

**Рівненський державний
гуманітарний університет**

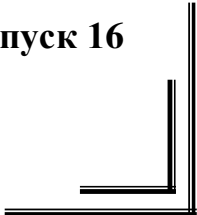


**Актуальні питання
психологічної науки**

**Альманах студентського наукового
товариства**

Випуск 16

Рівне - 2022



ББК 88

А 43

УДК 159.9

Актуальні питання психологічної науки: Альманах студентського наукового товариства. Рівне: РДГУ, 2022. Вип. 16. 120 с.

Головний редактор:

Ямницький В.М. – доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри практичної психології та психотерапії РДГУ.

Редакційна колегія:

Воробйов А.М. – кандидат педагогічних наук, професор, завідувач кафедри загальної психології та психодіагностики РДГУ;

Главінська О.Д. – кандидат психологічних наук, доцент кафедри загальної психології та психодіагностики РДГУ;

Павелків В.Р. – доктор психологічних наук, доцент, професор кафедри загальної психології та психодіагностики, декан психолого-природничого факультету РДГУ;

Павелків Р.В. – доктор психологічних наук, професор, академік АВШ, завідувач кафедри вікової та педагогічної психології, директор Інституту психології та педагогіки РДГУ, перший проректор РДГУ;

Романюк В.Л. – кандидат біологічних наук, доцент кафедри загальної психології та психодіагностики РДГУ;

Ставицька О.Г. – кандидат психологічних наук, доцент кафедри загальної психології та психодіагностики РДГУ.

Друкується за рішенням вченої ради РДГУ (протокол № 5 від 26 травня 2022 р.)

За достовірність фактів, дат, назв тощо відповідальність несуть автори матеріалів.

© Рівненський державний гуманітарний університет, 2022

навичками з цієї ж спільноти, кого учасники поважають і кому довіряють.

Зазвичай робота в таких групах проходить доволі відкрито. Дослідники надають можливість учасникам та іншим членам спільноти ознайомитися з результатами і планом подальших дій. Хоча вживаються заходи для збереження конфіденційності кожного учасника, отримані дані доступні без обмежень всім зацікавленим особам.

На сьогоднішній день практично в усіх українських містах і містечках, де не було відкритих бойових дій, проживають внутрішньо переміщені особи з тих регіонів, повернення у які стане можливим не раніше, ніж через 3-6 місяців, або й пізніше. Отже, перед місцевими адміністраціями і громадами «мирних» регіонів постають завдання з облаштування більш комфортних, у тому числі – у психологічному сенсі, умов проживання і життєдіяльності, що неможливо зробити без з'ясування думки самих переміщених осіб. На нашу думку, проведення саме групових фокусованих інтерв'ю надасть можливість отримати необхідну інформацію для планування роботи і реалізації певних соціальних проектів.

Список використаних джерел:

1. Крюгер Р. А. Фокус-групи : практическое руководство. М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. 252 с.
2. Методика проведення фокус-груп : методичні рекомендації для студентів спеціальності «журналістика» ВДПУ / укладач С. А. Лапшин. Вінниця : ВДПУ, 2016. 28 с.
3. Татаренко Д. Дослідницьке інтерв'ю : методичні рекомендації з організації та проведення дослідження. Київ : ТОВ «Праймдрук», 2012. 40 с.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ КІЛЬКІСНИХ І ЯКІСНИХ МЕТОДІВ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

**Савуляк Вікторія, старший викладач, РДГУ,
Курыта Назарій, здобувач ОС «бакалавр», 4 курс, РДГУ,
Бабак Анна, здобувач ОС «бакалавр», 4 курс, РДГУ**

До 90-х років ХХ ст. *якісне* соціально-психологічне, соціологічне чи маркетингове дослідження лише іноді передувало емпіричним *кількісним* оглядам: надавало загальне уявлення про проблему, визначало

поняття та ідеї. Найбільш уживаними протягом десятиліть залишалися кількісні методи, оскільки їх використання при дослідженні вибіркової сукупності надавало змогу розповсюджувати результати дослідження на всю генеральну сукупність і говорити узагальнено про населення країни, певного регіону чи якоїсь іншої великої групи, внаслідок охоплення багатьох респондентів.

