

Відповідно з цим нами вибрано музичні засоби як спосіб розвитку творчості дитини та можливість розвитку її творчої уяви.

За отриманими результатами за методикою Н. Краснощоківської «Сновидіння тварин» у старшій групі 1 низький та середній показники розвитку творчих здібностей знаходяться на одному рівні. Старша група 2 відрізняється великою кількістю дітей з високим рівнем розвитку творчих здібностей, що свідчить про їхнє вміння перевтілюватись в інший образ, здатність відтворити почуте у малюнку та проявити вміння втілювати свої фантазії в реальність. Кількісні результати дослідження зображено на діаграмі.

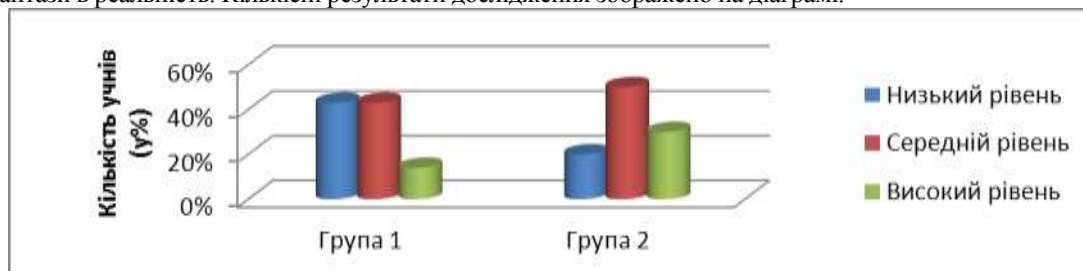


Рис. 3. Рівень творчих здібностей дітей старшої групи 1 і старшої групи 2 за результатами методики «Сновидіння тварин».

Отже, аналіз наукових джерел з проблеми дослідження показав, що розвиток творчих здібностей у дитини дошкільного віку є важливим компонентом для становлення повноцінної особистості. Щоб забезпечити всебічний розвиток дитини потрібно приділяти увагу не лише фізіологічним, а й психологічним аспектам, що допоможе дошкільнику засвоїти нову ситуацію розвитку, приміряти нові ролі. Музичні засоби є одними з найдоступніших способів розвитку творчих здібностей та уяви дитини, що сприятимуть засвоєнню певних навичок та вмінь, розвитку різноманітних здібностей дитини, які виходять за межі образотворчого навчання.

З метою допомоги батькам нами розроблено методичні рекомендації з метою творчого розвитку дошкільників за допомогою музичної діяльності, що забезпечать можливість самостійного розвитку творчих здібностей дитини в домашніх умовах. Перспективи подальших досліджень вбачаємо у розробці психолого-педагогічних технологій розвитку творчих здібностей у дітей дошкільного віку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ветлугина Н.О. Музичне виховання в дитячому садку / Н.О. Ветлугина. – М.: Просвещение, 1981.–240 с.
2. Воронова Е. Обдарованість: діагностика та система роботи зі здібними дітьми / Е. Воронова // Психолог. – 2006. – №25-28. – С. 5-37.
3. Кононко О.Л. Психологічні основи особистісного становлення дошкільника (системний підхід) / О.Л. Кононко. – К.: Стило, 2002. –144 с.
4. Степанов В.Г. Психология одаренности детей и подростков / В. Г. Степанов // Вопросы психологии. – 2009. – №3. – С. 130-142.
5. Шушарджан С.В. Музыкалтерапия и резервы человеческого организма / С.В. Шушарджан. – Москва: АОЗТ “Антидор”, 1998.– 363 с.

Шевців Т.

Науковий керівник – доц. Шпак М.М.

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ ПІДЛІТКІВ

Актуальність проблеми. Досліджуючи проблему впливу реклами на особистість, науковці приділяють особливу увагу усвідомлюваним і неусвідомлюваним, раціональним (логіці й аргументам) та ірраціональним (емоціям і почуттям) впливам. Психологічний вплив реклами на сучасних підлітків зумовлює стереотипізацію мислення, а також поведінки, нав’язує їм готові моделі й стандарти життя.

