

**ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ САМООЦІНКИ У ПІДЛІТКОВОМУ ВІЦІ**

Людину як особистість характеризує не лише те, чим вона є (актуальне), але і те, чим вона може стати (потенційне), здатність узгодити різні аспекти свого розвитку, актуалізувати ставлення до себе як джерела змін, причини подій та вчинків. Таким чином, для здійснення різнобічного розвитку особистості потрібна, передовсім, її власна активність, що лежить в основі діяльності з самоперетворення, результатом якої є усвідомлення своєї значущості у житті, вироблення життєвої позиції.

Саме завдяки розвитку самосвідомості особистість здатна побачити себе в усій багатогранності індивідуальних особливостей, усвідомити свою сутність та місце в системі численних суспільних зв'язків. Таким чином, саме у процесі самоусвідомлення формується і виділяється Я-особистість як утворення певної цілісності, єдності внутрішнього і зовнішнього буття.

Проблема самосвідомості зростаючої особистості розглядаються в працях вітчизняних вчених – Ананьєва Б.Г., Анісімової О.М., Божович Л.І., Демидова Д.Н., Візгіної А.В., Захарової А.В., Кона І.С., Леонтьєва О.М., Лісіної А.М., Спіркіна А.Г., Століна В.В., Рибалко Е.Ф. тощо. Серед зарубіжних авторів дану проблематику розробляють Бернс Р., Джеймс В., Кулі Ч., Мід Д., Куперсміт У., Еріксон Е. та інші.

В системі ставлень людини до світу ставлення людини до себе є найбільш пізнім утворенням. Самооцінка є центральним ядром самосвідомості особистості. Вона значною мірою визначає соціальну адаптацію особистості, є регулятором її поведінки та діяльності. Її формування відбувається в процесі практичної діяльності зростаючої особистості та міжособистісної взаємодії.

Вітчизняний психолог І.С. Кон визначає самооцінку як «компонент самосвідомості, який, разом із знанням про себе, включає оцінку себе, своїх переваг, моральних якостей та вчинків» [12]. М.М. Тульчинський трактує зазначений феномен як уявлення про себе, свої можливості, навички, вміння, досвід, тобто автор значною мірою акцентує увагу на когнітивній підструктурі [36]. Г.І. Чеснокова відмічає, що самооцінка – особливе утворення в структурі усвідомлення себе, яке виконує функцію оцінки можливостей індивіда і співставлення їх з вимогами ситуації поведінки. Авторка також підкреслює емоційний аспект самооцінки та акцентує увагу на ціннісно-орієнтаційній складовій уявлень особистості про значущість тих чи інших своїх якостей, їх моральну оцінку суспільством [38].

О.В. Захарова вважає, що ядро самооцінки складають прийняті суб'єктом цінності, які визначають специфіку її функціонування як механізму саморегуляції та самовдосконалення [8]. У працях О.І. Ліпкіної [14], К.О. Абульханової-Славської [1], Л.І. Божович [5] також констатується, що в основі самооцінки лежать внутрішні прийняті суб'єктом цінності.

Таким чином, самооцінка – це компонент самосвідомості, що включає разом із знаннями про себе оцінку людиною своїх фізичних характеристик, здібностей, етичних якостей, вчинків тощо.

Загалом, у вітчизняній психології вважається, що самооцінка особистості виконує регулюючу і захисну функції, впливаючи на її взаємини з іншими людьми, поведінку та саморозвиток. Від неї залежить самокритичність людини і вимогливість до себе. Загалом, у психології вважається, що самооцінка характеризується такими ознаками:

1) реальність – нереальність (у даному контексті розрізняють адекватну і неадекватно занижену або завищену). Адекватна самооцінка дає змогу особистості критично ставитися до себе і правильно оцінювати свої сили і можливості. Неадекватна самооцінка виявляється в переоцінюванні суб'єктом своїх сил і можливостей (завищена) або в недооцінюванні себе (занижена);

2) за рівнем – висока, середня і низька самооцінка;

3) за часовою спрямованістю – ретроспективна, актуальна і прогностична.

4) в залежності від того, що підлягає оцінюванню – окремі сторони особистості, конкретні властивості, що проявляються лише в деяких особливих видах діяльності, або с особистість у цілому, – розрізняють два види самооцінки: глобальну, під якою розуміють

загальну недиференційовану самооцінку особистості, й часткову, яка належить до різних рівнів пізнання властивостей особистості.

