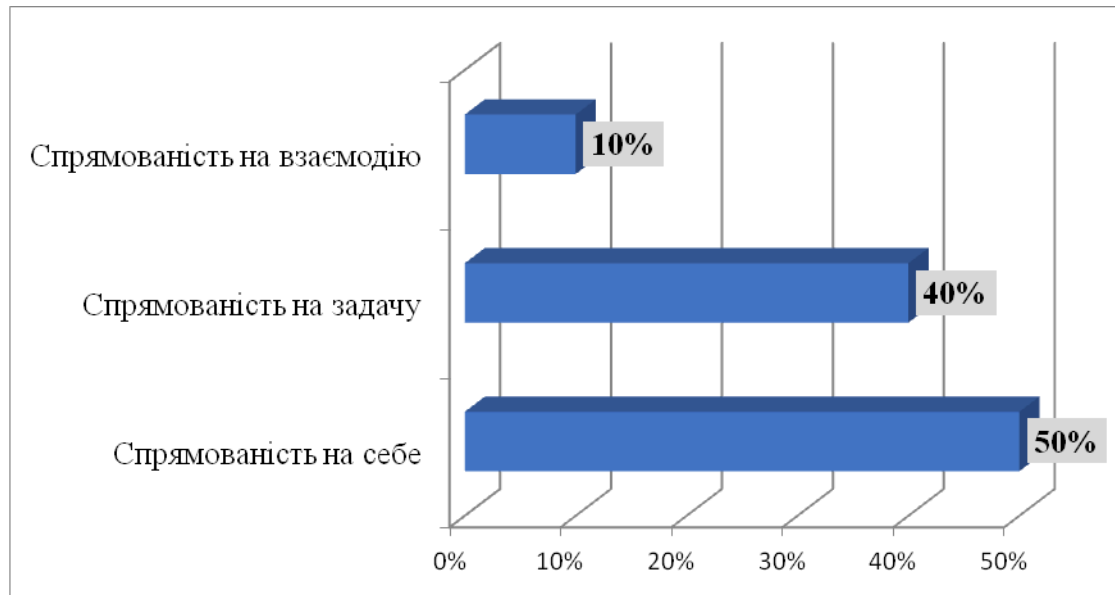


Рис. 2.2 - Спрямованість особистості (в групі працівників сфери обслуговування, залежних від соціальних мереж і інтернету)

За допомогою F-критерію Фішера (який дозволяє вивчати відмінності в вибірках, які сильно відрізняються за кількістю осіб) нами були вивчені відмінності в ціннісних орієнтаціях даних двох груп працівників сфери обслуговування. Нижче в таблиці 2.12 представлені отримані нами емпіричні значення критерію F для кожної цінності.

Таблиця 2.12

Порівняльний аналіз ціннісних орієнтацій в двох групах працівників сфери обслуговування за допомогою F-критерію Фішера

Найменування цінності	Значення емпіричного F	Значення F критичного
Активне діяльне життя	7,52	2,40
Старанність	3,2	2,40
Відповідальність	2,8	2,40
Пізнання	2,64	2,40
Краса природи і мистецтва	0,26	2,40
Любов	0,28	2,40
Матеріально забезпечене життя	2,1	2,40
Наявність хороших і вірних друзів	0,29	2,40
Суспільне визнання	0,19	2,40

Цікава робота	0,018	2,40
Продуктивна життя	1,02	2,40
Розвиток	0,55	2,40
Розваги	0,63	2,40
Свобода	0,00038	2,40
Щасливе сімейне життя	0,07	2,40
Щастя інших	0,004	2,40
Творчість	0,44	2,40
Впевненість в собі	0,54	2,40
Акуратність	0,09	2,40
Вихованість	0,07	2,40
Високі запити	0,44	2,40
Життєрадісність	0,35	2,40
Життєва мудрість	2,25	2,40
Незалежність	0,45	2,40
Непримиренність до недоліків	0,04	2,40
Освіченість	0,05	2,40
Здоров'я	0,188	2,40
Раціоналізм	0,28	2,40
Самоконтроль	0,004	2,40
Сміливість у відстоюванні своєї думки	2,27	2,40
Тверда воля	0,0008	2,40
Терпимість	0,36	2,40
Широта поглядів	0,07	2,40
Чесність	0,6	2,40
Ефективність в справах	0,63	2,40
Чуйність	0,52	2,40

Відповідно до отриманих результатів таблиці 2.12, спостерігаються значущі відмінності в двох групах працівників сфери обслуговування за такими цінностями: активне діяльне життя, старанність, відповідальність і пізнання.

## ВИСНОВОК ДО 2 РОЗДІЛУ

При проведенні практичного дослідження з метою виявлення особливостей впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій працівників сфери обслуговування, визначено, що майже половина респондентів – 47,3% мають досить великий стаж використання інтернету – 8–10 років, 22,2% респондентів – понад 10 років, 11,1% користувачів «зависають» у мережі значно менше – 4–7 років, 13,8% респондентів користуються соціальними мережами від 1-3 років, та лише 5,6% використовують соціальні мережі менш ніж 1 рік. Отже, стає очевидним, що всі працівники сфери послуг користуються соціальними мережами, та переважна кількість користується ними понад 4 роки й більше (80,6%).

Також, було з'ясовано, що, переважна кількість респондентів – 75% «постійно оновлюють свої сторінки у соціальних мережах», 23% заходять у свої профілі двічі-тричі на день і лише 2,78% (1 респондент) заходить через день. Отже, більшість респондентів проводять багато часу у соціальних мережах щоденно.

До найбільш популярних соціальних мереж відносяться: Facebook – використовують 97% опитаних, YouTube – 94%, Instagram - 86%, Telegram – 35% та Twitter – 30%. Пабліки у популярних соціальних мережах генерують значний обсяг розважального контенту різних жанрів, включаючи гумор, цікаві факти, добірки фільмів та книг, а також новини фан-груп і багато іншого. Аудиторія виявляє активний інтерес до цього контенту і часто підписується на такі сторінки, насолоджуючись різноманітністю тем та форматів.

Також варто відмітити що відповідно до отриманих даних про новини стосуються розважального контенту, тобто «розважальні спільноти» підписано 75% респондентів, 72% – на групи присвячені музиці, фільмам та книгам, 42% є учасниками фан-груп. Найменш популярними є тематики, присвячені технологіям – 25%, автомобілям – 25% та психології – 27%.

Щодо визначення наявності впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій особистості респондентів, отримані нами відповіді свідчать про наступне: переважна більшість опитаних - 83,3% респондентів стверджують, що соціальні мережі



є суттєвим чинником у формуванні ціннісних орієнтацій. Так, видатні постаті та блогери визначені ними в якості важливих впливових фігур, що здійснюють суттєвий вплив на формування ціннісних уявлень аудиторії завдяки висловленню власних думок, обміну досвідом та наданню рекомендацій. Навпаки, 16,7% респондентів вважають, що суттєвий вплив на формування ціннісних орієнтацій здійснюють соціальні інститути: сім'я та, школа, вищі навчальні заклади й т.п. Також, вагому роль в цьому процесі відіграють особистісні чинники: особистісні якості людини, такі як впевненість в собі, сформованість життєвої позиції, сила волі, життєвий досвід, сформований світогляд, особистісні якості та характер, розглядаються як фактори, які можуть визначати, наскільки суттєвим буде вплив соціальних мереж на ціннісні орієнтації.

Загальний висновок полягає в тому, що більшість респондентів визнає соціальні мережі в якості ключового фактору у формуванні їхніх ціннісних уявлень, але є також ті, хто надає перевагу впливу особистісних факторів та альтернативним джерелам впливу.