Метою статті є теоретичний аналіз психолого-педагогічної літератури з проблеми дослідження та результатів експериментальної роботи, спрямованої на визначення впливу реклами на формування ціннісних орієнтацій сучасних підлітків.

Висвітлення проблеми. Варто зазначити, що ціннісно-смыслову сферу особистості досліджували такі вчені: Ф. Василюк, З. Карпенко, Д. Леонт'єв, Г. Радчук, М. Рокіч, В. Роменець, В. Татенко, Т. Титаренко, О. Фанталова, В. Франкл та ін. Закономірності психічного розвитку особистості в підлітковому віці розкрили В. Виготський, Е. Еріксон, І. Кон, М. Савчин, С. Рубінштейн, З. Фройд. Дослідженням впливу реклами на свідомість людини займалися: Дж. Бернет, Г. Буззі, М Демченко, А. Лященко, С. Моріарті, В. Музикант, Л. Хавкіна та ін.

Філософський енциклопедичний словник визначає ціннісні орієнтації як «найважливіші елементи внутрішньої структури особистості, закріплені життєвим досвідом людини, всією сукупністю її переживань, які відокремлюють значуще, істотне для певної людини від незначущого, неістотного» [10, с. 732]. Як зазначає І. Кон: «Орієнтація – це ціла система установок, у світлі якої індивід (група) сприймає ситуацію і обирає відповідний спосіб дії. Орієнтації, спрямованні на якість соціальної цінності,

називаються ціннісними орієнтаціями» [2, с. 3]. Отже, цінності і ціннісні орієнтації – не тотожні поняття, однак між ними існує взаємозв'язок.

Ціннісні орієнтації – найважливіша складова структури особистості, яка включає мотиваційний, когнітивний, емоційний, нормативний та інші компоненти. Роль ціннісних орієнтацій полягає у тому, що вони спрямовують та регулюють поведінку людини, визначають зміст її життєдіяльності, соціальної позиції, способи самоактуалізації. Цінність є тим вихідним і необхідним психологічним механізмом, який обумовлює прагнення, спрямованість людини до максимальної реалізації у тій сфері життя, яка є найбільш значущою для неї [4].

Вивчення та аналіз психолого-педагогічної літератури показали, що не має чіткого та однозначного визначення поняття «цінності». Науковці трактують їх сутність з різних дослідницьких позицій та психологічних підходів. Так, наприклад, цінності особистості зводять до: психодинамічних потягів (З. Фройд, К.-Г. Юнг), пов'язують із потребами (А. Маслоу), мотивами поведінки людини (М. Слюсаревський), смисловими утвореннями (І. Бех), переконаннями (М. Рокич), соціальними установками (В. Ядов), актуальними життєвими потребами, інтересами, поглядами людини, її ставленням до себе та навколишньої дійсності (М. Боришевський).

Особливо яскраво ціннісні орієнтації формуються у підлітковому віці, що пов'язано із становленням самосвідомості підлітків, їхнім прагненням до самоствердження та емансипації. У підлітковому віці відбуваються якісні зміни у пізнавальній діяльності, міжособистісних стосунках, втрата дитячого статусу, однак ще зберігається нереалістичні уявлення про власні можливості та прагнення швидше досягнути статусу дорослої людини. Почуття дорослості є стимулом активності підлітка, спрямованої на переорієнтацію з «дитячих» норм на «дорослі», на засвоєння цінностей, норм, установок [9, с. 151].

Особливий вплив на формування ціннісних орієнтацій підлітків здійснює реклама, яка, на думку М. Савчина, здатна не лише зумовлювати потребу в товарах, але й може формувати такі складні психічні утворення, як: світогляд, естетичні смаки, соціальні цінності, стиль життя, етичні принципи поведінки тощо. Зазвичай, це відбувається абсолютно непомітно для самої людини, на основі цілої низки психологічних механізмів [8, с. 102].

Як стверджує Р. Мокшанцев: «Реклама – це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки» [7, с. 7]. За характером впливу рекламне повідомлення може бути раціональним та емоційним. Раціональна реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить аргументи, щоб переконати його. Емоційна реклама звернена до почуттів, емоцій, підсвідомості. Рекламні повідомлення зазвичай комбінують обидва види впливу [5; 7].