Самооцінка людини формується під впливом різних чинників. Насамперед, під впливом найближчого оточення як привласнення оцінок і стандартів значущих людей. Це і порівняння образу реального "Я" з образом ідеального "Я". Також важливим чинником становлення самооцінки є успішність дій людини як реальна, так і уявна [23; 132-133].

Як зазначають психологи, саме підлітковий вік є сенситивним для формування Я-концепції загалом та самооцінки зокрема, інтенсивного розвитку сприймання себе як людини певної статі, з певними потребами, мотивами, формами поведінки, ставленнями тощо. Саме в цей віковий період відбуваються інтенсивні перетворення в організмі, коли зовнішній вигляд підлітка і його фізичні риси починають дуже хвилювати підлітка, тоді відповідність фізичного розвитку дитини стандартам, прийнятим в групі його однолітків, стає визначальним чинником в його соціальному визнанні, положенні в групі. Усвідомлення особливостей своєї зовнішності так само впливає на формування у підлітка багатьох важливих якостей особистості (наприклад, впевненості в собі, життєрадісності, замкнутості, егоїзму тощо).

В процесі розвитку самосвідомості центр уваги підлітків все більше переноситься від зовнішніх аспектів своєї особистості до внутрішніх. Зароджується усвідомлення – іноді перебільшене – своєї своєрідності і перехід до духовних, морально-ціннісних критеріїв самооцінки [29]. Дослідники зазначають, що впродовж зазначеного вікового періоду спостерігається поступовий перехід від фрагментарного і недостатньо чіткого бачення себе до відносно повної збалансованої Я-концепції. До прикладу, кількість якостей, які усвідомлює в собі старший підліток, в два рази більша, аніж у молодших школярів. Також науковці, описуючи особливості самооцінки дітей цього віку, відзначають її ситуативність, нестійкість, переважаючий вплив зовнішніх чинників саме в молодшому підлітковому віці. Проте, внаслідок урізноманітнення сфер життєдіяльності старших підлітків їхня самооцінка стає більш стійкою, адекватною, змістовно наповненою.

Проте особливістю самосвідомості підлітків залишається слабка диференційованість, амбівалентність і суперечності в образі-Я, неможливість прийняти існування власного Я як «хорошого» і «поганого» одночасно [33]. Лише старшокласники при оцінці себе вже здатні охопити майже всі сторони власної особистості – їх самооцінка стає все більш узагальненою, вдосконалюються їхні судження стосовно своїх недоліків.

Експериментально доведено, що сприйняття фізичної зовнішності іншої людини в свідомості підлітка потім переноситься і на сприйняття підлітком самого себе. В. Н. Куніцина вважає, що у становленні самооцінки підлітка важливим є показник його ставлення до інших людей. За результатами її дослідження слід зауважити, що в образі людини будь-якого віку головними для підлітка є фізичні її особливості, елементи зовнішності, одяг, зачіска, виразна поведінка тощо. Лише у старших підлітків збільшуються об'єм і адекватність оцінюваних ознак, розширюється коло використовуваних категорій і понять; знижується категоричність думок і з'являється велика гнучкість і різнобічність суджень про іншу людину. У фізичній зовнішності іншого більшою мірою починають помічатися ознаки, що відображають його характер, своєрідність та неповторність.

Також характер самооцінки підлітків визначає формування тих або інших якостей особистості. Наприклад, адекватний її рівень сприяє формуванню у підлітка впевненості в собі, самокритичності, наполегливості або зайвй самовпевненості, некритичності. Виявлений також певний зв'язок характеру самооцінки з учбовою і суспільною активністю. Підлітки з адекватною самооцінкою мають вищий рівень успішності, у них немає різких перепадів успішності і спостерігається вищий суспільний і особистісний статус. Підлітки з адекватною самооцінкою мають значне коло інтересів, спрямовують свою активність на різні види діяльності, на міжособистісні контакти зокрема.

