

Житомирський державний університет імені Івана Франка
Соціально-психологічний факультет
Кафедра соціальної та практичної психології

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЇ ОСОБИСТІСНОГО ЗРОСТАННЯ

Збірник наукових праць викладачів та студентів

Випуск 1

Житомир
Вид-во ЖДУ ім. І.Франка
2015

*Рекомендовано до друку вченою радою
Житомирського державного університету імені Івана Франка
(протокол №5 від 11.12.2015р.)*

Рецензенти:

- С.М. Симоненко** – доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри педагогічної та вікової психології Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К.Д.Ушинського
- В.О. Климчук** – кандидат психологічних наук, професор кафедри психології Українського Католицького Університету
- Л.П.Бутузова** – кандидат психологічних наук, доцент кафедри загальної, вікової та педагогічної психології Житомирського державного університету імені Івана Франка

П49 Прикладні аспекти психології особистісного зростання. Збірник наукових праць студентів та викладачів. Випуск 1. / За ред. Л.П. Журавльової, Н.Ф. Портницької, Ю.Ю. Дем'янчук. – Житомир, Вид-во ЖДУ імені Івана Франка. 2015. – 130 с.

У збірнику наукових праць «Прикладні аспекти психології особистісного зростання» представлені результати науково-дослідної діяльності викладачів кафедри та результати роботи студентських психологічних гуртків та проблемних груп.

Статті подано в авторській редакції.

ЧИННИКИ ТА МЕХАНІЗМИ ОСОБИСТІСНОГО ЗРОСТАННЯ

1.	Гавриловська К. Психологічна складова нормативно-правової регуляції поведінки особистості.....	6
2.	Дем'янчук Ю. Використання методів арт-терапії у роботі практичного психолога.....	9
3.	Котлова Л. Психологічний аналіз учбових конфліктів.....	11
4.	Котлова Л., Саух Т. Теоретичний аналіз факторів задоволеності шлюбом подружжя.....	15
5.	Кириченко В. Психологія споживчої поведінки.....	17
6.	Кулаковський Т. Формування підприємницьких компетенцій як завдання практичної психології.....	24
7.	Литвинчук А. Місце емпатії в структурі екологічної самосвідомості особистості.....	29
8.	Мазяр О. Психологічний експеримент І.О. Сікорського.....	33
9.	Можаровська Т. Особливості розвитку екологічної свідомості у підлітковому віці.....	35
10.	Фальковська Л. Архетип справедливості в українських казках.....	37
11.	Шмиглюк О., Зарицька Б. Теоретичний аналіз проблеми самосвідомості у психологічній науці.....	40

ОСОБИСТІСНЕ ЗРОСТАННЯ: ВІКОВІ ТЕНДЕНЦІЇ

12.	Гавриловська К., Скрицька К. Чинники формування інтернет - залежності в юнацькому віці.....	43
13.	Гавриловська К., Шаховець Ю. Особливості емоційної сфери дітей з синдром Дауна.....	45
14.	Котлова Л., Бродовська А. Аналіз результатів дослідження прояву шкільної тривожності молодших школярів з різним рівнем навчальної успішності.....	47
15.	Котлова Л., Дідківська В. Зв'язок рівня комунікативності та інтернет – залежності в юнацькому віці.....	49
16.	Кирильчук І. Дослідження ціннісної сфери школярів при переході з молодших до середніх класів.....	51
17.	Кириченко В., Яцинюк Д. Психологічні особливості споживчої поведінки молоді.....	57
18.	Портницька Н., Войцехівська Ю. Гендерні особливості	

	стратегіальних тенденцій розвитку творчих здібностей у молодшому підлітковому віці.....	60
19.	Портницька Н., Долінчук І. Порівняльний аналіз ефективності опитувальників та психосемантичних методів у вивченні образу майбутнього подружнього партнера у юнацькому віці.....	64
20.	Портницька Н., Хомутовська О. Особливості прояву самостійності підлітків залежно від стилю материнського виховання.....	67
21.	Портницька Н., Чупріна С. Образ ідеальної дитини у свідомості батьків підлітків.....	69
22.	Савиченко О., Манілов Ю. Вікові особливості сприймання політичної реклами.....	71

ОСОБИСТІСНЕ ЗРОСТАННЯ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ РАКУРС