Вплив реклами здійснюється в процесах переробки рекламних повідомлень, а саме: в емоціях, думках, можливих рішеннях, що обумовлюють конкретні поведінкові акти споживача. Зазвичай, на сприйняття і переробку рекламних повідомлень впливають такі чинники, як: когнітивний (пізнавальний), емоційний (афектний) та поведінковий [5, с. 143].

Очевидно, що зміст реклами впливає насамперед на культуру зовнішності (вміння одягатися, вибирати свій стиль, дотримуватися особистої гігієни) та побутову культуру підлітка. Значна частина рекламної інформації здійснює позитивний вплив на особистість підлітка, акцентуючи увагу на красі в повсякденному житті, дотриманні охайності та створенні затишку в домі. Водночас реклама може бути не завжди об'єктивно корисною (а іноді й шкідливою). Наприклад, сприяє формуванню шкідливих звичок у підлітків, веденню нездорового способу життя (вживання алкоголю, тютюнопаління, ранні інтимні стосунки та ін.). Таким чином, реклама може приносити як користь, так і шкоду. Найчастіше це залежить від професійної етики рекламодавця. Тим часом, самі виробники реклами не завжди піклуються про духовний розвиток молодого покоління. Відтак необхідно здійснювати державний контроль за якістю рекламних повідомлень, щоб нейтралізувати негативний вплив реклами на формування особистості підлітків [6, с. 147].

Прихований зміст реклами реконструює свідомість людини та створює перешкоди для прояву її індивідуальності. Як стверджує А. Адлер: «Публіка сама бажає, щоб її дурили. Вона готова повірити будь-яким вигадкам, не перевіряючи їх. Така діяльність не принесе в життя суспільства ніякого порядку, а буде лише знову і знову приводити до бунту ошуканих» [1, с. 62]. Видимість полегшення життя людини завдяки рекламі, робить її менш критичною та більш керованою. Як наслідок, реклама може впливати не тільки на свідомість індивіда та суспільства в цілому, а й на формування інтересів, цінностей та норм поведінки особистості.

Для дослідження впливу реклами на формування ціннісних орієнтацій сучасних підлітків, нами було проведено експериментальне дослідження, у якому взяло участь 80 учнів підліткового віку, з них: 37 дівчат і 43 хлопців. З цією метою нами було використано такі методи дослідження: анкетування на тему «Сприйняття реклами сучасними підлітками» та психодіагностичну методику «Тест СЖО» Д. Леонтьєва.

Аналізуючи емпіричні дані щодо впливу реклами на формування ціннісних орієнтацій підлітків, отримані за допомогою анкети «Сприйняття реклами сучасними підлітками», ми можемо констатувати, що найважливішою життєвою цінністю підлітків є здоров'я близьких та рідних, водночас друзі також займають одне із головних місць в їхньому житті. Суттєве значення мають цінності, як матеріальна забезпеченість та незалежність від батьків. Кількісні результати дослідження ціннісних орієнтацій підлітків відображено на рис. 1.



Рис. 1. Показники найважливіших життєвих цінностей підлітків

Нами встановлено, що на формування ціннісних орієнтацій підлітків найбільший вплив здійснюють такі соціально-психологічні чинники: сім'я, школа та друзі. Водночас вплив телебачення та реклами також досить суттєвий (18,7%) (рис. 2).

Ошибка! Объект не может быть создан из кодов полей редактирования.

Рис. 2. Соціально-психологічні чинники, які впливають на ціннісні орієнтації підлітків

Як видно з рис. 3, 21% учнів люблять дивитися рекламні ролики у засобах масової інформації, 20% школярів переглядають рекламні ролики по телевізору, а 11% підлітків відзначають суттєвий вплив реклами на їхній світогляд, що призводить до стереотипізації поведінки. Водночас, на нашу думку, реальний вплив реклами на підлітків ще більший, оскільки багато з них просто не усвідомлюють його.

Ошибка! Объект не может быть создан из кодов полей редактирования.