Підлітки з тенденцією до сильного завищення самооцінки проявляють достатню обмеженість у видах діяльності і велику спрямованість на спілкування, причому малозмістовне. Також виявлено, що агресивні підлітки характеризуються крайньою самооцінкою (або максимально позитивною, або максимально негативною), підвищеною тривожністю, страхом перед інтенсивними соціальними контактами, егоцентризмом, невмінням знаходити вихід з важких ситуацій. Дані численних досліджень також показують, що підлітки з низькою

самооцінкою схильні до депресивних тенденцій. При чому, одні дослідження виявили, що низька самооцінка передують депресивним реакціям або є їх причиною, а інші – що депресивний афект виявляється спочатку, а потім інкорпорується в низьку самооцінку.

Питання щодо чинників розвитку самооцінки також інтенсивно досліджувалося як зарубіжними так і вітчизняними психологами. Вважається, що позитивне ставлення значущих інших є одним із основних детермінант розвитку адекватного рівня самооцінки підлітків. Науковцями зазначаються такі джерела соціальної підтримки та впливу на самооцінку підлітка, як батьки, вчителі, однокласники, близькі друзі. Також результати численних досліджень підліткового періоду показують помітне зниження впливу батьків на самооцінку підлітків та підвищення впливу однолітків як референтної групи. Важливою детермінантою розвитку самооцінки підлітків стає також їх власна активність у процесі міжособистісного спілкування як умова інтенсифікації процесу становлення рефлексивних компонентів самосвідомості.

Загальновідома тенденція підлітків до групування і своєрідна, часто жорстка, внутрішньо групова статусна диференціація, властива не тільки неформальним групам, але і шкільному класу, зумовлює взаємозв'язок самооцінки підлітка з його соціально-психологічним статусом, положенням, яке він займає в системі міжособистісних відносин. Дослідження в цій області підтверджують вплив особливостей самооцінки підлітка на його соціально-психологічний статус в класі: чим критичніше ставиться до себе підліток і чим адекватніша його самооцінка, тим більш позитивний соціометричний статус він має. Неадекватно завищена самооцінка та рівень домагань зумовлюють низький соціометричний статус підлітка у групі.

Ставлення підлітка до себе як до представника певної статі також впливає на формування оцінки себе як особистості в цілому. Таким чином самооцінка хлопців та дівчат різниться не тільки за кількісними, але і за якісними показниками. У дослідженнях Г. Цукерман виявлено, що низька самооцінка дівчаток обумовлена переживаннями, які виникають через погіршення взаємин з близькими людьми. У хлопців така подія суттєво не впливає на власну самооцінку. Чоловіки загалом є більш закритими і тому слабше реагують на те, що може зашкодити їхній самооцінці. Також виявлено, що у дівчат найбільш травмується самооцінка, коли зачіпають їхні здібності встановлювати хороші взаємини з іншими людьми, а у чоловіків – їхню незалежність. Таким чином, хоча процес творення підлітком власної статевої ідентичності визнається як процес кризовий, проте Я-концепція зростаючої особистості на даному етапі життя розглядається психологами як відносно стабільне утворення.

1. В ході свого становлення як особистості індивід поступово стає суб'єктом перетворення об'єктивної дійсності та цілеспрямованого пізнання самого себе. У вітчизняній психології особистість розглядають як об'єкт та суб'єкт історичного процесу, як єдність свідомості і діяльності.

2. Феномен самооцінки є важливою компонентою самосвідомості особистості, функціонує в центральному утворенні образу Я, є поєднанням знань про себе з певним ставленням. В залежності від рівня сформованості самопізнання особистості розрізняють глобальну і часткову самооцінку, а ступеня адекватності – адекватну і неадекватно занижену або завищену самооцінку.

3. В онтогенетичній лінії становлення самооцінки вчені розглядають динаміку самооцінки як розвиток раціонального та емоційного її компонентів (В.І. Столін, І.І. Чеснокова) або ж загальної та конкретної (М.І. Лісіна).

4. Умовами формування самооцінки підлітків є, насамперед, оцінки значущих дорослих, однокласників, а також власні уявлення про ідеал та сформована система цінностей як важливих критеріїв самооцінки.

5. Процес творення підлітком власної статевої ідентичності визнається як процес кризовий, проте Я-концепція зростаючої особистості на даному етапі життя розглядається психологами як відносно стабільне утворення.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Волков Б.С. Психология подростка. – 3-е изд., исправл. и доп. – М.: Педагогическое общество России, 2001. – 160 с. (С. 3-5).
2. Захарова А.В. Структурно-динамическая модель самооценки // Вопросы психологии. 1989. № 1.
3. Психология подростка. Практикум. Тесты, методики для психологов, педагогов, родителей. Под ред. А.А.Реана. – СПб.: «прайм-ЕВРОЗНАК», 2003. – 128с.