Дані результати анкетування вказують на значущі ціннісні орієнтації респондентів та відображають їхні основні пріоритети в житті. Загальний аналіз дозволяє визначити домінуючі та менш значущі цінності серед учасників дослідження. Домінуючі цінності: матеріальне благополуччя та комфорт – це визначили 88,8% респондентів, що свідчить про високий ступінь важливості для них економічного забезпечення та зручностей в повсякденному житті. Цікава робота та професійний розвиток – виявлено у 86,1% відповідей, що вказує на великий інтерес до кар'єрного зростання та розвитку у сфері праці.

Менш значущими є цінності: самореалізація та розвиток – 25% респондентів відзначили це як пріоритет, що свідчить про те, що для більшості особистісний розвиток не є основним фокусом. Творчість і захоплення є важливими лише для 16,7% респондентів, що може свідчити про обмежений інтерес до творчих аспектів життя.

Цей аналіз дозволяє зрозуміти, які аспекти життя є ключовими для даної групи респондентів і в яких сферах може бути спрямована робота над поліпшенням якості їхнього життя або робочого оточення.

Також, результати проведеного тестування вказують на значущі ціннісні орієнтації та пріоритети працівників сфери обслуговування в їхньому особистому та професійному житті. Здійснений аналіз дозволяє визначити ті аспекти, які вони вважають ключовими та найменш значущими. Домінуючими цінностями є: робота (заробіток) та кар'єрне зростання – про що стверджують 88,8% респондентів. Це свідчить про великий інтерес до професійних досягнень та фінансового благополуччя як основних аспектів їхнього життя.

Створення сім'ї та народження дітей – відзначено 86,1% респондентів, вказуючи на важливість сімейних цінностей у їхньому житті. Менш значущими є цінності: зміна обстановки (переїзди, подорожі), що було зафіксовано лише у 27,7% та свідчить про те, що зміна місця проживання та подорожі не є визначальними для більшості респондентів. Завершення навчання (бакалавр/магістр) є важливим лише для 25%, вказуючи на те, що формальне навчання не є найважливішою сферою їхнього інтересу на даному етапі.

Загальний висновок полягає в тому, що для працівників сфери обслуговування важливість професійних здобутків та сімейних цінностей стоїть на першому плані, в той час як інші аспекти, такі як зміна обстановки чи завершення навчання, менш значущі для даної групи респондентів.

Стосовно визначення особливостей впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій працівників сфери обслуговування (за методикою К. Янг), стало очевидним, що загальна у 26 осіб відсутня залежність від соціальних мереж, а 10 осіб мають проблеми, пов'язані з надмірним захопленням соціальними мережами та інтернетом.

Результати тестування респондентів, отримані за методикою М. Рокича стосовно визначення їх ціннісних орієнтацій і методики Смекала-Кучера свідчать про наявність

суттєвих відмінностей серед респондентів залежних від інтернет та незалежних. Так, отримані результати по кожній з груп, свідчать про те, що працівники сфери обслуговування, залежні від соціальних мереж і інтернету віддають перевагу активному діяльному життю і пізнанню, ніж незалежні від соціальних мереж. А незалежні цінують старанність і відповідальність, на відміну від залежних.

Підводячи підсумки, слід відзначити, що з працівниками сфери обслуговування, у яких виявлено залежність від соціальних мереж і інтернету слід проводити корегуючі заходи, націлені на оптимізацію ціннісних орієнтацій у них.

## **РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ**

### **3.1. Психолого-педагогічні рекомендації щодо формування ціннісних орієнтацій працівників сфери обслуговування**

У нашому сучасному інформаційному суспільстві деякі особистості, на жаль, віддають перевагу витрачання часу на розваги у соціальних мережах та в Інтернеті. Що спочатку може здаватися невинним захопленням, швидко перетворюється на справжню залежність. Віртуальний світ стає для них єдиною реальністю, де вони хочуть проводити більшість часу. Це може впливати на їхню здатність навчатися, працювати, взаємодіяти з оточенням та будувати відносини.

Вирішення проблеми залежності від соціальних мереж та інтернету важливе, оскільки вона може призвести до серйозних проблем у різних сферах життя. Позбутися цієї залежності вимагає розвитку особистості і прийняття себе таким, як вони є. Такий процес може бути складним, але важливим етапом є звернення за допомогою до професіоналів, які надають підтримку та настанови.

Слід пам'ятати, що життєвий шлях особистості є своєрідним портретом особистості: у ньому відображаються її ціннісний рівень, особистісні потреби, мотивація, соціальна та професійна спрямованість, ставлення до життєвих складнощів та способи їх вирішення [1, с. 183].

Важливою складовою благополучного життєвого шляху людини є її професійна успішність – одна з найбільш значущих соціокультурних установок людини. Професійна успішність є критерієм оцінки діяльності будь-якого спеціаліста, універсальним соціопсихологічним мотивом самоідентифікації особистості (Р. Берне, К. Левін, А. Маслоу, Д. Рейнор, Х. Хекхаузен) [5, с. 91]. Здійснюючи вибір професії, людина вибудовує свою подальшу долю, визначає сферу інтересів, статус, соціальні ролі.

Основні дії щодо зниження негативних проявів впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій у працівників сфери послуг мають бути орієнтовані на [4, с. 77]:

- на оптимізацію соціального середовища (загалом), в якому перебувають працівники сфери послуг, її покращення, створення в ньому простору для конструктивної взаємодії, стимулювання у них позитивних емоцій від участі у реалізації соціальних проєктів, від аналізу досяжних перспектив, а також від реального досвіду вирішення їх проблем;

- на створення механізмів ефективного впливу на процес соціалізації працівників сфери послуг, включення їх до соціокультурного простору найближчої спільноти та соціуму в цілому. Підсумком такої роботи має стати формування толерантної, відповідальної, успішної особистості, яка орієнтована на цінності громадянськості та патріотизму;

- на розробку системи психокорекційної роботи, орієнтованої на профілактику агресії, розвиток умінь соціальної взаємодії, рефлексії, саморегуляції, формування навичок толерантної поведінки, виходу з деструктивних культів, організацій, субкультур у працівників сфери послуг.

Особливу роль на стадії професійної підготовки грає соціалізація особистості, де важливим компонентом є соціальні ресурси, тобто закладений в людині потенціал соціальної взаємодії, її включення до певного соціального середовища, засвоєння та відтворення в ній культурних цінностей, прояв соціальних норм та соціальних правил. Сучасні соціально-економічні умови актуалізують самоефективну особистість, що саморозвивається, самодостатню яка відповідає за свій вибір стратегії життя, характеризується мотиваційною спрямованістю, рефлексивною свідомістю та здатністю до самоорганізації. Для створення відповідного портрета успішної особи враховується низка передумов, а саме [6, с. 69]:

- досвід цінностей, моральних критеріїв та оцінок, якими особистість керується у своїй поведінці;

- досвід звичної активації, який визначає, які «напрацьовані» конструктивні дії має в своєму розпорядженні особистість, щоб втілити свою самостійність у життя;
- операційний досвід, т. е. досвід конкретних умінь, чітко сформованих способів дій;
- досвід рефлексії, пов'язаний із визначенням можливостей. З одного боку, не претендувати на досягнення, з іншого – не занижувати рівень домагань;
- досвід співробітництва: вміння взаємодіяти з іншими людьми, порівнюючи зусилля та розподіляючи відповідальність.

Зміст технологій психолого-педагогічної роботи розробляється з урахуванням моделі професійного розвитку, що включає такі показники: проблемно-пошуковий характер діяльності, гнучкість і варіативність мислення, самостійність у прийнятті рішень, здатність переосмислювати стереотипи свого особистого і професійного досвіду, прагнення до професійного самовдосконалення.

У профілактичному та корекційно-розвивальному напрямі психолого-педагогічної діяльності велика увага приділяється тим методам та формам роботи, за яких працівники сфери послуг спонукають до активних дій, переживають стан успіху та відповідно мотивують свою поведінку. Ось деякі з них [3, с. 203]:

- соціально-психологічний тренінг;
- соціальне проектування;
- ділові та рольові ігри;
- кейс-стаді (аналіз конкретних ситуацій, аналіз ситуацій).

