

Робота з дітьми з неблагополучних сімей має бути системною й цілеспрямованою. Соціальний педагог розробляє індивідуальні програми супроводу, що включають виховні та корекційні заходи, моніторинг динаміки розвитку, регулярні зустрічі, роботу з класним керівником та іншими педагогами. Ефективність роботи залежить від здатності фахівця аналізувати ситуацію, співпрацювати з командою та гнучко адаптувати методи до потреб конкретної дитини та її сім'ї.

Окремої уваги потребують випадки, коли дитина не має позитивного емоційного досвіду сімейних стосунків. У таких ситуаціях педагог стає для неї модельною фігурою, що демонструє підтримку, стабільність і турботу. Через позитивні взаємини з дорослим дитина поступово вчиться довіряти людям, долати страхи, відкривати свій потенціал. Важливо розвивати у дитини навички життя в суспільстві, відповідальність, уміння співпрацювати, вирішувати конфлікти конструктивно та вести здоровий спосіб життя.

Підсумовуючи, взаємодія соціального педагога з дітьми з неблагополучних сімей та їх батьками має комплексний, багатовимірний характер. Вона поєднує психологічну підтримку, педагогічний супровід, профілактику відхилень у поведінці, соціальний захист та роботу на рівні сімейної системи. Головна мета діяльності – забезпечення благополуччя дитини, створення умов для її гармонійного розвитку, формування позитивних життєвих перспектив і попередження повторення негативних сценаріїв у дорослому житті.

Кабанова Д. Г.  
Науковий керівник: д. психол.н., проф. Підбуцька Н. В.  
НТУ «ХП»

## **ОСОБИСТІСНІ ЧИННИКИ ВИБОРУ ПСИХОЛОГІЧНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

У сучасному медіапросторі поруч із доказовими психологічними матеріалами масово поширюються псевдопсихологічні курси й «швидкі рішення», які впливають на уявлення людей про психологічну допомогу та

довіру до фахівців. Важливим стає питання, що саме визначає вибір між науково обґрунтованим і псевдонауковим контенту.

Метою дослідження було теоретично окреслити феномен псевдопсихологічного контенту та емпірично вивчити зв'язок між особистісними рисами, довірою до світу, критичністю мислення й вибором психологічного контенту в соціальних мережах. Об'єктом виступає психологічний контент у медіапросторі, предметом – особистісні чинники, що зумовлюють реальні уподобання та довіру до нього.

У вибірку увійшли 52 користувачі соціальних мереж віком 21 – 50 років. Використано опитувальник рис за моделлю «Великої п'ятірки», короткий опитувальник «Темної тріади», шкалу міжособистісної довіри М. Розенберга та спеціально розроблену авторську анкету зі стимульним матеріалом контенту з соціальних мереж.

На основі відповідей за анкетною були обчислені чотири показники: ІПП\_norm (нормований індекс переваги псевдопсихологічного контенту), ІНО\_norm (індекс орієнтації на науковий контент), індекс критичності (ІК) та інтегральний індекс якості вибору (ІЯВ).

Результати показали, що ІПП\_norm у вибірці варіювався від 0 до 0,45 ( $M = 0,13$ ;  $SD = 0,13$ ), тобто загальна схильність до псевдопсихологічних продуктів була низькою. ІНО\_norm змінювався в діапазоні 0–0,83 ( $M = 0,49$ ;  $SD = 0,21$ ) і відображав помірну, але не максимальну орієнтацію на науковий контент. ІК перебував у межах 0,33–1,00 ( $M = 0,85$ ;  $SD = 0,23$ ), що свідчить про загалом високий рівень здатності розрізняти наукову й псевдонаукову інформацію. ІЯВ варіювався від 0,04 до 0,83 ( $M = 0,38$ ;  $SD = 0,21$ ;  $n = 50$ ), фіксуючи переважно позитивний, але неоднорідний профіль споживання контенту.

Авторська анкета дала змогу кількісно описати поведінкові реакції на псевдопсихологічні й наукові матеріали. Для трьох псевдонаукових відеокурсів 78,8 %, 84,6 % і 80,8 % респондентів обирали найнижчі оцінки ймовірності участі (1–2 бали з 5), тоді як високі оцінки 4–5 балів становили лише 5,8–9,6 %.

Для рекламних псевдонаукових повідомлень 84,6–86,5 % учасників оцінювали довіру як низьку (1–2 бали), а високий рівень довіри (4–5 балів) відзначали лише 3,8–13,5 % опитаних.

У завданні з одночасною подачею наукового та псевдонаукового тексту 65,4 % обрали варіант «жодний із них», 32,7 % – науковий фрагмент, і лише 1,9 % (одна особа) – псевдонауковий текст.

Аналіз кореляцій засвідчив, що гіпотези про виражений вплив окремих рис особистості, компонентів Темної тріади та міжособистісної довіри на схильність до псевдопсихологічного контенту загалом не підтвердилися: більшість коефіцієнтів між цими показниками та  $PPP\_norm$ ,  $IHO\_norm$ ,  $PIAB$  залишалися в межах  $|r| < 0,27$  і здебільшого не досягали статистичної значущості. Натомість припущення щодо центральної ролі критичного мислення отримало емпіричне підтвердження: вищі значення індексу критичності поєднувалися з нижчим  $PPP\_norm$  і вищим  $PIAB$ , що вказує на кращу загальну якість вибору контенту.

Отже, результати емпіричного дослідження дозволяють зробити висновок, що при виборі психологічного контенту в соціальних мережах особистісні чинники та рівень міжособистісної довіри відіграють другорядну, модифікуючу роль, тоді як ключовим захисним фактором виступає критичне мислення. Це обґрунтовує необхідність цілеспрямованого розвитку критичності у ставленні до психологічних тверджень та створення психопросвітніх програм, спрямованих на формування навичок розпізнавання псевдонаукових обіцянок і підтримку свідомого вибору на користь науково обґрунтованого психологічного контенту.

Касімова С.В.  
Науковий керівник: к.пед.н., проф. Гура Т.В.  
НТУ «ХП»

## **ЛІДЕРСТВО ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО КЕРІВНИЦТВА В СУЧАСНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Сучасна організація функціонує в умовах постійних змін, зростаючої складності управлінських процесів та інтелектуалізації управлінської діяльності. Це