Метою цієї роботи було визначення чинників вибору кількісних або якісних методів соціально-психологічних досліджень, з урахуванням переваг і недоліків кожного виду методів.

Кількісні дослідження отримали свою назву через націленість на отримання кількісної інформації про *велике* число об'єктів дослідження. Такі дослідження призначені для вивчення об'єктивних, кількісно вимірюваних характеристик поведінки людей і застосовуються тоді, коли необхідні точні, статистично надійні дані. На сьогодні до кількісних методів відносять: 1) анкетування – за допомогою бланків або google форми; 2) інтерв'ю – особисте, телефонне чи засобами інтернет-комунікації. Процедура передбачає стандартизовані відповіді респондента на чітко поставлені запитання розробленого згідно з поставленою метою стандартизованого інструментарію дослідження [1]. Зазначимо, що такі методи, однак, не дозволяють визначити ступінь відповідності отриманих відповідей тому, що насправді реалізує респондент у дійсності. Тобто, самозвіт може не відповідати (і переважно саме не відповідає), реальній поведінці респондента.

В основі методик кількісних досліджень завжди закладено строгі статистичні моделі, використовуються достатньо великі вибірки, що дозволяє отримати кількісні (числові) значення досліджуваних показників. До формування вибірки в кількісних дослідженнях висуваються жорсткі вимоги, які базуються на теорії ймовірності і математичної статистики. Обробка інформації в таких дослідженнях здійснюється за допомогою чітко впорядкованих процедур, кількісних за своєю природою. Результати досліджень – статистично достовірні, їх можна екстраполювати на все населення регіону чи на ту групу, на яку направлено дослідження. Кількісні методи рекомендується проводити, наприклад, для опитування громадської думки, порівняння відносної ефективності готових концепцій, виявлення джерел отримання інформації, визначення частоти і об'єму споживання товару тощо.

Якісні ж дослідження застосовувалися лише при вивченні складної поведінки в тих загальноновизнаних випадках, коли можливості кількісного дослідження були обмежені. Проте, часті розчарування у витратних великомасштабних кількісних дослідженнях, що, як

виявилось, неспроможні надавати повну та адекватну діагностичну інформацію [3], збільшило інтерес до якісних методів дослідження ринку. У якісних дослідженнях можливе виявлення значно більшої кількості чинників, що обумовлюють ту чи іншу ринкову поведінку респондентів, у порівнянні з кількісними дослідженнями, в яких можливий вимір лише тих факторів, які вже задані самим інструментом (структурованим опитувальником-анкетною). Саме тому результати якісних досліджень мають значно більший потенціал щодо виявлення різних гіпотез і сценаріїв розвитку ринкової ситуації, у порівнянні з результатами кількісних досліджень.

Основні видами якісних методів збору інформації є [4]:

- *Розширена креативна група (ECG)* – найбільш повний варіант якісного методу. Особливо цінний для визначення стратегії рекламної кампанії чи комунікативних процесів.

- *Креативні групи*. Так само, як і ECG, базуються на широкому колі технік, корисних для вирішення проблеми та розробки нових ідей, їх розміщення, однак ці завдання більш обмежені.

- *Глибинне інтерв'ю* – з однією людиною, *peer-група* – від двох до чотирьох учасників.

- *Групи конфлікту*. Спеціально комплектуються задля протиставлення різного досвіду (наприклад, покупці проти непокупців), для зіставлення різних стилів життя.

- *Десантні групи*. На відміну від інших діють в реальних обставинах.

- *Модифікація поведінки*. В якості експерименту споживачів позбавляють звичних для них речей (наприклад, телевізора), щоби визначити цінність цих предметів для них. Можливий і зворотний варіант, коли покупцям надають можливість користуватися новими товарами, і вивчають те, як ці предмети вписуються в їхнє повсякденне життя.