Рис. 3. Вплив реклами на формування ціннісних орієнтацій підлітків

Крім цього, 20% респондентів стверджують, що реклама допомагає їм визначитися при купівлі товарів, а 18% підлітків зазначили, що рекламні слогани «западають» у їхні голови.

Застосування тесту СЖО Д. Леонтьєва дало можливість оцінити загальний рівень осмисленості життя підлітків, зокрема нами було з'ясовано, що лише у 7,5% підлітків високий рівень осмисленості життя, який виявляється у розумінні, усвідомленості його сенсу, високій життєвій активності та практичній реалізації цілей і планів. Саме ця категорія учнів найменше піддається зовнішнім впливам реклами. При цьому для 77,5% підлітків характерний середній рівень осмисленості життя, а для 15% – низький. Це свідчить про несформованість у цих учнів ціннісних орієнтацій та можливість формування у них деструктивних моделей поведінки під впливом реклами.

Отже, серед усіх респондентів спостерігається переважання середнього рівня прояву усіх показників, що свідчить про несформованість ціннісних орієнтацій у підлітковому віці, та відкритість їхньої психіки деструктивному зовнішньому впливу. 30% учнів ще чітко не визначилась із планами на майбутнє, тому не можуть протистояти негативному впливові реклами. 33,7% досліджуваних вважають своє теперішнє життя нецікавим та емоційно-ненасиченим, що у поєднанні з відсутністю чіткої мети у житті свідчить про низьку осмисленість життя. 32,5% підлітків невдоволені прожитою частиною життя. Суттєвим показником є те, що у 42,5% учнів спостерігається низький показник локусу контролю – Я, що свідчить про невміння керувати своїми діями, схильність піддаватися зовнішнім впливам, у тому числі реклами. У 25% респондентів низький рівень здатності контролювати своє життя, а відтак вони не можуть самостійно приймати рішення, визначати власний життєвий шлях і втілювати його у дійсність.

Висновок. Отже, ціннісні орієнтації – складний соціально-психологічний феномен, що характеризує спрямованість та зміст активності особистості, визначає ставлення людини до світу та себе, особливості її поведінки та вчинків. Реклама є одним із засобів формування ціннісних орієнтацій підлітків. У сучасному суспільстві реклама маніпулює свідомістю підлітків, впливаючи негативно на їхню психіку. Під впливом реклами у школярів можуть формуватися деструктивні моделі поведінки (вживання алкоголю, тютюну виробів, вільні інтимні стосунки, та ін.) викривляється система ціннісних орієнтацій. Таким чином, ми можемо констатувати, що вплив реклами на формування ціннісних орієнтацій підлітків у сучасному суспільстві є дуже значним. З огляду на це, постає невідкладне завдання: «навчити підлітків захищати себе від деструктивних впливів рекламних повідомлень», розвиваючи рівень їхньої свідомості та самосвідомості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Адлер А. Понять природу человека. / А. Адлер / Пер. с нем. — СПб.: Академический проект, 1997. — 256 с.

2. Білецька І. Особистісні цінності як фундамент розвитку і становлення молодшого підлітка / І. Білецька // Наукові записки ТНПУ ім. В. Гнатюка. Серія: Педагогіка. – 2005. – № 5. – С. 3-7.
3. Зарицька А. Ціннісні орієнтації учнівської молоді / А. Зарицька // Психолог. – 2011. – № 46-47. – С. 3-9.
4. Ковальчук А.І. Духовні цінності надійної молодшої людини / А.І. Ковальчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gusnauka.com/18_APSN_2014/Psihologia/7_173216.doc.htm
5. Лещук Н.С. Психология рекламы / Н.С. Лещук // Прикладная психология и психоанализ. – 2001. – № 4. – С. 54-70.
6. Лещук Н.С. Рекламы как средства социализации и инкультурации: современный подход / Н.С. Лещук // Научный вестник МГТУ. Серия: История, философия, социология. – 2009. – № 142. – С. 144-149.
7. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев / Науч. ред. М.В. Удальцова. — М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2007. – 230 с.
8. Савчин М. В. Вікова психологія : навч. посібник / М. В. Савчин, Л. П. Василенко. – К. : Академвидав, 2003. – 360 с.
9. Скрипченко О. В. Вікова та педагогічна психологія : навч. посібник / О. В. Скрипченко, Л. В. Долинська, З. В. Огороднійчук та ін. – К.: Просвіта, 2001. – 502 с.
10. Философский энциклопедический словарь / [гл. ред. Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев]. – М. : Сов. энциклопедия, 1983. – 840 с.