З усіх представлених форм та методів найбільш цілеспрямований та ефективний вплив на розвиток особистості, на наш погляд, надає соціально-психологічний тренінг, де поєднуються різні форми – лекції, групові дискусії, аналіз відеофрагментів та аудіозаписів, розбір ситуацій, ділові ігри, вправи на відпрацювання певних навичок, спрямованих на вирішення конкретних проблем працівників сфери послуг.

Принцип діалогізації взаємодії, що лежить в основі організації соціально-психологічного тренінгу, ґрунтується на здатності до повноцінного

міжособистісного спілкування. Цей принцип визнає важливість поваги до чужої думки, встановлення довіри та усунення взаємних підозр, нещирості та страху серед учасників. Група, в якій реалізується цей принцип, здатна впливати на особистість учасників, маючи при цьому певні характеристики:

1. Здатність породжувати почуття приналежності до групи. У більшості груп виникає тісна згуртованість учасників, коли кожен почувається захищеним, що сприяє зростанню самооцінки.

2. Здатність контролювати поведінку учасників шляхом заохочення прийнятих у групі способів поведінки та покарання несхваленням групи небажаних способів поведінки.

3. Здатність створювати певний оцінний образ реальності, тобто загальне для учасників уявлення про групу в цілому та про окремих учасників зокрема, загальне сприйняття того, що відбувається у групі.

4. Здатність породжувати сильні почуття та давати їм вихід.

5. Здатність надавати достатню базу розширення свого досвіду шляхом порівняння його з досвідом інших учасників.

Крім вище перелічених властивостей, слід згадати і такі результати спрямованого групового впливу, як: розвиток відчуття внутрішньої та зовнішньої свободи, зменшення прояву штампів і затискачів у поведінці, підвищення самооцінки, почуття впевненості в собі, розвиток уяви, вміння нестандартно, оригінально мислити, підвищення пошукової активності, орієнтація на активну позицію. Досвід, набутий у тренінгових групах, дозволяє виробити певний соціально-психологічний імунітет та допомагає формуванню освіченої, творчої, соціально зрілої, професійно успішної особистості.

Організація та проведення психологічного тренінгу, а також ефективне використання інших сучасних інструментів роботи зі працівниками сфери послуг щодо формування ефективного співробітника сприяє розвитку у них ціннісно-мотиваційних підстав для продовження процесу вдосконалення професійної успішності.

### 3.2. Обґрунтування тренінгової програми по формуванню ціннісних орієнтацій працівників сфери обслуговування

Враховуючи результати проведеного практичного дослідження, нами було прийнято рішення розробити для працівників сфери послуг психологічний тренінг «Шлях до успіху» націлений на успішну соціалізацію співробітників сфери послуг та спрямований на:

- на розуміння власної системи цінностей та суб'єктивних смислів, ідеалів, переконань;
- на усвідомлення власних ресурсів та їх дефіциту;
- на вирішення внутрішніх протиріч;
- на навчання цілепокладання, навичок планування та досягнення поставлених цілей;
- на побудову життєвих перспектив.

Програма тренінгу ґрунтується на прийнятті працівниками сфери послуг себе, своїх цінностей та суб'єктивних смислів як зараз, так і в майбутньому. Вона допомагає знайти конструктивні способи вирішення актуальних складних проблем, дає можливість побачити, засвоїти та перетворити отриманий досвід на власні ресурси, дає можливість відчувати відповідальність за свій вибір, розвиває вміння розподіляти події життя за значимістю.

Завдання тренінгу:

- актуалізувати уявлення працівників сфери послуг про риси характеру, необхідні досягнення поставлених цілей;
- орієнтувати працівників сфери послуг на пошук справжніх цілей у житті, на формування у них позитивного настрою, оптимістичного погляду на майбутнє;
- розвивати вміння визначати для себе життєві цілі та формувати необхідні якості особистості для їх досягнення;



- розвивати соціальні та комунікативні компетенції для здійснення життєвої програми особистості.

Для успішного проведення тренінгу рекомендується використання робочих зошитів ведучого та учасників, у яких представлені теми занять, запропоновані варіанти міні-лекцій, тестові матеріали. Робочі зошити можна модифікувати, включаючи свої додаткові матеріали.

Тренінг складається з п'ятьох занять. Кількість учасників тренінгу не повинна перевищувати 12 осіб.

#### Організація простору та роботи

Учасники тренінгу найчастіше розташовуються по колу. Коло має бути ідеальним, їм не повинні заважати кути столів, обладнання. Навіщо потрібне таке розташування учасників?

Перша причина - це енергетика групи: у колі циркулює багато енергій, це відчувається вже з перших годин заняття, а в ідеальному колі енергії циркулюють легше, що позначається і на працездатності групи, і на самопочутті та настрої учасників.

Друга причина: в ідеально рівному колі всі бачать один одного, що посилює контакт і сприяє роботі групи.

Що означає «сісти вільно»? На початку тренінгу учасники можуть сісти далеко один від одного, оскільки вони не готові перебувати в тісному колі. Потім, у процесі роботи, вони сядуть ближче, і це буде ще одним показником згуртованості групи.

Крім того, це дає провідному можливість краще контролювати процес.

#### Інструменти

Як інструменти тренінгу можна розглядати:

- фліп-чат: дошка, на якій можна наочно відобразити те, що ви розповідаєте (пам'ятаєте про те, що писати доведеться стоячи напівбоком, а не спиною до учасників);

- роздаткові матеріали: ватман, окремі листи або зошити, прості та кольорові олівці, вирізки з журналів для творчої роботи.

### 3. Методи проведення тренінгу:

- міні-лекції, бесіди, анкетування, обговорення найважливіших життєвих питань;
- вправи, стратегічні ігри, що моделюють різноманітні життєві ситуації;
- перегляд відео з подальшим аналізом відео.

Проаналізувавши свою участь у кожному з процесів, учасник може зрозуміти, наскільки він ефективний у тих чи інших сферах життя, що обмежує його можливості.

### 4. Правила роботи

Основний зміст правил – показати учасникам, що у групі їм буде безпечно. Крім того, правила допомагають упорядкувати усі тренінгові процедури.

На початку роботи ведучий інформує учасників тренінгу про те, чого вони зможуть досягти в результаті навчання. Після цього встановлюються основні засади роботи у групі. Назвемо ті, які притаманні переважної більшості тренінгових груп.

#### Принцип «Я»

Головний акцент учасників має бути спрямований на власний внутрішній світ, на процеси самопізнання, аналізу власних думок і переживань. Оцінка поведінки іншого учасника групи повинна відбуватися через висловлення особистих вражень та рефлексії. Заборонено користуватися формулюваннями вродженими типу: «ми вважаємо...», «у нас думка інша...», що переносить відповідальність за почуття та думки конкретної особи на абстрактне «ми». Всі висловлювання повинні використовувати особисті займенники однини: «я відчуваю...», «Мені здається...». Це набуває особливого значення, оскільки прямо пов'язане із завданням тренінгу – вчити приймати відповідальність за себе та приймати свою особистість. Перші групові обговорення вже показують, наскільки різнобарвними є думки та почуття різних людей, що стає ключовим аспектом для впровадження даного правила.

#### Щирість та відкритість

Одне з основних правил в групі - бути відвертим та чесним. Чим щиріше спільнота поділиться своїми переживаннями та інтересами, чим відвертіше виявляться почуття, тим більше шансів на успіх у спільній роботі групи. Виявлення власної особистості перед іншими - це ознака міцного та здорового "Я". Саморозкриття може бути спрямоване на інших, але водночас дозволяє бути справжнім та зіткнутися із справжнім собою. Щирість і відкритість сприяють наданню один одному чесної інформації, таким чином створюється зворотний зв'язок, який так важливий для кожного учасника, він запускає не лише механізми самосвідомості, а й механізми міжособистісної взаємодії групи.