- *Адаптаційні групи*. Незамінні при аналізі факторів престижного споживання. Мета їх проведення полягає в тому, щоби визначити, якою мірою споживання товарів визначається їхньою соціальною чи товарною цінністю: респонденти послідовно беруть участь у серії експериментів, в яких вони стикаються із фірмовими чи «сліпими» (немаркованими) товарами.

- *Мозковий штурм*.

- *Дельфі*. Специфічна техніка висування гіпотез щодо майбутнього. Для пропозицій запрошують експертів у цій сфері та

спеціально відібраних покупців.

Збільшення частоти застосування у маркетингу зумовило розумінням того, що, на додаток, наприклад, до функціональної цінності товарів покупці наділяють їх ще й певними власними особистісними значеннями. Покупець часто вибирає товари з позиції їхньої практичної цінності та виправдовує свій вибір як раціональний, не усвідомлюючи, що спонуканням до цього вибору стали приховані більш глибокі значення. Важливо уявляти ці значення саме у тому вигляді, в якому вони реально впливають на мотивацію, розуміти наміри покупців дотримуватися власного способу життя і водночас відповідати вимогам мінливого соціального середовища. Отже, постало завдання добору методів, які дозволили би аналізувати різні рівні сприйняття споживачами товару та їхнє особистісне ставлення до нього, а саме: 1) свідомі фактори, доступні для структурованих опитувальників; 2) особисті почуття і мова, котрі вимагають глибинного інтерв'ю; 3) інтуїтивні асоціації, для виявлення яких застосовуються невербальні методи чи ігри; 4) безсвідомі, спонтанні реакції, що не підпадають під контроль свідомості і виявляються проєктивними методами [2].

У наш час потужні виробники споживчих товарів і послуг розробляють *банки якісних даних* і в цілому більше довіряють якісному дослідженню. Не зважаючи на слабку, порівняно з кількісними методами, особливість – суб'єктивність учасників дослідницького процесу – , якісні методи надають можливість значно збагачувати вивчення реальних процесів, що відбуваються в суспільстві.

Попри незаперечну корисність кількісних методів збору інформації, такі методи не дозволяють зрозуміти причини тієї чи іншої відповіді на те чи інше питання. Якісні ж методи дослідження мають справу ще й із неусвідомлюваною респондентом інформацією, що виявляється у процесі реалізації респондентом певної діяльності (вільна розповідь). Тобто, в якісних методах дослідження, надаючи респондентові можливість вільної розповіді, ми маємо справу з об'єктивним результатом його (респондента) суб'єктивної діяльності. Соціально-психологічні дослідження з такими «вихідними даними» дозволяють отримати необхідну корисну інформацію для планування, підготовки та успішної реалізації різноманітних *соціальних проєктів*, що набувають усе більшого поширення у сучасному громадянському суспільстві..

Якісні методи дослідження припускають хоч і структуровану, але все ж вільну розповідь (у вигляді монологу або ж діалогу, суперечки, дискусії) на задану тему. Відповідно, незважаючи на наявність

попереднього плану дискусії або розмови, в якому позначено передбачені для обговорення теми та запитання, основою дослідження тут є сама розповідь як продукт самостійної діяльності респондента у заданому смисловому просторі (в заданому контексті). Саме тому в якісних дослідженнях величезне значення має особистість модератора і його різноманітні здібності: комунікаційні (для забезпечення вільної атмосфери спілкування), лідерські (для керування груповою динамікою і дискусією), аналітико-синтетичні, здатність до емпатії і розуміння (без чого неможливо управляти процесом оповідання в принципі) [4].

Якісну стратегію застосовують зазвичай у тих випадках, коли важливо виявити *варіативність* явища або ж докладно його охарактеризувати, отримати від респондентів та змістовно проаналізувати інформацію, *не* виражену в числах. Натомість до кількісної стратегії вдаються для виявлення трендів або масштабу явища, тобто цікавлять числові показники: «скільки», «наскільки», «більше», «менше», «здебільшого», «відсотків», «значна частка», «лише в поодиноких випадках» тощо.