Бенцал О.

Науковий керівник – доц. Луштинська Л. П.

РОЗВИТОК ТВОРЧИХ ЗДІБНОСТЕЙ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ

Багатство української мови на різні виражальні засоби дає змогу виразити емоції, відчуття та почуття. Численні слова-синоніми, антоніми, метафори роблять мову образною, гнучкою та експресивною. У ній виділяються стійкі сполуки слів-фразеологізми, що виражають думки й сподівання мовців, їх побут, історію, культуру. Головні ознаки фразеологізму – влучність, крилатість, дотепність, цілісність, відтворюваність.

Фразеологізми надають мовленню художнього звучання, лексичної й синтаксичної витонченості, довершеності, виразності, національного колориту.

Вони відображають тонкощі думок і почуттів.

Фразеологія розвивається досить активно. В українському мовознавстві з'явилось багато досліджень, у яких, зокрема, висвітлюються суттєві питання класифікації фразеологізмів, їхньої структури, семантики, стилістики, перспективи розвитку в мові.

Фразеологічний фонд мови завжди був цікавим для мовознавців. Цінні для становлення фразеологічної теорії спостереження знаходимо в працях М. В. Ломоносова, Ф. І. Буслаява, О.О. Потєбні, І. І. Срезневського, Ф. П. Фортунатова, О. О. Шахматова та інших видатних дослідників. На основі думок цих учених сучасні мовознавці (І.К.Білодід, П.Й.Горецький, М.А.Жовтобрюх, В.С.Вашенко, І.Г.Чередниченко, А.П.Коваль, Л.Г. Скрипник, Л.С.Паламарчук та інші) продовжили роботу над дослідженням фразеології.

Актуальність дослідження полягає в тому, щоб підвищити ефективність навчально-виховного процесу на уроках української мови, знайти засоби розвитку творчих здібностей молодших школярів, зокрема під час вивчення фразеологізмів, які здавна вважаються однією зі специфічних рис кожної мови. Збагачення активного словника учнів, удосконалення граматичної будови мовлення, оволодіння українським мовленнєвим етикетом значною мірою повинно здійснюватися засобами української фразеології.

Теоретичне осмислення психологічних, лінгводидактичних основ методики роботи над збагаченням мовлення учнів початкових класів українською фразеологією, узагальнення передового досвіду вчителів початкових класів підтвердили актуальність порушеної проблеми.

Спостереження над особливостями усного і писемного мовлення молодших школярів свідчать про обмежене вживання фразеологізмів. Це спричинила несистематичність фразеологічної роботи на уроках української мови в початкових класах.

Мета статті полягає, по-перше, у визначенні шляхів засвоєння учнями 1-4 класів фразеологічних одиниць, по-друге, у розробці ефективної системи роботи з фразеології на уроках української мови.

Розвиток творчих здібностей – це вміння використовувати знання в нестандартних ситуаціях, розвиток психічних процесів. Він включає і розвиток мислення – вміння узагальнювати, перетворювати знання в гнучкі системи, творчо аналізувати ситуацію.

Розвивати творчість – означає виховувати у дітей інтерес до знань, самостійність у навчанні. Маленький учень добре вчиться лише тоді, коли він переживає успіх, хоча б невеликий.

Тому на кожному уроці можна ставити перед собою такі завдання:

- розвивати різні види пам'яті;
- формувати мовленнєві вміння, комунікативно-творчі здібності;
- розвивати уяву і фантазію;
- збагачувати знання школярів про природу, суспільне життя, трудову діяльність людей;
- розвивати творче мислення;
- розвивати увагу, спостережливість;
- запалити в дитячому серці вогник допитливості;