

2. Филиппова Г. Г. Материнство: сравнительно – психологический подход / Г.Г. Филиппова // Психологический журнал. – 1999. - № 5. – С. 81 – 88.
3. Филиппова Г. Г. Психология материнства / Г.Г. Филиппова: Учеб. пособ. – М.: Издательства института психотерапии, 2002. – 240 с.

**Резюме.** Стаття посвящена аналізу проблем емоціональних переживань вагітних жінок, зміни їх тіла і стану душі, поведінки матері в час вагітності.

**Ключевые слова:** вагітність, емоції, почуття, період вагітності, портрет вагітної жінки, психологія вагітної жінки.

**Summary.** This paper analyzes the problems of emotional experiences of pregnant women change their body and state of mind and behavior of mother during pregnancy.

УДК [159.947.5:37] – 057.875

Г.М. СОЛТИС

### ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ СТУДЕНТІВ ДО НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**Резюме.** У статті висвітлюються психологічні особливості мотивації студентів до навчальної діяльності.

**Ключові слова:** мотив, мотивація, навчальна мотивація.

**Постановка проблеми.** Формування особистості людини триває все життя, утім період навчання у вищій школі відіграє особливу роль у цьому процесі. Саме в цей час у студента закладаються основи тих якостей спеціаліста, з якими він увійде в нову для нього атмосферу діяльності, де відбуватиметься його подальший розвиток як особистості. Тому питання особистісного становлення студентів у аспекті їхньої професійної діяльності має постійно знаходитися в центрі уваги вищої школи. Для цього система навчально-освітнього процесу повинна бути вибудована на ґрунті гармонізації розвитку студента і як особистості, і як фахівця.

Структура мотивів студента, сформована у час навчання, стає стержнем особистості майбутнього фахівця. Розвиток позитивних навчальних мотивів - невід'ємна складова частина виховання особистості студента.

**Мета дослідження:** проаналізувати і виявити особливості розвитку мотивації в процесі навчальної діяльності студентів.

**Постановка проблеми:** загальним недоліком існуючих точок зору й теорій проблеми мотивації є відсутність системного підходу до розгляду процесу мотивації, в наслідок чого будь-який фактор, який впливає на виникнення збудження і прийняття рішення оголошується мотивом. Дуже мало уваги приділяють аналізу причин значного розходження авторів у розумінні сутності мотивації та мотивів; як правило має місце чи просте висвітлення позиції різних вчених на проблему, чи поверхнева критика всіх відмінних від власної точки зору, без пошуку та розвитку того раціонального, що є в підходах попередніх авторів.

Але, не дивлячись на це, всі дослідники сходяться в одному: за мотив приймають якийсь один конкретний психологічний феномен (але різний у різних авторів). В основному психологи групуються навколо наступних точок зору на мотив: як на збудження, на потребу, на ціль, на намір, на властивості особистості, на стани.

Вперше термін «мотивація» запропонував А. Шопенгауер в статті «Чотири принципи достатньої причини» (1900-1910). Потім цей термін ввійшов в психологічну лексику для пояснення причин поведінки людини чи тварини. Всі визначення мотивації можна віднести до двох напрямків. Перший розглядає мотивацію із структурних позицій, як сукупність факторів чи мотивів. Другий напрям розглядає мотивацію не як статичну, а як динамічне утворення, як процес, як механізм.

Термін "мотивація" представляє більш широке поняття, ніж термін "мотив". Слово "мотивація" використовується в сучасній психології у двоякому розумінні: як таке, що позначає систему факторів, що детермінують поведінку (сюди належать, зокрема, потреби, мотиви, цілі, наміри, прагнення й багато чого іншого) і як характеристика процесу, що стимулює й підтримує поведінкову активність на певному рівні [3].

Мотивація – система спонукань, які зумовлюють активність організму і визначають її спрямованість. Мотивація пояснює цілеспрямованість дії, організованість і стійкість цілісної діяльності, спрямованої, на досягнення певної мети.

У ряді робіт "мотив" розглядається тільки як інтелектуальний продукт мозкової діяльності. Так, Ж. Годфруа (1994) пише, що "мотив" - це міркування, за яким суб'єкт повинен діяти. Ще більш різко говорить Х. Хекхаузен (1986): це лише "конструкт мислення", тобто теоретична побудова, а не реально існуючий психологічний феномен. Він пише, що в дійсності ніяких "мотивів" не існує, вони не спостерігаються безпосередньо й тому можуть бути представлені як факти дійсності. Вони лише умовне, полегшуюче розуміння, допоміжні конструкти нашого мислення, що вставляють у схему пояснення дії між спостережуваними вихідними обставинами й наступними актами поведінки[5].