Іноді на тренінгу пропонується використовувати правило «Стоп!», що дозволяє, з одного боку, тимчасово перервати процес самим учасником, якщо той вважає, що ця тема має залишитися в нього під заборною чи надто болючою. З іншого боку, сам ведучий може перервати процес, якщо бачить, що кимось із учасників процес прямує «не в той бік» або має явно деструктивний характер.

### Активність

Оскільки тренінг відноситься до активних методів навчання та розвитку, активна участь всіх у тренінгу вважається обов'язковою, і відсутність можливості просто "відсидітися". Більшість вправ передбачають включення всіх учасників. Навіть якщо вправа має демонстраційний характер або передбачає індивідуальну роботу в присутності групи, всі учасники мають невід'ємне право висловити свої думки після завершення вправи. У випадку тренінгів-марафонів вкрай небажано відсутність учасника групи навіть на одній сесії, або достроковий вихід з групи. Необхідно дотримуватися правила «00», яке означає пунктуальність і вчасне дотримання графіку.

### Конфіденційність

Всі обговорення, що стосуються конкретних учасників, повинні залишатися в межах групи. Це не лише етична вимога, а й необхідна умова для створення атмосфери психологічної безпеки та відкритості.

## 5. Завершення заняття

Щодня тренінгу закінчується обговоренням, підбиттям підсумків. Це дозволяє закріпити результат роботи, ще раз нагадати учасникам про їх досягнення, обмінятися враженнями, узгодити оцінки. Це дуже важлива процедура, оскільки за підсумками дня учасники судитимуть про тренінг. Усі висловлювання, емоції та оцінки учасників підсумовуються та посилюють значущість один одного.

Зміст програми психологічного тренінгу «Шлях до успіху» складається з 5 занять. Коротко обґрунтуємо кожне з них (таблиця 3.1)

Таблиця 3.1

## Зміст програми психологічного тренінгу «Шлях до успіху»

№	Тема	Зміст	Методи та форми праці
1	Життєвий шлях особистості. Моделювання свого майбутнього	Введення понять «життєва стратегія» та «життєві сценарії» як системотворчих елементів структури діяльній активності особистості у плануванні та реалізації плану кар'єри. Сценарій життя як задається найближчим соціальним оточенням спосіб діяльності, що проявляється у базових установках людини. Аналіз внутрішніх та зовнішніх ресурсів людини. Визначення меж можливостей. Формування адекватної життєвої перспективи	Притча "Шлях до себе". Опитувальник "Моє призначення". Вправа «П'ять років по тому». Арт-терапевтичний колаж «Моделювання мого майбутнього». Робочі зошити учасників та ведучого.
2	Поняття «успіх» та фактори, що визначають успішність діяльності особистості	Визначення успіху як суб'єктивна оцінка особистості результатів своєї діяльності. Пошук складових успіху (душевна рівновага, здоров'я та енергія, відносини з оточуючими, матеріальна свобода, гідні цілі та ідеали)	Міні-лекція. Вправа "Моя формула успіху". Вправа "Колесо життєвого балансу". Проект «Мистецтво маленьких кроків» для якісного опрацювання вправи «Колесо життєвого балансу». Робочі зошити учасників та ведучого.
3	Форсайт-сесія «Робимо майбутнє разом»	Групова робота щодо формування спільного «погляду вперед», визначення вибору напрямку та стратегії розвитку, розробки сценарію з урахуванням основних проблем, викликів і ризиків; робота над складанням плану та його захистом. Осмислення пройденого шляху, визначення можливостей та ризиків у короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій перспективі планування образу бажаного майбутнього, визначення	Есе «Що потрібно зробити сьогодні, щоб стати успішною особистістю завтра?». Інтерв'ю із успішною особистістю. Складання дорожньої карти. Робочі зошити учасників та ведучого

		компетенцій, форм взаємодії та ресурсів, необхідних для реалізації бажаного майбутнього. Визначення ключових проектів щодо його здійснення та оптимальний шлях їх реалізації.	
4	Цінності – наш життєвий компас	Життєві цінності. Визначення людиною основних життєвих цінностей, їх ранжування. Конфлікт цінностей. Цілі та цінності	Міні-лекція Морфологічний тест життєвих цінностей (В.Ф. Сопов, Л.В. Карпушина). Робочі зошити учасників та ведучого
5	Тайм-менеджмент «Поважайте поточну годину»	Час – головна цінність людини. Оптимізація персональної діяльності. Ефективний тайм-менеджмент	Дискусія «Що означає управляти часом?». Вправа «Поглиначі часу». Навчальний міні-курс «Стратегія досягнення цілей» (Бодо Шефер). Робочі зошити учасників та ведучого

При проведенні тренінгу слід приділити увагу розвитку навичок само ефективності та прагнення досягти успіху. Розглянемо декілька правил успіху Стіва Джобса [2, с. 24]:

1. Захоплюйся тим, що любиш. Знайди своє справжнє покликання і змінюй світ на краще. Тільки через любов та відданість можна виконувати роботу на високому рівні.

2. Будь відмінним, вчися мислити нестандартно.

3. Незалежно від того, чим ти займаєшся, прагнеш робити все на високому рівні. Успіх породжує інший успіх, тому максимізуй свої досягнення.

4. Аналізуй SWOT. Приходячи на нове місце чи в компанію, виділи як сильні, так і слабкі сторони, які відносяться і до тебе, і до компанії.

5. Будь підприємливим. Шукай можливості для революційних змін, здійсни рішучі кроки і не бійся ризикувати. Найважче — це зробити перший крок, але він завжди необхідний.

6. Починай з малого, мрій велико. Не розтягуй свою увагу на занадто багато завдань. Розпочни з простих справ і поступово переходь до складніших, завжди тримаючи погляд на майбутнє.

7. Фокусуйся на результаті, адже тебе оцінюють за твої досягнення. Будь прикладом високої якості.

8. Шукай зворотний зв'язок від різних джерел. Кожна людина може сказати тобі щось корисне.

#### Правила успіху Боба Парсонса

1. Вилазьте зі своєї зони комфорту та тримайтеся від неї подалі.

Я вірю, що коли ми перебуваємо у своїй зоні комфорту, не відбувається нічого, що мало б значення.

2. Ніколи не здайтеся.

З першої спроби рідко виходить. Лише тому, що у вас щось не вийшло, не варто робити висновків, що взагалі нічого не вийде. Це лише означає, що ви обрали неправильний підхід. Якби це було легко, то кожен міг би це зробити, і для вас не було б жодного шансу відзначитися.

Якщо ви готові здатися, значить ви набагато ближче до успіху, ніж припускаєте. Є стара китайська приказка, яку я дуже люблю і вважаю, що вона вірна. Ось вона: «Спокуса здатися буде особливо сильною незадовго до перемоги».

3. Сфокусуйтеся на ваших бажаннях та пам'ятайте, що думки матеріальні.

Станеться все саме так, як ви про це думаєте.

4. Завжди рухайтесь вперед.

Ніколи не припиняйте самовдосконалюватись, не припиняйте робити щось нове.

5. Не судіть себе надто суворо.

Часто, як мінімум, половина наших досягнень – це результат удачі. Ніхто з нас не контролює своє життя в тій мірі, як йому здається.

6. У житті завжди є привід для посмішки.

Знайдіть його. Зрештою, вам пощастило, що ви живі. Життя коротке.

#### Золоті правила успіху від Альберта Ейнштейна

1. Той, хто ніколи не допускав помилок, ніколи не ризикував для досягнення нового.

2. Освіта – це те, що залишається після того, як забуті шкільні уроки.

3.Моя уява надає мені свободу творити, як митець. Уява важливіша за знання, оскільки знання обмежене, а уява охоплює весь світ.