23.	Весельська А. Вплив особистісних характеристик на розуміння музичних творів.....	75
24.	Гавриловська К., Зверева І. Особливості мотиваційної сфери військовослужбовців.....	78
25.	Гавриловська К., Опанчук Т. Психосемантичні характеристики образу кохання у масовій свідомості.....	80
26.	Гавриловська К., Роїк І. Порівняльний аналіз емоційних станів молодих матерів із різним соціальним статусом.....	83
27.	Котлова Л., Драган С. Аналіз гендерних особливостей ставлення до грошей у студентському середовищі.....	86
28.	Котлова Л., Гарбовська І. Порівняльний аналіз ставлення чоловіків та жінок до поняття «конфлікт».....	88
29.	Котлова Л., Ковальчук В. Динаміка професійної мотивації студентів-психологів першого і п'ятого курсів.....	92
30.	Котлова Л., Ковтун В. Дослідження рівня комунікативної компетентності студентів-психологів 1 та 3 курсу	94
31.	Котлова Л., Осіпчук Л. Дослідження стилів поведінки в конфліктній ситуації в студентів з різним соціометричним статусом у групі.....	98
32.	Кириченко В., Божук І. Ефективність використання елементів еротики у рекламі.....	100
33.	Мазяр О., Міліневська Е. Суперечності між декларованими цінностями та реальною поведінкою студентів гуманітарних спеціальностей.....	102

34.	Савиченко О., Дубова С. Розвиток мотивації досягнення студентів в умовах неформальної освіти.....	106
35.	Тичина І., Листопадська М. Професійний вибір в уявленнях сучасних старшокласників.....	108

ОСОБИСТІСНЕ ЗРОСТАННЯ: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДІАГНОСТИКИ ТА СУПРОВОДУ

36.	Гречуха І. Ціннісна підтримка літературно обдарованих старшокласників: на прикладі роботи українських та польських літературних осередків.....	112
37.	Дем'янчук Ю., Шмиглюк О. Структура психологічного портрету дитини у роботі з проєктивними техніками.....	116
38.	Загурська І. Кризові моменти в розвитку самооцінки першокласників.....	118
39.	Кирильчук І., Черняєва В. Психометрична характеристика тесту визначення рівня навчально-пізнавальної активності студентів ВНЗ.....	122
40.	Тичина І., Байдюк А., Жигун Ю., Кухарчук В., Лобода О. Рефлексія досвіду тренінгової роботи з дітьми, що потребують корекції розумового розвитку.....	125

Віктор Кириченко

кандидат психологічних наук

Інна Божук

студентка IV курсу

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ЕРОТИКИ У РЕКЛАМІ

Особливістю існування сучасного суспільства є постійне перебування людини в інформаційному просторі. Інформація, яка оточує нас, невпинно впливає на формування наших цінностей та світогляду, і в той самий час є відображенням цінностей і поглядів у самому суспільстві. Реклама є одним із потужних засобів інформаційного впливу, вона стала невід'ємною складовою сучасного суспільства. Реклама оточує нас всюди: на зовнішніх конструкціях на вулицях, в друкованих засобах масової інформації та телебаченні, радіо тощо. [4. с. 2]

У мистецтві суспільство сприймало проблему еротизму по-різному. У той час, коли формується та розвивається мистецький стиль бароко, XV-XVI ст., який возвеличує природну красу оголеного людського тіла, то суспільство, яке 90 років жило за ідейним принципом «у радянському союзі сексу немає», гостро реагує на використання сексуальних образів у рекламі, телефільмах, художньому, музичному мистецтві, які заповнили сучасні медіа засоби. Також можна говорити про те, що шкідливою є не сама інформація, а реакція на неї. [1. с. 58]

Не можна лишити без уваги З.Фрейда, завдяки якому у психотерапії з'являється напрямок психоаналізу. Разом з тим виокремлюються два важливі аспекти, що приніс у рекламу психоаналіз: по-перше, товар повинен бути привабливим підсвідомо; по-друге, основа привабливості товару - сексуальність у широкому значенні. Одним з головних мотивів реклами стало ототожнення товару, послуги з підсвідомими сексуальними мотивами. Товари стали часто робити привабливими за допомогою голої натури.

Рекламу класифікують за різними критеріями: залежно від засобів передачі інформації, за способом впливу, за характером впливу, за способом вираження змісту, залежно від типу цільової аудиторії та залежно від території тощо. Одним з різновидів реклами, що виділяється за способом вираження змісту, є сексуально забарвлена реклама. Її можна визначити як орієнтовану на дорослих людей, що звертається будь-яким чином до сексуальних потреб адресата. Це може відбуватися через зображення сексуальних сцен та дій, різною мірою оголених

моделей, фізично привабливих моделей, через сексуальні натяки тощо [2, с. 37].