Протиріччя існують і з такого питання: до чого належать мотиви й мотивація - до дії чи до діяльності? О.М. Леонтьєв в 1956 році писав, що мотив спонукає окрему, часткову дію. Однак у більш пізніх роботах він стверджував, що мотиви тільки до діяльності, а дія не має саморобного мотиву. Якщо прийняти це як окремий випадок здійснення дії, то правомірно твердження О.М. Леонтьєва стає очевидною - кожна дія в складі діяльності не має власного мотиву, але це не значить, що ці дії не мотивовані. Просто для діяльності й дії є загальний мотив. Однак цілі діяльності й кожній дії в її складі не збігаються, хоча й ті й інші обумовлені змістом діяльності як своєрідним стрижнем здійснюваної програми[2].

У той же час дії можуть виступати як вчинки. Але чи може бути невмотивованим свідомо зроблений вчинок? Відповідь очевидна. Тому самостійні дії повинні мати мотив. Сама дія може виступати і як діяльність, якщо її змістом є тільки ця дія. Втім, розглядаючи подібні випадки, А. Н. Леонтьєв (1972) пише, що коли ті самі дії стають діяльністю, то вона здобуває самостійний мотив. Подібні випадки він позначає як "звиг мотиву на мету". Відповідно до поглядів Р. А. Пілюяна (1984), мотив, навпаки, відноситься тільки до дій, а діяльність він розглядає в контексті поняття "мотивація". У цьому він солідарний з М. Ш. Магомед-Єміновим (1987), що зв'яже мотивацію не тільки з підготовкою діяльності, але й з її здійсненням.

Навчальна мотивація - різновид мотивації, включеної в діяльність навчання. Як і будь-який інший вид, вона визначається, по-перше, самою освітньою системою, освітньою установою, де здійснюється навчальна діяльність; по-друге, організацією освітнього процесу; по-третє, суб'єктивними особливостями людей які навчаються (вік, стать, інтелектуальний розвиток, здібності, рівень домагань, самооцінка, взаємодія з іншими учнями й т.д.); по-четверте, суб'єктивними особливостями педагога й насамперед системою його відносин до учня, до справи й, у-п'ятих, специфікою навчального предмета[4].

Відповідно до досліджень, навчальна діяльність звужується ієрархією мотивів, у якій основними можуть бути внутрішні мотиви, пов'язані зі змістом цієї діяльності і її виконанням, або соціальні мотиви, пов'язані з потребою людини зайняти певну позицію в системі суспільних відносин. При цьому з віком відбувається розвиток взаємодіючих потреб і мотивів. Відповідно при аналізі мотивації навчальної діяльності необхідно не тільки визначити домінуючий збудник (мотив), але й урахувати всю структуру мотиваційної сфери людини. Розглядаючи цю сферу стосовно до навчання, А.К. Маркова говорить про ієрархічність її будови[1]. Так, у неї входять: потреба в навчанні, зміст навчання, мотив навчання, ціль, емоції, відношення й інтерес.

Мотиваційну структуру навчальної діяльності студентів складають різні мотиви. Так М.І.Алексєєва, вивчаючи зміст усвідомлених, структурно складаючих мотивів поведінки і діяльності студентів, виділяє вісім ціннісних груп мотивів:

- ❖ ідейно-політичні;
- ❖ навчально-пізнавальні;
- ❖ професійно - ціннісні;
- ❖ самовиховання;
- ❖ позиційні;
- ❖ соціальної ідентифікації;
- ❖ комунікативні;
- ❖ утилітарні.

Спеціальні дослідження (М.І.Алексєєва, Т.А.Воробйова) показують, що мотиви, які були достатньо сильні, щоб залучити молоду людину до ВУЗу, іноді виявляються надто слабкими для забезпечення його успішної адаптації до вузівських умов діяльності і оптимального професійного самовизначення особистості. Разом з тим, особливості формування і розвитку суспільно і професійно значущих мотивів самовизначення особистості в умовах ВУЗу поки ще не були предметом спеціального дослідження.

У процесі навчання можна виділити різні типи мотивації навчальної діяльності. Так, наприклад, П.Я.Якобсон розглядає три типи мотивації:

- мотивація, закладена в самому навчальному процесі (набуття знань, новизна інформації, ліквідація незнання, відкриття раніше невідомих сторін предмета, прагнення перебороти труднощі інтелектуального порядку);
- мотивація, що лежить поза навчальною діяльністю (соціальні прагнення);
- психологічна мотивація: позитивна чи негативна (задоволення, радість успіху, наснага; неприємності, ускладнення, бар'єри, дисонанси тощо).

