

Zgromadzenia Salezjańskiego. Wezwanie ku kształtowaniu młodych ludzi jest dalekosiężnym działaniem polegającym na sile oddziaływania wewnętrznych empatycznych nastawień ku wychowankowi.

Wydaje się zatem, że oryginalność pedagogiczna św. Jana Bosko sprowadza się do umiejętnego połączenia eklezjalnej praktyki z myślą wychowawczą. Większość komentatorów jego dzieła wychowawczego jest zdania, że nie tyle jest on twórcą zupełnie nowego systemu pedagogicznego, co genialnie adoptował stare i zapomniane metody chrześcijańskie do współczesnych warunków.

W systemie Jana Bosko podkreśla się tworzenie środowiska radości, optymizmu i rodzinności, gdzie problemy wychowanków nie były bagatelizowane, lecz przyjmowane z poczuciem odpowiedzialności.

#### **Bibliografia**

- Amadei A., Don Bosco e il suo apostolato, Torino 1943.  
Aubry J., L'originale santità di Don Bosco nel suo vivere per e con giovani, w: Il sistema preventivo vissuto come cammino di santità, Torino 1981.  
Bosco G., Regolamento per le case della Società di S. Francesco di Sales, w: tenże, Scritti sul sistema preventivo, Torino 1970.  
Bosco G., Vita del giovanetto Savio Domenico, allievo dell'Oratorio di San Francesco di Sales, Torino 1859.  
Marcocchi M., Le fonti della spiritualità di don Bosco, in AA. VV., Don Bosco. Ispirazioni,  
Martinelli A., La santità giovanile nelle biografie scritte da Don Bosco. Approccio storico, w: Il sistema preventivo vissuto, Roma 1981.  
Misiaszek K., System prewencyjny św. Jana Bosko w wychowaniu szkolnym, w: [www.opoka.org.pl](http://www.opoka.org.pl) (stan z dnia 23.I.2015r.)  
Proposte, Strategie educative, Torino 1989.  
Konstytucja Salezjańska.  
Viganò E., Il progetto educativo salesiano, „Atti del Consiglio Superiore della Società Salesiana” 69 (1978) nr 290, s. 9.

#### ***Михайло Белей***

*ДВНЗ «Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника»*

### **ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ В ПСИХОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

**Постановка проблеми.** Вже впродовж майже двох століть психологія намагається віднайти (а за останні півтора століття років і науково обґрунтувати)

адекватні методи дослідження свого предмету. Особлива активність з боку дослідників була помітна на ранніх стадіях становлення психологічної науки, позаяк обрана царина знань була для них "terra incognita", а тому існували великі сподівання на цілком реальні успіхи у цій новій науковій сфері. Більш того, якщо взяти до уваги, що піонерами тут були представники різних наук, котрі здебільшого, мали природничу освіту, то й не дивно що концептуально для них існувало одне-єдине рішення: розроблені ними вимірювальні інструменти повинні забезпечувати отримання об'єктивного результату. Таким чином, серед абсолютної більшості науковців, хто прийшов у психологію на рубежі XIX-XX століття існувало стійке переконання у тому, що створені ними методи повинні давати точні виміри досліджуваних психологічних явищ.

Згодом виявилось, що психічна сутність людини занадто складна для здійснення абсолютно точних вимірів її характеристик. Тому науковцям довелось продовжити пошуки таких методів в рамках інших наукових концепцій. Можна абсолютно категорично стверджувати, що ці пошуки продовжуються і в наш час.

**Результати теоретичного аналізу проблеми.** Відомо, що контент-аналіз – це кількісно-якісний аналіз змісту досліджуваного матеріалу або, іншими словами, метод систематизованої фіксації та квантифікації одиниць змісту в досліджуваному інформаційному (текстовому, інтерактивно-перцептивному, сенсорно-моторному) матеріалі. Квантифікація (*лат.*), власне, і означає кількісне вираження якісних ознак або, інакше, частоту появи аналітичних одиниць в певному обсязі інформації. З якісно-кількісним аналізом інформаційних масивів даних (документів, творів, статей, інтерв'ю, експертних висновків, оцінок і самооцінок тощо) пов'язаний значний потенціал для психодіагностики як особистості, так і різноманітних психологічних явищ в соціальних групах (особливо малих).