Серед психологічних механізмів впливу сексуально забарвленої реклами на споживача виділені такі: навіювання, наслідування, ефект ореолу та ідентифікація. Однак, при сприйнятті друкованих сексуально забарвлених рекламних повідомлень діють лише два останніх механізми.

Ми можемо спостерігати той факт, що значна частина реклами, що є присутньою у медіа просторі є сексуально забарвленою. Більшою чи меншою мірою відверті сексуальні сюжети використовуються для рекламування широкого кола товарів та послуг, їх мимовільними адресатами стають діти, віруючі, особи літнього віку.

Цільовою аудиторією еротичної реклами можна вважати ту частину молоді, що не має достатній освітній та культурний рівень, а отже, готова купувати рекламовану продукцію. Використання в рекламі еротичних образів дозволяє будувати стійкі асоціації між бажанням і рекламованим предметом, зрештою, підвищуючи ефективність рекламної комунікації.

Ерік Фромм вважав, що всі устремління людини можуть бути зведені до трьох основних мотивів: потреби у творчості, у спілкуванні і в злитті з іншою істотою. Реклама, апелюючи за допомогою сексуальної символіки до підсвідомості, швидше за все викликає реакцію "задоволення", яка створює позитивні емоції, вивільняє потоки лібідо і направляє їх на споживчі вчинки. У результаті впливу рекламної комунікації об'єкт, персону наділяються додатковими символічними характеристиками, часто не мають до нього ніякого відношення, тим самим формуються рекламні образи - символічні продукти [2, с. 39]. Елементи еротики в рекламі розраховані на те, що у свідомості аудиторії (не важливо, чоловічої чи жіночої) вони будуть асоціюватися із тими ж відчуттями, які людина отримує під час насолоди (шоколад «Корона»).

Супровідними деталями таких роликів завжди є або вода, небо (хмари), та/або особливий погляд очей. Щодо присутності води чи неба (з варіаціями: хмари, дощ, море, джерела і т. д.), то таке поєднання є цілком зрозумілим і логічно обумовленим: вода наділена живильною здатністю – небесні води зволожують землю, сприяючи підтриманню на ній життя. Тобто еротика в такому випадку пом'якшується і з категорії тілесної насолоди переходить в категорію здоров'я (фізичного та психічного) і краси. Причому, для зйомок у таких роликах добирають людей із практично ідеальною зовнішністю і навіть іноді порівнюють їх із богами (цукерки «Amoug») чи супергероями. У всіх інших різновидах реклами використовується

переважно оголене тіло, що ми можемо спостерігати у таких товарах, як: одяг (нижня білизна), косметика, реклама автомобілів, солодощі, алкогольні напої, сигарети.

Таким чином, психологічний вплив еротичної реклами здійснюється за такими етапами: привернення уваги; збудження інтересу; переконання; прийняття рішення, граючи на таких людських інстинктах, як самозбереження, кохання, розмноження і марнославство. Тобто, ми бачимо, що саме поняття «еротика» у свідомості сучасної людини асоціюється не лише з тілесною насолодою - також з оголеністю, окремими жестами і поглядами, що надзвичайно вдало поєднує сучасна реклама.

Список використаних джерел

1. Кириченко В.В. Психологія інформаційної діяльності : навчальний посібник. - Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. -130 с.
2. Демченко М. Реклама як чинник формування мотивації поведінки споживача / М. Демченко // Діалог: Медіа-студії: збірник наукових праць / ред. кол.: відп. ред. Александров О. В. [та ін.] - Одеса : Астропринт, 2012. - Вип. 11. - 368 с. - С. 37- 45.
3. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації: автореф. дис. ... кандидата наук із соціальних комунікацій / А. В. Лященко. - К., 2009. - 16 с.
4. Точилєнкова Н. Актуальність проблеми сексизму в рекламі в Україні. Критерії та механізми прояву// Фонд ім. Фрідріха Еберта: Представництво в Україні - с.12. Електронний ресурс: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07672.pdf>.
5. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти: пер. с англ. - СПб. : Питер, 2001. - 625 с.

Олег Мазяр

кандидат психологічних наук, доцент кафедри

Елеонора Міліневська

студентка VI курсу

СУПЕРЕЧНОСТІ МІЖ ДЕКЛАРОВАНИМИ ЦІННОСТЯМИ ТА РЕАЛЬНОЮ ПОВЕДІНКОЮ СТУДЕНТІВ ГУМАНІТАРНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

На базі Житомирського державного університету імені Івана Франка проведено дослідження, метою якого було вивчити відмінності між декларованими цінностями та реальною поведінкою студентів гуманітарних спеціальностей.

В основу дослідження покладено припущення про те, що відмінності між реальною поведінкою і декларованими цінностями