Негативна мотивація може бути пов'язана з конфліктом, який викликаний некомпетентністю. Наявність позитивної мотивації навчання сприяє процесу засвоєння в цілому.

Дослідження проводилось у Дубенському медичному коледжі, в середині першого семестру. Всього в експерименті брали участь 46 студентів факультету "Лікувальна справа". Особливістю вибірки було те, що її склали переважно особи жіночої статі (97,8%), що в цілому відображає специфіку факультету.

Збір інформації (тестування) здійснювався за допомогою вибраних нами методик: «Мотивація професійної діяльності (методика К.Замфір в модифікації А.Реана), «Методика виявлення мотивації навчання (В.Г.Каташев)», «Методика вивчення спрямованості особистості Б.Басса».

В результаті проведеного нами дослідження було виявлено незначне переважання внутрішньої мотивації (45,6%) студентів над зовнішньою мотивацією (43,54%), а також переважання зовнішньої позитивної мотивації (30,5%) над зовнішньою негативною мотивацією (13,04%). Домінуючим мотиваційним комплексом навчання виступає комплекс: внутрішня мотивація – висока; зовнішня позитивна мотивація – низька, але відносно висока; зовнішня негативна мотивація – низька. Такий баланс мотивів (мотиваційний комплекс) мають 39,1% студентів. Таким же комплексом характеризується і група в цілому. Як найгірший мотиваційний комплекс мають 15,2% студентів.

Також було встановлено, що більшість студентів мають середній рівень мотивації професійного навчання – 52,2%. Високий рівень властивий 19,55% студентів, низький – 8,7%.

Спрямованість особистості ми розглядали як результат стійкого домінування переважаючих мотивів поведінки. Нас цікавили ті види спрямованості, які найбільш повно характеризували студента з точки зору його ставлення до себе, до суспільства, до виконуваної діяльності та її результату. Ми розглядали три види спрямованості: особистісну, групову та ділову. В ході даного дослідження нами були виявлені такі результати: обстежені демонструють тенденцію до спрямованості на спілкування та на результат справи, що виконується. Це говорить про їх визначеність та стабільність. те, що 14 опитантів мають 31,3% спрямованості на роботу говорять про розвиненість таких вольових якостей, як цілеспрямованість, старанність, відповідальність.

На основі аналізу результатів, можна констатувати, що стан професійної мотивації залежить від того, чи оцінює студент учбову діяльність порівняно з його власними, реальними можливостями і рівнем намагань, а також вплив на професійну мотивацію думки однолітків з тим або іншим рівнем здібностей.

Поєднання виділених вище параметрів мотивів (типи, рівні) доцільно вивчати і діагностувати в різноманітних ситуаціях реального вибору. Ситуація вибору має ту перевагу, що вони є не тільки усвідомлені, але і реально діючі мотиви. Важливо тільки щоб студент розумів, що його вибір може привести до реальних наслідків для його життя, а не залишиться тільки на словах. Саме тоді результатам такого вибору можна довіряти.

Дослідження професійної мотивації студентів дозволяє виділити декілька ступенів включеності студента в процес навчання. Кожен з цих ступенів характеризується, по-перше, деяким загальним відношенням до навчання, яке, як правило, досить добре фіксується і виявляється (по таких ознаках як успішність і відвідуваність занять, загальна активність студентів по кількості його питань і звернень до викладача, по добровільності виконання учбових завдань, відсутності відвернень, широті і стійкості інтересів до різних сторін учення і так далі).

По-друге, за кожним ступенем включеності студента в навчання лежать різні мотиви, цілі навчання.

По-третє, кожному із ступенів включеності студента в навчання відповідає той або інший стан, уміння вчитися, що допомагає зрозуміти причину тих або інших мотиваційних установок, бар'єрів, відходу студента від труднощів в роботі і так далі.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Алексеева М.И. Мотивы учебной деятельности студента / М.И. Алексеева // Проблемы высшей школы. – К.: Высш. шк., 1976 - Вып. 25. – 340 с.
2. Бордовская Н.В. Педагогика / Н.В. Бордовская, А.А. Реан. – М.: Питер, 2006. – 298 с.
3. Додонов Б.И. Логико-символическая модель мотивационной структуры деятельности. / Б.И. Додонов // Новые исследования в психологии, 1974. - №1. – С. 75-89.
4. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы / Е.П. Ильин. – М.: Питер, 2002. – 508 с.
5. Крягдже С.П. Психология формирования профессиональных интересов / С.П. Крягдже. - Вильнюс, 1981 – 510с.