Часто, але не завжди, якісний компонент передує кількісному. Наприклад, спершу фіксують варіативність завдяки серії глибинних інтерв'ю або фокус-груп, застосовуючи якісну стратегію. Адже, якщо ми не знаємо, з якими ситуаціями стикаються люди, як вони їх описують, то не зможемо скласти вдалий перелік запитань і варіантів відповідей анкети. Коли інформації для складання анкети достатньо, можна переходити від якісної стратегії до кількісної: проводити репрезентативне опитування, щоби виявити, який відсоток людей зазначать, що мали той чи інший досвід, мають ті чи інші погляди з досліджуваної теми.

Хоча частіше застосовують спершу якісну стратегію, а потім отримані результати використовують для розробки кількісного етапу дослідження, іноді може бути навпаки: результати кількісного дослідження вказують на потребу провести якісне, щоби глибше розібратися у феномені. Зазвичай це трапляється тоді, коли виявлено тенденцію, яка не узгоджується зі значущими положеннями загальноновизнаних концепцій (наукових або ж життєвих) і яку не можливо пояснити за допомогою наявних даних.

Отже, можна зробити такі узагальнення щодо вибору дослідницької стратегії.

- Залежно від мети дослідження можна обирати кількісну дослідницьку стратегію, якісну або їх поєднання.

- Таке поєднання може бути або одночасним, або послідовним, тобто спершу якісний компонент, потім кількісний або навпаки.
- Якісну стратегію застосовують зазвичай у тих випадках, коли важливо виявити варіативність явища або докладно його охарактеризувати, кількісну – для виявлення трендів або масштабу явища.

Список використаних джерел:

1. Вербець В. В. Методологія та методика соціологічного дослідження : навч. посіб. 2-ге вид., допов. і переробл. Рівне : РДГУ : Ін-т соц. досліджень, 2008. 231 с.
2. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посібник / за ред. д-ра економ. наук, проф. С. М. Ілляшенка. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
3. Паніотто В., Харченко Н. Криза в методах опитування та шляхи її подолання. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2012. № 1. С. 3–19.
4. Ярмач О. В. Фокусоване групове інтерв'ю як найбільш популярний якісний метод у соціології. *Програма соціологічного дослідження. Методи збору та аналізу соціальної інформації*. 2010. URL: <http://www.netref.ru/programa-sociologichnogo-doslidjennya.html> (дата звернення 14.11.2021).

ОСОБИСТІСНО-ПРОФЕСІЙНЕ САМОВИЗНАЧЕННЯ У РАННІЙ ЮНОСТІ

Андрійчук Марія, здобувач ОС «бакалавр», 4 курс, НУВГП
Керівник: Смольська Л.М., к.психол.н., доцент, НУВГП

Країна переживає складні часи. Багато юнаків та дівчат переосмислюють свої попередні наміри або їх відсутність щодо обраної професії. Військовий стан вніс свої корективи в суспільне життя, вплинув на вибір ціннісних орієнтирів та професійне самовизначення.

Вивчення проблем самовизначення у ранній юності є актуальним та соціально-значущим напрямом науково-дослідної діяльності, особливо у сучасному контексті. Особа юнацького віку, яка не змогла у встановлений термін вирішити завдання самовизначення, не стає соціально повноцінною особистістю, вона залишається в психологічному статусі підлітка [1, с.38], тобто гальмується її подальший розвиток.

Проблемою особистісного самовизначення старшокласників займалися як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники. Зокрема, Е. Зеер, О.