4. Психология современного подростка/Под ред. Д.И. Фельдштейна. – М.: Просвещение, 1990. – 256 с.
5. Столин В.В. Самосознание личности. М.: Издательство Московского университета, 1983.

*Заболотна Л.*

*Науковий керівник – доц. Сіткар В. І.*

## **ОСОБЛИВОСТІ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СТАНОВЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІДЛІТКІВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**

Сьогодні, у час високих технологій, інформація стала досить дорогою річчю. Люди витрачають кошти, щоб отримати інформацію або ж навпаки – щоб транслювати її суспільству. Одним зі способів такого транслювання інформації є реклама. Причому реклама не у вузькому сенсі, як інформація про певний виріб, а у широкому значенні цього поняття – як засіб інформування, переконання, впливу і маніпуляції. Завдяки рекламі її творці намагаються не тільки представити товар, а й нав'язати його, не тільки інформувати суспільство, а й керувати ним. Тому, виробництво реклами є досить прибутковим засобом, бо не існує відмінностей у тому, які засоби застосовують для досягнення прибутку. Проте, як показує практика, часто некомпетентна реклама може негативно впливати на психіку адресатів, а інколи і травмувати її, особливо, якщо такий вплив поширюється на дітей чи підлітків, які перебувають в процесі особистісного становлення. До того ж, мало враховується те, що ефекту можна досягнути не лише змістом і зовнішнім виглядом реклами, але й іншими способами. Психологи стверджують, що кожен зі способів презентації рекламної продукції має свої певні переваги, особливості впливу, цільову аудиторію.

В умовах сучасного інформаційного суспільства, вивчення реклами, з точки зору психології, набуває важливого значення. В наш час реклама стає частиною повсякденної культури та є одним із показників розвитку суспільства. При цьому приходиться розуміти того, що реклама пов'язана не лише з комерційними інтересами, але і з формуванням у споживачів системи певних цінностей, ідей і стандартів, субкультурних доменів. Тому, вона розглядається як чинник соціалізації особистості, що є фактором розвитку психіки підлітків. Проте, становлення особистісної сфери тінейджерів під впливом реклами, на сьогодні ще не повністю досліджене.

Сьогодні Україна потребує аналізу зарубіжного досвіду створення реклами. Саме аналіз етапів і шляхів розвитку реклами, а не сліпе копіювання, дозволить зрозуміти на якому рівні розвитку рекламної практики ми знаходимось і як вона повинна розвиватися далі. Проте без знання українських особливостей сприйняття реклами важко буде досягти хороших результатів. Надзвичайно важливим є вивчення саме методів впливу на увагу в аудіовізуальній рекламі, адже сучасне телебачення та реклама на ньому є найбільш ефективною, а це, в свою чергу, зумовлює актуальність дослідження.

Мета статті – висвітлити вплив реклами на становлення особистості тінейджерів, визначити особливості сприймання ними реклами, поповнити банк теоретичних даних про дане явище.

У найбільш примітивних формах реклама існувала протягом багатьох століть, а в пресу почала потрапляти тільки в середині XIX ст. Сьогодні реклама, в тому чи іншому її прояві, зустрічається на кожному кроці. За свою тривалу історію вона якісно еволюціонувала. Як пише Р. Мокшанцев: «Вона пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння – до формування умовного рефлексу, від формування рефлексу – до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання – до проектування символічного зображення» [2, с. 9]. До того ж, можна чітко простежити взаємозв'язок розвитку реклами та психології впливу. Адже всі досягнення в сфері впливу привносилися в рекламу, просуваючи її на наступний рівень розвитку.

Сучасні науковці розглядають рекламу як визначену психологічну технологію, що орієнтована на маніпулювання мотиваційно-потребовою й свідомою сферами особистості для досягнення соціально-політичних, економічних та інших переваг і стверджують, що реклама – потужний засіб впливу та маніпуляції людиною. Як феномен, вона здатна формувати, змінювати світогляд та поведінку людей. Саме тому фахівці різних галузей нині так ретельно