*Резюме.* В статье освещаются психологические особенности мотивации студентов к учебной деятельности.

*Ключевые слова:* мотив, мотивация, учебная мотивация.

*Summary.* In the article the psychological features of motivation of students are illuminated to educational activity.

УДК 159.922:659

Т. М. ТАЛАЙЧУК

#### ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ ЛЮДИНИ

*Резюме.* У статті висвітлюється психологічні особливості реклами та їх вплив на свідомість споживачів. Розповідається про позитивні та негативні сторони реклами та їх наслідки.

*Ключові слова:* реклама, свідомість, психологічний вплив, комерційна реклама, маніпуляція, стереотипізація мислення, соціальна реклама.

**Постановка проблеми.** Внаслідок розвитку інформаційних технологій сучасний світ не можна уявити без реклами. Вона проникає в усі сфери суспільного життя. Ми зустрічаємось з рекламою скрізь: на сторінках газет та журналів, в громадському транспорті, в теле - та радіо - ефірі, у Всесвітній мережі Інтернет.

Реклама сьогодні – це сукупність інструментів впливу на аудиторію, що здійснюється з певною метою [1]. Добре, якщо метою такого впливу є розповсюдження корисних та цікавих повідомлень, які людям обов'язково потрібно знати, та поширення знань щодо явищ і подій суспільного життя, духовних та соціальних цінностей, утвердження моральних і правових норм. На практиці, реклама не завжди являє собою такий позитив. Досить часто її вплив має на меті психологічний тиск на аудиторію, маніпулювання, внаслідок чого формується певна індивідуальна й суспільна думка, визначається поведінка людей, їхні принципи, мотиви, інтереси, потреби. **Мета** повідомлення – проаналізувати вплив реклами на поведінку споживача.

Ставлення до реклами є досить неоднозначним та суперечливим. Комерційна реклама є невід'ємною частиною сучасної економіки. Вона – рушій торгівлі. Але з іншого погляду – вона давно вже перестала бути просто джерелом інформації про товари і послуги, вона стала могутнім засобом впливу та маніпуляції свідомістю людиною. Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє стереотипізацію мислення, нав'язує головні моделі й стандарти життя. Реклама навіть людині думку про те, що придбавши певну річ, вона стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Людина оцінює себе та інших у залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання [1].

Реклама надзвичайно різноманітна за ідеологією, стилями подання матеріалів, цінностями, що пропагуються. Під її впливом світогляд людей може набувати несистематизованого, суперечливого характеру. Важко виокремити негативну за впливом інформацію, коли вона майстерно модифікується й приховується у потоці цікавих, безпристрасних та розважальних повідомлень. З цих причин, рекламу розглядають як важливий чинник формування моралі, способу життя і поведінки дітей та молоді, які не мають досвіду для критичного осмислення інформації. Реклама виконує роль механізму переконання і впливу, і цей вплив має як позитивний, так і негативний аспекти. Вона створює неправдиві, зайві або шкідливі потреби, орієнтує людину на задоволення психофізіологічних потреб, підвищення престижу, натомість опосередковано принижує значення задоволення духовних, інтелектуальних потреб, роль нематеріальних цінностей.

Маніпулювання підсвідомістю людини створює ілюзію незалежного вибору, підкоряючи особистість, нав'язуючи їй ілюзорну потребу і змушуючи вишукувати засоби для її задоволення. Ще однією небезпекою є те, що реклама сприяє просуванню шкідливих для здоров'я продуктів, сигарет та алкогольних напоїв [2:232].

Поступово активізується соціальна реклама, метою якої є протистояти негативним впливам, позитивно впливати на людську свідомість, особливо на формування певного стилю, способу життя молодого покоління. У статті 1 Закону України „Про рекламу“ соціальна реклама визначається як „інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку”.

Вплив соціальної реклами через ЗМІ на переконання, поведінку і стиль життя молоді є актуальною темою наукових досліджень. З одного боку, ЗМІ негативно впливають через доступність сцен насильства, еротики, демонстрацію жахів, злочинів, що призводить до нівелювання людських цінностей - моралі, здоров'я, життя. Як результат - нездорова поведінка, легковажне ставлення до загальнолюдських цінностей. З іншого - соціальна реклама, розміщена у ЗМІ, здатна протистояти цим негативним впливам, розширює коло знань та інформації, інколи спонукає до зміни поведінки. Результат - популяризація здорового способу життя, суспільної моралі.