4.Творчість – уміння вміло приховати джерела власної інспірації.

5.Справжня цінність людини визначається тим, що вона дає іншим, а не лише тим, чого вона досягла. Доброта та цінність як людини переважають над успіхом.

6.Є два підходи до життя: якщо розглядати його без чудес, або ж як неймовірне диво.

7.Вивчаючи себе, я розумію, що дар уяви та фантазії для мене важливіший, ніж здібності до абстрактного мислення.

8.Щоб стати бездоганим членом отари, треба передусім бути вівцею.

9.Спочатку вивчай правила гри, а потім грай на найвищому рівні.

10.Не припиняйте задавати питання – це ключ до розвитку.

Правила успіху Арнольда Шварценеггера

1. Вірити у себе.

2. Не боятися робити помилки.

3. Старанно працювати.

4. Завжди йти на допомогу.

Таким чином, підсумовуючи відзначимо, що для ефективного формування ціннісних орієнтацій у працівників сфери послуг потрібно проводити цілеспрямовану психолого-педагогічну роботу.

## **ВИСНОВОК ДО 3 РОЗДІЛУ**

На основі отриманих результатів практичного дослідження, нами були розроблені шляхи оптимізації ціннісних орієнтацій працівників сфери обслуговування у яких виявлено залежність від соціальних мереж і інтернету.

Так, нами були сформульовані психолого-педагогічні рекомендації щодо формування ціннісних орієнтацій працівників сфери обслуговування та розроблено психологічний тренінг «Шлях до успіху», що складається з 5 занять та націлений на успішну соціалізацію співробітників сфери послуг. Даний психологічний тренінг був спрямований на: оптимізацію соціального середовища, в якому перебувають працівники сфери послуг, її покращення, створення в ньому простору для конструктивної взаємодії, стимулювання у них позитивних емоцій від участі у реалізації соціальних проектів, від аналізу досяжних перспектив, а також від реального досвіду вирішення їх проблем; на створення механізмів ефективного впливу на процес соціалізації працівників сфери послуг, включення їх до соціокультурного простору найближчої спільноти та соціуму в цілому. Підсумком такої роботи має стати формування толерантної, відповідальної, успішної особистості, яка орієнтована на цінності громадянськості та патріотизму; на розробку системи психокорекційної роботи, орієнтованої на профілактику агресії, розвиток умінь соціальної взаємодії, рефлексії, саморегуляції, формування навичок толерантної поведінки, виходу з деструктивних культів, організацій, субкультур у працівників сфери послуг.



## ВИСНОВКИ

Таким чином, виходячи з поставлених завдань дослідження слід підвести наступні підсумки:

1. Значущий вплив соціальних мереж як елементів соціального середовища на взаємодію між людьми та їхню соціальну поведінку. Спільноти, створені у цих мережах, виявляють важливі структурно-функціональні характеристики, такі як обсяг контактів, групи взаємодії та зміст обміну інформацією. Децентралізована природа соціальних мереж підкреслює їхню універсальність як у глобальному Інтернет-просторі, так і в реальному житті. Важливою є також роль соціальної психології у розумінні цих мереж як егоцентричних структур, де взаємодії визначаються взаємовідношеннями між учасниками та транзакціями, що відбуваються в цьому віртуальному просторі.

2. Поняття ціннісних орієнтацій є важливим для розуміння особистості та її поведінки в різних сферах життя. Вивчення цих орієнтацій може допомогти у побудові більш ефективної та здорової соціальної взаємодії, а також сприяти розвитку самосвідомості та саморозвитку. Компоненти ціннісних орієнтацій взаємопов'язані та взаємодіють між собою, тому їх дослідження може допомогти у зрозумінні складних процесів, які відбуваються в особистості. Наприклад, мотиваційний компонент може впливати на емоційний та поведінковий компоненти ціннісних орієнтацій, а когнітивний та рефлексивний компоненти можуть формувати та змінювати уявлення людини про свій світогляд та цінності. Компоненти ціннісних орієнтацій є важливими складовими особистості та можуть бути досліджені з різних підходів для розуміння поведінки, мотивації та змін в особистісному розвитку.

3. Соціальні мережі виявляють значний вплив на формування ціннісних орієнтацій працівників у сфері обслуговування, сприяючи взаємодії з показниками успіху та обговоренням соціальних тем. Для підтримки позитивних ціннісних орієнтацій, роботодавці можуть активно впливати на цей процес через навчання,

тренінги та розвиток політики соціальної відповідальності, створюючи тим самим сприятливе середовище для особистісного і професійного зростання працівників.

4. В результаті проведеного практичного дослідження було визначено особливості залежності від соціальних мереж у працівників сфери послуг. Так, виявлено, що всі працівники сфери послуг користуються соціальними мережами, та переважна кількість користується ними понад 4 роки й більше (80,6%). Також, було з'ясовано, що, переважна кількість респондентів – 75% «постійно оновлюють свої сторінки у соціальних мережах», 23% заходять у свої профілі двічі-тричі на день і лише 2,78% (1 респондент) заходить через день. Отже, більшість респондентів проводять багато часу у соціальних мережах щоденно. До найбільш популярних соціальних мереж відносяться: Facebook – використовують 97% опитаних, YouTube – 94%, Instagram - 86%, Telegram – 35% та Twitter – 30%. Згідно з отриманими даними, на новини даних соціальних мереж розважальних підписано 75% респондентів, 72% – на пабліки присвячені музиці, фільмам та книгам, 42% є учасниками фан-груп. Найменш популярними є тематики, присвячені технологіям – 25%, автомобілям – 25% та психології – 27%. Також, результати проведеного анкетування свідчать про те, що 83,3% респондентів вважають соціальні мережі є суттєвим чинником у формуванні ціннісних орієнтацій (видатні постаті та блогери визначені ними в якості важливих впливових фігур, що здійснюють суттєвий вплив на формування ціннісних уявлень аудиторії завдяки висловленню власних думок, обміну досвідом та наданню рекомендацій) і навпаки, 16,7% респондентів стверджують, що суттєвий вплив на формування ціннісних орієнтацій здійснюють соціальні інститути: сім'я та, школа, вищі навчальні заклади й т. п. Також, вагому роль в цьому процесі відіграють особистісні чинники: особистісні якості людини, такі як впевненість в собі, сформованість життєвої позиції, сила волі, життєвий досвід, сформований світогляд, особистісні якості та характер, розглядаються як фактори, які можуть визначати, наскільки суттєвим буде вплив соціальних мереж на ціннісні орієнтації.

В результаті проведення анкетування виявлено значущі ціннісні орієнтації респондентів, що відображають їхні основні пріоритети в житті. Загальний аналіз дозволяє визначити домінуючі цінності: матеріальне благополуччя та комфорт – це визначили 88,8% респондентів; цікава робота та професійний розвиток – виявлено у 86,1%. Менш значущими є цінності: самореалізація та розвиток – 25% респондентів та творчість і захоплення є важливими лише для 16,7% респондентів, що може свідчити про обмежений інтерес до творчих аспектів життя.

Проведений аналіз також дозволяє визначити ті аспекти, які вони вважають ключовими та найменш значущими. Домінуючими цінностями є: робота (заробіток) та кар'єрне зростання – про що стверджують 88,8% респондентів. Створення сім'ї та народження дітей – відзначено 86,1%. Менш значущими є цінності: зміна обстановки (переїзди, подорожі), що було зафіксовано лише у 27,7% та завершення навчання (бакалавр/спеціаліст) є важливим лише для 25%, вказуючи на те, що формальне навчання не є найважливішою сферою їхнього інтересу на даному етапі. Отже, для працівників сфери обслуговування важливість професійних здобутків та сімейних цінностей стоїть на першому плані, в той час як інші аспекти, такі як зміна обстановки чи завершення навчання, менш значущі для даної групи респондентів.