Зміст

Вступ	3
Артемова О. Психосоціальна допомога в умовах кризи	4
Бабак К. Роль прив'язаності у сприйманні романтичних взаємин чоловіками та жінками.....	6
Главінська О. Особливості психологічного супроводу призovníків строкової служби.....	8
Романюк В. Механізм боротьби або втечі як модель поведінки: психофізіологічні та клінічні аспекти.....	9
Рудюк О. Ціннісні пріоритети суб'єктів освітнього процесу у вищій школі.....	13
Савуляк В., Камінський А., Чичук Ю. Використання групового фокусованого інтерв'ю при підготовці соціальних проєктів для внутрішньо переміщених осіб.....	16
Савуляк В., Курята Н., Бабак А. Порівняльний аналіз ефективності кількісних і якісних методів соціально-психологічних досліджень	20
Андрійчук М. Особистісно-професійне самовизначення у ранній юності	25
Апостол М. Основні напрямки вивчення самореалізації особистості у психологічній науці.....	27
Бабак А. Психологічні чинники виникнення інтернет-адикції в підлітковому віці	30
Байдак В. Волонтерська діяльність студентської молоді	33
Балаушко О. Психологічні особливості виникнення шкільної дезаптації у дітей молодшого шкільного віку.....	34
Вінярська М. Особистісне самовизначення студентів у освітньому процесі.....	36
Воробей О. Психологічні особливості дітей підліткового віку та їх урахування в педагогічному процесі	39
Гамчук М. Психокорекційна робота з батьками, які виховують дітей з особливими потребами.....	42
Грицюк К. Психологічні особливості подолання тривожності студентів-психологів в умовах війни	43
Гурінчук Д. Професійне самовизначення: теоретичний аналіз.....	46
Гуцало Д. Психологічні особливості соціально-психологічної адаптації вимушено переселених осіб	48
Дереженко С. Психокорекція соціально-психологічного клімату в групі підлітків.....	51
Зайчук О. Військові дії як чинник міжособистісного конфлікту в	

підлітковому віці	53
Касянчик Л. Емпіричне дослідження психологічних чинників девіантної поведінки дітей підліткового віку	56
Кобець Д. Проблема креативності в психологічній науці	58
Козенюк М. Співвідношення емоційного інтелекту та комунікативної компетентності студентської молоді	60
Козенюк М. Теоретичний аналіз проблеми комунікативної компетентності студентської молоді	64
Конончук А. Психологічні особливості розвитку юнацького віку	66
Крук Я. Психологічні чинники підвищеної агресивності у дітей молодшого шкільного віку	69
Куришко А. Психологічні чинники подолання інтернет-залежності у підлітків	71
Курята Н. Дослідження життєстійкості як умови професійного зростання студента психолога	73
Левандовська А. Психологічні дослідження емоційного інтелекту у сучасній науці	75
Микитюк В. Психологічні особливості прояву агресивної поведінки у підлітковому віці	78
Мельникович І. Психологічні особливості прояву тривожності у підлітковому віці	80
Мовчко О. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на виникнення депресивних станів	83
Осіпчук А. Особливості формування гендерної ідентичності особистості у підлітковому віці	85
Парчук Т. Емоційний інтелект як чинник саморегуляції студентської молоді	88
Подерня Н. Психологічні чинники успішної адаптації особистості у соціальному середовищі	93
Пшенична Л. Емпатія як чинник розвитку міжособистісних відносин	95
Радчук О. Вплив емоційного інтелекту на розвиток міжособистісних стосунків сучасної молоді	98
Романюк О. Психологічні особливості впливу емпатії на розвиток комунікативної компетентності студентів	100
Сова Я. Психологічні проблеми вимушених трудових мігрантів	102
Хома О. Психологічні підходи до вивчення феномену академічної прокрастинації у студентському віці	105
Хомюк І. Психологія конфлікту у сучасній науці	108
Цицюра Д. Експериментальне дослідження проявів булінгу в освітньому середовищі	111

Цицюра О. Самоактуалізація майбутніх психологів у процесі професійної підготовки	114
Шуріна В. Психологічна корекція комунікативних навичок студентів	116
Зміст	118

Електронне видання

Актуальні питання психологічної науки.
Альманах студентського наукового товариства

Випуск 16

Наукове редагування – доц. Романюк В.Л.
Відповідальний за випуск – проф. Воробйов А.М.

Формат 60x80/16. Гарнітура Times New Roman
Умовн. друк арк. 5,9.