

У межах обґрунтованого особистісно-комунікативного підходу міжособистісне спілкування осіб похилого віку розглядаємо як процес формування емоційних взаємин особистості в похилому віці з окремими суб'єктами, котрі її оточують, що передбачає емоційне ставлення один до одного, взаємне соціальне пізнання, певний спосіб поведінки один з одним. Тобто воно є суб'єкт-суб'єктним складним процесом, що має емоційну, пізнавальну й поведінкову складові. Міжособистісне спілкування в літньому віці є важливим проявом комунікативної підсистеми психіки особистості; воно дозволяє літнім особам коректувати життям та регулювати власні емоційні стани й переживання (зумовлює функціонування когнітивної і регулятивної підсистем її психіки).

Література:

1. Коваленко О.Г. Особливості міжособистісного спілкування осіб похилого віку та їхня соціальна активність / О.Г. Коваленко // Науковий вісник Херсонського державного університету. - №5. – 2015. – С. 82-84.

УДК 37.015.311:659.1

*Барчі Беата Василівна,
Лакатош Злата Василівна
Мукачівський державний університет
м. Мукачево, Україна*

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ОСОБИСТОСТІ

Неможливо уявити собі сучасний світ без реклами, нею нині просякнуті всі сфери життя. Але бездумно сприймаючі рекламні слогани і ролики, ми рідко замислюємося про її справжню суть. Реклама, як відомо, рушій торгівлі. Вона допомагає дізнатися про нові товари і послуги, зорієнтуватися в безмежному морі виробництва і споживання. Та реклама не лише інформує. Фахівці стверджують, що вона – могутній засіб впливу і маніпуляції людиною. Вона здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей. Саме тому науковці нині так ретельно вивчають це явище [2].

Дослідженням негативного впливу реклами на формування та розвиток психіки особистості дитини та підлітка займалися як зарубіжні (К. Янг, Д. Грінфілд, А. Голдберг), так і українські вчені (Ю. Данько, Ю. Бабаєва, О. Філатова) [3]. Можливості соціальних мереж ще не досліджені повною мірою, але вже наявні праці науковців засвідчують їх величезний вплив на формування свідомості молоді.

Британський психолог та біолог Арік Сігман стверджує, що реклама робить дітей надмірно агресивними, збуджує, а також прищеплює хибні життєві цінності [1].

Секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей людської психології. Сьогоднішня реклама побудована на маніпуляції свідомістю споживачів. Людей намагаються примусити до купівлі тих чи інших товарів. Найлегше це зробити з тими, хто не володіє критичним мисленням – з

дітьми. Реклама навіює людині думку, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то вона стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання. Але неможливо купити все, особливо з огляду на матеріальний стан переважної більшості. У звичайному житті пересічні люди не можуть і виглядати такими привабливими і успішними, як герої рекламних роликів. Все це призводить до виникнення у багатьох людей, особливо молодих, комплексу меншовартості.

Непідготовленого глядача реклама зустрічає шаленим темпом і цікавими зоровими образами, а це гарант емоційного дисбалансу. На користь фахівців з реклами працює і гіпертрофована дитяча увага, що робить ефект після перегляду в рази сильнішим. Усе це разом притягує дитину, як магнітом, вона відчуває себе причетною до подій на екрані, їй не набридає дивитися один і той самий рекламний ролик десятки разів [4].

Реклама цілком і повністю підпорядковує підростаюче покоління собі, повністю заповнюючи собою його канали інформації. Люди рухаються по життю до певних цілей, досягнувши які, вони розуміють, що витратили левову частку свого життя даремно, отримавши лише красивий фантик з екрану телевізора. Мало того, ці хибні орієнтири породжують цілу гору комплексів, адже хтось завжди буде мати в рази більше, ніж середньостатистичний пересічний споживач. Неможливість придбання бажаного позначається на психічному здоров'ї людини, вона постійно перебуває у стані депресії через незадоволеність.