Результати, отримані за методикою К.Янг, свідчать про те, що працівники сфери обслуговування, які є залежними від соціальних мереж і інтернету віддають більшу перевагу активному діяльному життю і пізнанню, ніж незалежні від соціальних мереж і інтернету. А незалежні в свою чергу, в більшій ступінь цінують старанність і відповідальність, на відміну від залежних. На наш погляд, дане превалювання цінностей в цих двох групах може бути пов'язано з можливістю або неможливістю працівники сфери обслуговування реалізувати ці цінності в реальному житті.

Результати тестування респондентів, отримані за методикою М. Рокича стосовно визначення їх ціннісних орієнтацій і методики Смекала-Кучера свідчать про наявність суттєвих відмінностей серед респондентів залежних від інтернет та незалежних. Отримані результати щодо обох груп працівників сфери обслуговування свідчать про

те, що ті, хто залежить від соціальних мереж і інтернету, виявляють більше зацікавленості в активному та наочному способі життя, а також в пізнанні. З іншого боку, ті, хто не має залежності від цифрового середовища, вище цінують старанність і відповідальність.

Можливо, ця різниця у цінностях виникає з різного сприйняття можливостей реалізації цінностей у повсякденному житті. Ті, хто активно використовує соціальні мережі, може бути схильним до більшого експерименту та освоєння нового, тим часом як ті, хто не залежить від інтернет-простору, більше вірить у традиційні цінності, такі як старанність та відповідальність.

Важливо враховувати, що ці різниці можуть також відображати взаємодію з реальним світом та вплив інтернет-середовища на відносини та цінності працівників обслуговування.

Таким чином з працівниками сфери обслуговування, у яких виявлено залежність від соціальних мереж і інтернету слід проводити корегуючі заходи, націлені на оптимізацію ціннісних орієнтацій у них. З цією метою нами були розроблено тренінг «Шлях до успіху», націлений на формування ціннісних орієнтацій працівників сфери обслуговування.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андріанова Н. С. Інтернет-комунікація – реальність чи симулятор? / Н. С. Андріанова // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство»: [зб. наук. праць / відп. ред. Пристайко Т. С.]. Дніпропетровськ: Вид-во ДНУ, 2014. Вип. 16. С. 3-8.
2. Беркій Т.М. Соціальні мережі: різні аспекти впливу на людину [Електронний ресурс] / Т.М. Беркій // Українське право. URL: [http://ukrainepravo.com/legal\\_publications/essay-on-itlaw/it\\_law\\_berkiy\\_Social\\_networks\\_and\\_there\\_involves/](http://ukrainepravo.com/legal_publications/essay-on-itlaw/it_law_berkiy_Social_networks_and_there_involves/) (Дата звернення: 15.01.2023)
3. Блискун О.О. Дослідження проблем сучасної молоді: соціологічні та психологічні аспекти. Актуальні проблеми психології : збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. Т. IX, Вип. 13. Київ ; Ніжин : ПП Лисенко, 2020. С. 26–37.
4. Бондаренко Є. Особливості використання соціальних мереж як інструменту залучення персоналу в ІТ-сфері // Економіка та держава. - 2019. - С. 50-54.
5. Бутенко, Т. П. Ціннісні орієнтації особистості у контексті професійної діяльності. Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Серія: Психологія, 56, 2017. с.67-72.
6. Вернік О.Л. Соціальні мережі і самовідчуження особистості / О.Л. Вернік // Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць / За ред. С.Д. Максименка. Житомир: Вид-во ЖДУ імені І. Франка, 2015. Т.7: Екологічна психологія. Вип. 40. С. 21-32.
7. Галіч Т.О. Соціальні мережі Інтернет як агент соціалізації молоді / Т.О. Галіч // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: збірник наукових праць ДонДУУ. Вип. 281. С. 250-256.

8. Глинянюк Н.В. Психолого-педагогічні умови формування ціннісних орієнтацій сучасної студентської молоді/ Н.В. Глинянюк. 2020. URL: [http://tme.umo.edu.ua/docs/Dod/3\\_2010/Glinaniuk.pdf](http://tme.umo.edu.ua/docs/Dod/3_2010/Glinaniuk.pdf) (Дата звернення: 15.01.2023)

9. Головченко О. «Соціальні мережі: інтернет-ресурси формування соціальної ідентичності». Київ: Видавничий дім «КМ Академія». 2012. 396с.

10. Гоян І. М. Духовно-моральні цінності як чинник формування особистості горян / І. М. Гоян // Карпати-Апалачі : формування особистості в контексті сталого розвитку гірських регіонів : матеріали II Міжнар. спільної українсько-американської наук.-практ. конф., 24–26 вересня 2013 р. / гол. ред. В. Д. Хрущ. – Івано-Франківськ : НАІР, 2013. – С. 25–28.

11. Гоян І. М. Моральний зміст сімейних цінностей / І. М. Гоян // Проблеми моралі : теорія і практика : зб. тез учасників IV Міжнар. конф. з етики, (м. Івано-Франківськ, м. Яремче 24–25 травня 2013 р.) / під заг. ред. д-ра філос. наук, проф. Ларіонової В. К., канд. філос. наук, доц. Радченко О. Б. – Івано-Франківськ : Симфонія форте, 2013. – С. 124–126.

12. Гоян І. М. Цінність як детермінанта моральної активності особистості / І. М. Гоян // Збірник наукових праць : філософія, соціологія, психологія. – Івано-Франківськ : Плай, 2002. – Вип. 7, ч. 1. – С. 53–60.

13. Грищенко Є., Кравець О. «Соціальні мережі як засіб комунікації в інформаційному суспільстві». Наукові праці НТУ ХП. Серія: Нові рішення в сучасних технологіях, вип. 32, 2010. с. 41-48.

14. Грищенко, М.В., Красовська, А.В. Ціннісні орієнтації у професійній діяльності [текст]. Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського, 2(3), 2016. 73-78.

15. Гуревич Р. Інтернет і його соціальні мережі в сфері освіти: напрями використання / Р. Гуревич / Зб. наук. пр. III Міжнар. наук.-практ. конф. «Інформаційно-комунікаційні технології в сучасній освіті: досвід, проблеми, перспективи». 2018. С. 52-53

16. Долинська Л.В. Психологія ціннісних орієнтацій майбутнього вчителя / Л.В. Долинська, Н.П. Максимчук. Кам'янець-Подільський: ФОП Сисин О.В., 2008. 124 с
17. Дрозд, О. Є. Соціальні цінності індивідуальності як складова соціальної компетентності педагогів. Наукові записки. Серія: Педагогічні науки, 125, 2014. с.113-120.
18. Єресько, І. М. Роль ціннісних орієнтацій у формуванні мотивації навчання студентів. Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія: Педагогіка. Психологія, 1(12), 2018. с.43-48
19. Іваненко О. Ю. Соціальні мережі як інструмент формування і управління брендом компанії // Економіка та управління. - 2019. - С. 34-39.
20. Іванова, О., Харлампович, Л. Ціннісні орієнтації та духовна культура молоді: проблема вибору. Соціально-гуманітарні студії: науковий журнал, 6(16), 2018. 105-112.
21. Івашньова С. В. Використання соціальних сервісів та соціальних мереж в освіті / С. В. Івашньова // Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Психолого-педагогічні науки. 2012. № 2. С. 15-17.
22. Ісакова Т. О. Інтернет-залежність, як новий феномен сучасного світу: сутність і проблеми. URL: [http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/Internet\\_zal-bcba2.pdf](http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/Internet_zal-bcba2.pdf). (Дата звернення: 15.01.2023)
23. Карпа І. Б. Мова та Інтернет: функціональні характеристики та ефективність інтерактивної комунікації / Карпа І. Б. // Мова і культура. К., 2009. Вип. 11. С. 192-200.
24. Карпенко Л. Є., Грищенко Н. І. Вплив соціальних мереж на формування ціннісних орієнтацій працівників сфери обслуговування // Економічні науки. - 2018. - С. 95-101.