В психології контент-аналіз в основному використовується як допоміжний метод, тобто як процедура обробки (квантифікації) даних, отриманих за допомогою проєктивних методик (аддитивних, ТАТ, тест Роршаха), нестан-

дартизованого інтерв'ю, відкритих запитань анкет тощо [2, с.59]. На цій важливій функції контент-аналізу слід зробити особливий наголос, оскільки від рівня оволодіння процедурою та вмінням застосовувати її щодо вивчення різноманітних психологічних явищ залежатиме достовірність одержаних наукових результатів. При цьому слід зважати на те, що не всі види інформаційних джерел можна піддавати контент-аналізу через труднощі з формалізацією їх змісту.

Що стосується першої вимоги, то позаяк контент-аналіз здійснює трансформацію якісно представленої інформації на мову чисел, то для цього необхідно мати великий за обсягом інформаційний масив матеріалу. Добитись досягнення високих показників квантифікації досліджуваних ознак можна завдяки такій математичній величині як мода ( $M_o$ ), котра завжди фіксує частотність показників виміру. Однак моду можна використовувати лише при великій кількості вимірів, при малій вона може не проявитись або виявитись випадковою. В зв'язку з цим контент-аналітичну процедуру вважають такою, що ґрунтується на дії «закону великих чисел». саме завдяки модальності дана процедура отримала широку популярність і практичне застосування. мода є найбільш достовірною величиною в процесі досліджень, тому що розподіл частот в психологічних вимірюваннях дуже часто має несиметричний характер.

Слід зазначити, що кількісна форма представлення результатів дає можливість дослідникам користуватися статистичними методами не лише в процесі накопичення емпіричних даних, а й в процесі їх обробки та узагальнення, що, зрозуміло, суттєвим чином сприяє виявленню глибинних та прихованих тенденцій, залежностей чи закономірностей.

Процедура статистичної обробки результатів контент-аналізу багато в чому нагадує процес вивчення асоціацій та процедуру ранжування. Аналіз даних зазвичай починається із застосування методів описової статистики, тобто визначення відносних показників або середніх значень, медіани чи показників моди. Методи описової статистики застосовуються не лише до внесених в кодувальний бланк параметрів, а й до обчислюваних на їх основі змінних.

Надалі можна виявляти щільність зв'язку між різними масивами вимірювань однієї і тієї ж змінної чи кількох змінних, використавши коефіцієнт кореляції. Статистична значущість відмінностей між частотами або між модами перевіряється з допомогою коефіцієнту *Хі-квадрат* ( $\chi^2$ ).

Наступний етап аналізу даних зазвичай включає складання таблиць зв'язаності, основними умовами яких є оперування параметрами, що належать: 1) до однієї категорії; 2) до різних категорій; 3) до параметрів однієї досліджуваної змінної. Особлива роль у цьому належить методу Ч. Осгуда, завдяки якому можна виявляти випадкові та не випадкові елементи змісту, здійснюючи підрахунок кількості елементів кожного типу і їх *спільну появу* (зв'язок, щільність, логічну чи семантичну близькість) в досліджуваному масиві інформації. На основі емпірично встановлених та вихідних даних визначається математично очікувана ймовірність (теоретичне значення) їх спільної появи. При цьому, якщо в ході дослідження кількісний показник їх спільної появи в усьому обсязі інформаційного змісту виявиться значно більшим, ніж очікуване значення, то можна стверджувати, що виявлений зв'язок не випадковий.

Статистичні методи контент-аналізу застосовуються для відносно великих масивів даних і мають значення в основному при проведенні серій психодіагностичних досліджень. В індивідуальних дослідженнях використовуються більш прості процедури реєстрації досліджуваних категорій.

Використання контент-аналізу у психології та психодіагностиці пов'язано з його спрямованістю на аналіз мовленнєвих повідомлень досліджуваного, які характерні практично для будь-яких досліджень, і зокрема тих, що проводяться в індивідуальній формі. Особливою цінністю контент-аналізу є те, що він нерідко дозволяє виявити і об'єктивувати приховану тенденцію у відповідях досліджуваних, а також в інших видах інформації, котра їх характеризує. Тому треба мати відповідний рівень дослідницької підготовки, оскільки визначення категорій аналізу потребує чіткого усвідомлення змістових форм їхньої репрезентації в об'ємних масивах емпіричних даних.