Нескладно помітити, що в останні десятиріччя навколо нас стало особливо багато людей, що цінують не особистісні якості, а стиль і речі оточуючих. Життя таких людей орієнтоване на споживання, оволодіння тією чи іншою річчю – ось критерій успішності тисяч дітей, що проводили надмірно велику кількість часу перед «блакитними» екранами. Виробники буквально підсаджують населення на голку споживання, створюючи культ своєї продукції, підігриваючи інтерес до неї все новими і новими її зразками.

Телереклама дуже впливає на відносини дітей і батьків всередині сім'ї. У рекламі «хороша» мама неодмінно купує дитині шоколадку або іграшку. З підлітками ще складніше. Вони бачать у рекламі атрибути красивого і багатого життя – дорогі машини, екзотичні подорожі. Якщо батьки не можуть собі цього дозволити значить, на думку підлітків, вони невдахи і нічого прислухатися до їхніх порад! Звісно, не можна в усіх бідах звинувачувати лише саму рекламу, але свій негативний вплив на дитячу психіку вона, без сумніву, має.

Підліток легко вбирає різні переживання, не вміючи зрозуміти свої конфлікти і правильно їх вирішити. Звичайно, деякі компанії навпаки орієнтують свою рекламу на підлітків, які вже мають гроші, але не захищені від впливу нав'язування реклами. Тому часто саме підлітки стають головною споживатською аудиторією, звісно і реклама орієнтується саме на них. Дитина постійно піддається впливу, який змінює її поведінку, світогляд, формує життєві норми та цінності, які є основою, не тільки віртуального життя, а й

реального. Потрібно приділяти якомога більше уваги дітям та підтримувати їх на кожному етапі життя, і тоді вони обов'язково виростуть здоровими та щасливими, а будь-яка небезпека пройде повз них.

Література:

1. Sigman A. The spoilt generation: why restoring authority will make our children and society happier / A. Sigman. – London: Piatkus, 2009. – 196 p.
2. Глущенко С. Д. Соціально-психологічні особливості Інтернет-адиктивної поведінки особистості / С. Д. Глущенко // Молодь: освіта, наука, духовність: тези доповідей. – Частина I. – К.: Університет «Україна», 2008. – 547 с.
3. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси / Ю. А. Данько // Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки. – 2012. – С.179-184
4. Литовченко І. В. Діти в Інтернеті: як навчити безпеці у віртуальному світі / І. В. Литовченко [посібник для батьків]. – К: Видавництво ТОВ «Видавничий будинок «Аванпост-Прим», 2010. – 48 с.

УДК 373.3.011.3-052:311.54.159.9

*Барчі Беата Василівна,
Руснак Оксана Іванівна
Мукачівський державний університет
м. Мукачево, Україна*

ПСИХОЛОГІЧНІ УМОВИ ПІДГОТОВКИ СТАРШОКЛАСНИКІВ ДО ПРОФЕСІЙНОГО САМОВИЗНАЧЕННЯ

Соціально-економічні зміни в країні, перехід командно-адміністративної системи до ринкової настільки якісно змінюють всі параметри у соціальному житті українського суспільства, що ефективна соціалізація, соціально-професійна адаптація випускника школи можлива тільки на основі цілеспрямованої підготовки до життєдіяльності.

Новітні досягнення психолого-педагогічної науки потребують перегляду та переосмислення підходів до вирішення проблеми професійного самовизначення школярів, зокрема – пошуку психологічних умов підготовки старшокласників до професійного самовизначення. Певні підходи до розв'язання проблеми активізації профорієнтаційної роботи розглянуто в роботах Г. Левченка, І. Михайлова, М. Пряжнікова, В. Синявського [3].

Професійне самовизначення - це складний динамічний процес орієнтації особистості у професійно-трудоному середовищі, розвитку та самореалізації духовних і фізичних можливостей, формування адекватних професійних намірів і планів, реалістичного образу себе, як професіонала.

Психологічні особливості процесу професійного становлення передбачають включення індивіда в нове соціальне середовище зі своїми нормами спілкування, поведінки, цінностями тощо. Міжособистісні відносини, що складаються в професійному колективі, багато в чому визначають хід



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>