25. Карпюк, Ю. Я. Духовні цінності особистості: богословський і психологічний вимір / Ю. Я. Карпюк // Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія / ред. Л. Е. Орбан-Лембрик. – Івано-Франківськ : Вид. відділ ЦІТ Прикарпатського нац. ун-ту ім. Василя Стефаника, 2008. – Вип. 13. – Ч. I. – С. 217–225.

26. Карпюк, Ю. Я. Ціннісні орієнтації як основа професійної діяльності практичного психолога / Ю. Я. Карпюк // Вісник Одеського національного університету ім. Мечникова / за ред. І. М. Коваль, В. О. Іваниця. – Одеса: Астропринт, 2017. Вип. 2. – С. 58-65.

27. Климчук В.О. Життєвий шлях особистості. Математичне моделювання за допомогою багатомірного шкалювання / В.О. Климчук // Соціальна психологія. 2006. №4. С. 182-191.

28. Коберник Л. О. Роль та місце ціннісних орієнтацій у формуванні особистості. Наука і освіта / Л. О. Коберник // Науковопрактичний журнал південного наукового центру АПН України. – 2012. – № 4-5. – С. 28–33.

29. Коберник Л. О. Роль та місце ціннісних орієнтацій у формуванні особистості. Наука і освіта / Л. О. Коберник // Науковопрактичний журнал південного наукового центру АПН України. 2012. № 4-5. С. 28-33.

30. Коваленко О. В. Кіберпростір – гуманістичний потенціал цивілізації / О. В. Коваленко // Психологічні перспективи. № 18. Луцьк : Волин. нац. ун-т імені Лесі Українки, 2011. С. 111-121.

31. Корнійчук К., Карпенко О. «Використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях». Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка», т. 16, вип. 1, 2016. с. 117-122.

32. Коханова О.П. Цінності та ціннісні орієнтації, їх роль у розвитку особистості / О.П. Коханова // Науковий вісник Херсонського державного університету. №3. 2015. С. 108-112.



33. Крамар, М., Мельничук, О. Взаємозв'язок між ціннісними орієнтаціями та мотивацією до досягнення успіху. Науковий вісник Херсонського державного університету, 3(1), 2015. 8-11.
34. Кричевський Р. Л. Самоефективність та акмеологічний підхід до дослідження особистості / Р. Л. Кричевський // Акмеологія. №1. 2011. С. 24-27.
35. Курбан О. В. Класифікація соціальних мережеских технологій як PR-інструментів / О. В. Курбан // Інформаційне суспільство. 2013. Вип. 17. С. 41–43. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/is\\_2013\\_17\\_11.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/is_2013_17_11.pdf). (дата звернення: 15.01.2023)
36. Лев Коротаєвський. У 2021 інтернет-користувачів стало 4 млрд, з них понад 3 млрд користуються соцмережами — дослідження. веб-сайт. URL: <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-> (дата звернення: 15.01.2023)
37. Малишева І. А., Жуковський О. О. Використання соціальних мереж як інструмент залучення та утримання персоналу // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні. - 2020. - С. 184-190.
38. Маноха І.П. Методи психології / В кн: Основи психології: Підручник / За ред. О.В. Киричука, В.А. Роменця. К.: Либідь, 2019. 632 с.
39. Матеюк О. А. Бар'єри у процесі міжособистісної комунікації як засіб протидії психологічному впливові / О. А. Матеюк // Збірник наукових праць інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / За ред. С. Д. Максименка К., 2015. Т. VII, випуск 2. С. 106-112.
40. Матяж С.В. Класифікація цінностей та ціннісних орієнтацій особистості / С.В. Матяж, А.О. Березянська // Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Сер.: Соціологія. 2013. Т.225, Вип. 213. С. 27-30. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdusoc\\_2013\\_225\\_213\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdusoc_2013_225_213_7). (Дата звернення: 15.01.2023)

41. Мельник В. С., Головаха І. В. Використання соціальних мереж як інструмент формування та управління персоналом в Україні // Вісник Хмельницького національного університету. - 2018. - С. 234-240.
42. Мельничук, О., Савицький, В. Ціннісні орієнтації та рівень життя в українському суспільстві [текст]. Актуальні проблеми психології, 15, 2019.10-20.
43. Михайлюк Т. І. Особливості використання соціальних мереж як інструменту залучення персоналу в ІТ-сфері // Економіка та держава. - 2019. - С. 80-85.
44. Місенг Д.В. Вплив ціннісних орієнтацій на стиль життя особистості: дис. ... канд. психол. н. Київ, 2020. 286 с.
45. Музика О.Л. Ціннісна детермінація становлення та розвитку обдарованої особистості / О.Л. Музика // Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць / За ред. С.Д. Максименка. Житомир: Вид-во ЖДУ імені І. Франка, 2015. Т.6: Психологія обдарованості. Вип. 11. С. 6-19.
46. Немеш О.М. Психологія комунікативної діяльності в Інтернет просторі: дис. ... д-ра психол. наук: 19.00.01 / О.М. Немеш; наук. конс. С.Д. Максименко; Ін-т психології імені Г.С. Костюка НАПН України. Київ, 2017. 402 с.
47. Онищенко О.С. Соціальні мережі як фактор розвитку громадянського суспільства: монографія / О.С. Онищенко, В.М. Горовий, В.І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського. К., 2013. 220 с.
48. Основи психології: Підручник / За ред. О.В. Киричука, В.А. Роменця. К.: Либідь, 2017. 632 с.
49. Палій С. В. Соціальні мережі як засіб комунікації електронного навчання [Електронний ресурс] / Палій С. В. // Управління розвитком складних систем. 2013. № 13. С. 152–156.
50. Попадинець Ю. В. Соціальні мережі як фактор підвищення мотивації працівників // Бізнес Інформ. - 2018. - С. 116-122.
51. Похилько С.В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Вісник СумДУ. 2020.

52. Психологія особистості: Словник-довідник / За ред. П.П. Горностая, Т.М. Титаренко. К.: Рута, 2011. 320 с.
53. Рогальська, Ю., Мельничук, О. Ціннісні орієнтації та їх вплив на споживацьку поведінку [текст]. Молодий вчений, 9(57), 2018. 473-476.
54. Сердюк, Л.З. Ціннісні основи духовного розвитку особистості / Л.З. Сердюк // Науковий вісник Чернівецького університету: збірник наукових праць / Чернівецький національний університет. Чернівці: ЧНУ, 2015. Вип. 743: Педагогіка і психологія. С. 230-235.
55. Сидоренко Ю. Вплив соціальних мереж на професійну діяльність молодших науковців // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. - 2018. - С. 211-216.
56. Смолянчук О. В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств // Економіка та держава. 2013. № 5. С. 105
57. Степаненко Л.В. Використання соціальних мереж у процесі залучення та утримання персоналу // Економічний часопис - XXI. - 2020. - С. 58-63.
58. Тверезовська Н. Т. Роль і місце соціальних мереж у формуванні освітньо-інформаційного середовища аграрних університетів / Н. Т. Тверезовська, С. М. Мигович // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Педагогіка, психологія, філософія. 2012. Вип. 175(3). С. 291
59. Титаренко Т.М. Життєвий світ особистості: у межах і за межами буденності. К.: Либідь, 2008. 376 с.
60. Філіппова Н. Мова у віртуальній актуальності // Людина. Комп'ютер. Комунікація. Збірник наукових праць. Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2010. 328-330.
61. Ціннісна детермінація становлення обдарованої особистості: монографія [Електронний ресурс] / О.Л. Музика, І.М. Біла, Д.К. Корольов та ін.; за ред. О.Л.

Музики. Київ: Видавничий дім «Слово», 2017. 220 с. URL: <http://lib.iitta.gov.ua/708203/>  
(Дата звернення: 15.01.2023)

62. Янович О.О. Особливості міжособистісного спілкування в мережі Інтернет / О.О. Янович // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Психологічні науки. 2014. Вип. 121(2). С. 218-221.