Контент-аналіз застосовується як у наукових, так і в прикладних цілях. В зв'язку з тим, що у психологічних дослідженнях в основному використовують лише процедуру збору й обробки даних, то мова, здебільшого, йде про прикладний характер досліджень. Тому серед основних цілей дослідження чільне місце займають питання виявлення та позиціонування представників тієї чи іншої соціальної групи (вибірки) щодо існуючих освітньо-виховних інституцій та ефективності виконання ними їхніх функцій, об'єктивації учбової мотивації та ціннісних орієнтацій учнівської й студентської молоді, питання профорієнтації та професійного вибору тощо. За допомогою контент-аналізу можна дати оцінку діям (впливовості) різних установ чи організацій (юнацьких, молодіжних, творчих, військово-патріотичних, спортивно-туристичних тощо); джерел інформації (їх популярності, переконливості чи довіри), які мають вплив на формування важливих особистісних чи поведінкових характеристик (мотивації, оцінок, ставлення) і при цьому її фіксація може здійснюватися на різних рівнях: пізнавальному, емоційному чи поведінковому.

З метою діагностики деяких особистісних особливостей суб'єкта (тривожність, невротизація та ін.) проводиться контент-аналіз граматичних та стилістичних конструкцій його мови (кількість мовленнєвих актів-взаємодій, «тематичних» висловлювань: «хвороба», турбота з приводу «кар'єри», «сім'ї»), дієслів, прикметників, особових займенників й усіх його присвійних форм тощо. При цьому вони повинні бути вичерпними та охоплювати всі частини фіксованого змісту. Такий підхід є типовим при обробці результатів усіх видів проєктивних методик.

Проведення контент-аналізу вимагає виконання цілої низки вимог щодо організації його етапів і процедур, котрі здійснюються в одній і тій же послідовності і подібні до етапів проведення будь-яких кількісних досліджень. Починається процес з визначення цілей (завдань) та висунення гіпотез; далі розробляється інструментарій збору даних, здійснюється збір та проводиться їх аналіз; на завершальній стадії робляться висновки і рекомендації.

Метод контент-аналізу заснований на принципі повторюваності значеннєвих і формальних елементів (понять, суджень, тем, образів тощо) у різного роду інформаційних джерелах. Процедура передбачає: виділення системи опорних понять (категорій аналізу); пошук індикаторів цих категорій: слів, словосполучень, суджень тощо (одиниць аналізу); статистичну обробку даних (одиниць підрахунку).

Категорії аналізу – це поняття, за допомогою яких описується предмет дослідження. Їх сукупність утворює концептуальну схему контент-аналізу. Проте це не абстрактна теоретична модель, це змістовна конструкція, адаптована для відображення образу предмета, наявного у текстовій (правильніше, вербальній і невербальній) реальності. Існують різні способи відбору категорій аналізу:

1) *експериментальний* (на підставі уявлень про предмет). Наприклад, окремі науковці чи експерти констатують наявність (появу) якогось феномену, який на їхню думку може стати найбільш актуальною соціально-психологічною чи індивідуально-психологічною проблемою. Перелік його основних характеристик та індикативних проявів слугуватиме номінальною шкалою категорій у контент-аналізі наукових та науково-популярних джерел, а також сучасних ЗМІ, що дасть змогу з'ясувати, який образ соціальної реальності вони пропонують широкому загалу;

2) категорії *беруть з текстів, які слід вивчити*. Це так званий пошуковий шлях. До нього вдаються тоді, коли є потреба висунути гіпотези про предмет;

3) категорії *обираються дослідником на прагматичній основі*, тобто він спирається на власні теоретичні уявлення про предмет, на історико-культурний і соціальний аналіз ситуації, на практику контент-аналізу.

Предметом контент-аналізу зазвичай є тематична та ціннісна структура деякого інформаційного масиву (зміст текстів мас-медіа, протоколів досліджень, індивідуальних самозвітів, типових схем та способів міжособистісної комунікації тощо). Мабуть, саме репрезентація цінностей, ціннісних суджень, ціннісної свідомості груп і спільнот, ціннісно забарвлених зразків поведінки

здебільшого цікавить психолога при дослідженні засобів масової та між-особистісної комунікації.