63. Яценко А. Л. Функціональні особливості соціальних мереж у комунікаційному просторі суспільства, що глобалізується: автореферат дис.... кандидата філософських наук: 09.00.11 / Яценко Андрій Леонідович. Ставрополь, 2012. 21 с.

64. Global Payment Cards Data and Forecasts to 2024: веб-сайт. URL: <https://www.paymentscardsandmobile.com/continued-growth-in-china-cements-unionpay-as-the-worlds-largest-card-scheme/> (дата звернення: 10.01.2023).

65. Ultimate geek news. URL: <https://ultimategeeknews.com/article/facebook-insta-18/> (Дата звернення: 15.01.2023)

## ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 2.6

Результати визначення термінальних цінностей в групі працівників сфери  
обслуговування - незалежних від інтернету

Середні значення та ранги термінальних цінностей в групі працівників сфери обслуговування - незалежних від соціальних мереж та інтернету		
Найменування ціннісної орієнтації	Середнє значення	Ранг
активна діяльне життя (повнота та емоційна насиченість життя)	8,890625	9
життєва мудрість (зрілість суджень та здоровий глузд, що досягаються життєвим досвідом)	7,9375	7
здоров'я (фізичне і психічне)	6,421875	2
цікава робота	9,40625	11
краса природи і мистецтва (переживання прекрасного в природі і в мистецтві)	14,4375	18
любов (духовна і фізична близькість з коханою людиною)	6,34375	1
матеріально забезпечене життя (відсутність матеріальних труднощів)	9,671875	12
наявність хороших і вірних друзів;	7,546875	4
суспільне покликання (повага оточуючих, колективу, товаришів по роботі)	13,85938	17
Пізнання (можливість розширення своєї освіти, кругозору, загальної культури, інтелектуальний розвиток)	10,81818	13
продуктивне життя (максимально повне використання своїх можливостей, сил і здібностей)	9,171875	10
розвиток (робота над собою, постійне фізичне і духовне вдосконалення)	7,828125	5
розваги (приємне, необтяжливе проведення часу, відсутність обов'язків)	13,03125	16
свобода (самостійність, незалежність у судженнях і вчинках)	8,390625	8
щасливе сімейне життя	7,875	6
щастя інших (добробут, розвиток і вдосконалення інших людей, всього народу, людства в цілому)	12,59375	15
творчість (можливість творчої діяльності)	12,17188	14

впевненість в собі (внутрішня гармонія, свобода від внутрішніх протиріч, сумнівів)	6,765625	3
--	----------	---

Додаток А.1

Таблиця 2.7

Результати визначення інструментальних цінностей серед працівників сфери  
обслуговування незалежних від інтернету

Середні значення та ранги інструментальних цінностей в групі підлітків - незалежних від соціальних мереж та інтернету		
Найменування ціннісної орієнтації	Середнє значення	Ранг
акуратність (охайність), вміння тримати в порядку речі, порядок у справах	9,203125	9
вихованість (гарні манери)	5,953125	1
високі запити (високі вимоги до життя і високі домагання)	13,85938	17
життєрадісність (почуття гумору)	7,984375	5
старанність (дисциплінованість)	10,23438	14
незалежність (здатність діяти самостійно, рішуче)	8,640625	6
непримиренність до недоліків у собі та інших	16,04688	18
освіченість (широта знань, висока загальна культура)	7,921875	4
відповідальність (почуття обов'язку, вміння тримати своє слово)	7	2
раціоналізм (вміння тверезо і логічно мислити, приймати обдумані, раціональні рішення)	9,515625	11
самоконтроль (стриманість, самодисципліна)	9,578125	12
сміливість у відстоюванні своєї думки, поглядів	8,6875	8
тверда воля (уміння наполягти на своєму, не відступати перед труднощами)	10,20313	13
терпимість (до поглядів і думок інших, вміння прощати іншим їхні помилки та омани)	9,40625	10
широта поглядів (вміння зрозуміти чужу точку зору, поважати інші смаки, звичаї, звички)	8,640625	7
чесність (правдивість, щирість)	7,09375	3
ефективність у справах (працелюбність, продуктивність в роботі)	10,5	15

чуйність (дбайливість)	10,53125	16
------------------------	----------	----

Додаток Б  
Таблиця 2.9

Результати визначення термінальних цінностей в групі працівників сфери  
обслуговування, залежних від соціальних мереж і інтернету

Середні значення та ранги термінальних цінностей в групі працівників сфери обслуговування, залежних від соціальних мереж і інтернету		
Найменування ціннісної орієнтації	Середнє значення	Ранг
активна діяльне життя (повнота та емоційна насиченість життя)	6,818182	3
життєва мудрість (зрілість суджень та здоровий глузд, що досягаються життєвим досвідом)	10,09091	12
здоров'я (фізичне і психічне)	5,636364	2
цікава робота	9,181818	11
краса природи і мистецтва (переживання прекрасного в природі і в мистецтві)	13,81818	18
любов (духовна і фізична близькість з коханою людиною)	5,363636	1
матеріально забезпечене життя (відсутність матеріальних труднощів)	7,545455	4
наявність хороших і вірних друзів;	8,272727	6
суспільне покликання (повага оточуючих, колективу, товаришів по роботі)	13,36364	17
Пізнання (можливість розширення своєї освіти, кругозору, загальної культури, інтелектуальний розвиток)	8,65625	9
продуктивне життя (максимально повне використання своїх можливостей, сил і здібностей)	10,72727	13
розвиток (робота над собою, постійне фізичне і духовне вдосконалення)	8,818182	10
розваги (приємне, необтяжливе проведення часу, відсутність обов'язків)	12	15
свобода (самостійність, незалежність у судженнях і вчинках)	8,363636	7
щасливе сімейне життя	8,363636	8

щастя інших (добробут, розвиток і вдосконалення інших людей, всього народу, людства в цілому)	12,72727	16
творчість (можливість творчої діяльності)	11,18182	14
впевненість в собі (внутрішня гармонія, свобода від внутрішніх протиріч, сумнівів)	7,909091	5

Додаток Б.1

Таблиця 2.10

Результати визначення інструментальних цінностей в групі працівників сфери обслуговування, залежних від соціальних мереж і інтернету

Середні значення та ранги інструментальних цінностей в групі працівників сфери обслуговування, залежних від соціальних мереж і інтернету		
Найменування ціннісної орієнтації	Середнє значення	Ранг
акуратність (охайність), вміння тримати в порядку речі, порядок у справах	9,727273	11
вихованість (гарні манери)	5,636364	1
високі запити (високі вимоги до життя і високі домагання)	12,72727	16
життєрадісність (почуття гумору)	9	8
старанність (дисциплінованість)	12,72727	17
незалежність (здатність діяти самостійно, рішуче)	9,727273	12
непримиренність до недоліків у собі та інших	15,81818	18
освіченість (широта знань, висока загальна культура)	8,181818	4
відповідальність (почуття обов'язку, вміння тримати своє слово)	9,272727	9
раціоналізм (вміння тверезо і логічно мислити, приймати обдумані, раціональні рішення)	8,636364	7
самоконтроль (стриманість, самодисципліна)	9,454545	13
сміливість у відстоюванні своєї думки, поглядів	6,454545	3
тверда воля (уміння наполягти на своєму, не відступати перед труднощами)	10,18182	14
терпимість (до поглядів і думок інших, вміння прощати іншим їхні помилки та омани)	8,545455	6
широта поглядів (вміння зрозуміти чужу точку зору, поважати інші смаки, звичаї, звички)	8,181818	5
чесність (правдивість, щирість)	5,818182	2



ефективність у справах (працелюбність, продуктивність в роботі)	11,63636	15
чуйність (дбайливість)	9,272727	10