Одиниці аналізу – лінгвістичні конструкти або елементи змісту, експресивні елементи мовленнєвої продукції (слова, судження, теми, інтонації, описувані або спостережувані ситуації). Якщо категорії тісно пов'язані з предметом дослідження, то одиниці аналізу характеризують його об'єкт і операціоналізують концептуальну схему в інформаційних масивах. Для того щоб відшукати ознаку категорії в одиниці аналізу, встановити, що саме на неї посилається комунікатор у невеликих текстових фрагментах, використовуються **списки ключових слів**, що належать до цієї категорії. Також застосовуються:

1) *спостереження за інтенсивністю ознак, ставленням автора до згадуваних категорій* (позитивне-нейтральне-негативне; схвалення – неприйняття тих чи інших ціннісних позицій індивідів та груп);

2) *модальність суджень* (виявлення індикаторів відповідності – невідповідності інституціональним нормам);

3) *імперативність чи ймовірність (можливість)*: («повинен» – «хотів би»);

4) *дієслівні модифікації, що вказують на минуле, сучасне, чи майбутнє.*

Окрім одиниць аналізу визначається й те, як слід кількісно відобразити категоріальний розподіл, тобто в яких показниках (абсолютних чи відносних) представити усі характеристики предмета, репрезентувавши тим самим його цілісний образ. Цьому завданню відповідають **одиниці підрахунку**:

1) *показники простору*, який займають у тексті кожна з категорій (кількість рядків, висота стандартної газетної колонки, площа тексту, метраж кіноплівки) та час, що витрачено на опис їх в аудіовізуальних повідомленнях;

2) *поява категорії або ознаки категорії в тексті* (наприклад при контент-аналізі художньо-образної інформації); особливо важлива та популярна при «якісному» контент-аналізі (фіксує наявність чи відсутність категорій аналізу: вчиняв – не вчиняв; зацікавлений – не зацікавлений тощо);

3) частота появи категорій чи ознак категорій у текстах. Фіксується не лише присутність або відсутність посилання на категорію в одиниці аналізу, а й скільки разів вона зустрічається.

Одиниці аналізу та одиниці підрахунку взаємозумовлені. Якщо підраховується «поява категорій», то одиницею аналізу є зазвичай великий текстовий фрагмент – уся стаття, щоденник, твір.

**Висновки.** Те, що контент-аналіз належить до основних соціологічних методів, а в психології використовується лише процедура обробки даних дещо обмежило можливості проведення широкомасштабних психологічних досліджень. Разом з тим, якщо в концептуальну основу таких досліджень поставити геніальну тезу відомого українського мовознавця О.О. Потебні про те, що «людина – це текст», то перспективи використання контент-аналізу не лише розширюються, а й стають безмежними.

#### **Список використаної літератури**

1. Белей М.Д. Методи психодіагностики: інструментарій та процедурні особливості. /М. Д. Белей, І.М. Гоян. – Івано-Франківськ : Видавець Третяк І.Я., 2010. – С. 162-166.
2. Бурлачук Л.Ф. Словарь-справочник по психологической диагностике. / Л.Ф. Бурлачук, С.М. Морозов. – К. : Наукова думка, 1989. – С. 59-61.
3. Дмитриев И. Контент-анализ: сущность, задачи, процедуры. / И. Дмитриев. – М. : БИНОМ, Лаборатория знаний, 2005. – 541 с.
4. Пашинян И.А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения. / И.А. Пашинян. – Научная периодика: проблемы и решения, 2012, – № 3 (9). – С. 13-17.

*Світлана Білозерська*

*Дрогобицький державний педагогічний університет  
імені Івана Франка*

## **ОСОБИСТІСНІ ЯКОСТІ ЯК СКЛАДОВА ПСИХОЛОГІЧНОЇ СТРУКТУРИ ОСОБИСТОСТІ ВИКЛАДАЧА**

Процес гуманізації, котрий зачепив усі прошарки соціальних інститутів, привів до перегляду та зміни вимог до професійно важливих якостей