

5. Михальчук Н.О. Психологія читання та розуміння літературних творів старшокласниками : [монографія] / Наталія Олександрівна Михальчук. – К. : ТОВ «Принт Хауз», 2012. – 368 с.
6. Фетискин Н.П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп [Текст] / Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. – М., 2002. – 370 с.
7. Barbara Prashnig. Diversity Is Our Strength: The Learning Revolution In Action [Text] / Barbara Prashnig. – Profile Books, 1996. – 242 с.

References

1. Asmolov A.G. Psihologija lichnosti : kul'turno-istoricheskoe ponimanie razvitija cheloveka [Tekst] / Aleksandr Grigor'evich Asmolov. – M.: Smysl, 2007. – 528 s.
2. Gordon Draiden. Revoljucija v navchanni [Tekst] / Gordon Draiden, Dzhanet Vos. – L'viv: Litopys, 2005. – 542 s.
3. Kornijaka O.M. Suchasni pidhody do vyvchennja komunikatyvnoi' kompetentnosti osobystosti [Tekst] / Ol'ga Mykolai'vna Kornijaka // Avtoreferat dysertacii' na zdobuttja naukovoogo stupenja doktora psihologichnyh nauk. – K. – 2007. – 43 s.
4. Kochubej O.S. Psihologichni chynnyky stanovlennja perekladac'koi' kompetentnosti majbutnih filologiv literatury [tekst] / Ol'ga Svjatoslavivna Kochubej // avtoref. na zdobuttja nauk. st. kand. psiholog. nauk. : spec. 19.00.07 «Pedagogichna ta vikova psihologija» / Rivnens'kyj derzhavnyj humanitarnyj universytet – rivne, 2016. – 22 s.
5. Myhal'chuk N.O. Psihologija chytannja ta rozuminnja literaturnyh tvoriv starshoklasnykamy : [monografija] / Natalija Oleksandrivna Myhal'chuk. – K. : TOV «Prynt Hauz», 2012. – 368 s.
6. Fetiskin N.P. Social'no-psihologicheskaja diagnostika razvitija lichnosti i malyh grupp [Tekst] / Fetiskin N.P., Kozlov V.V., Manujlov G.M. – M., 2002. – 370 s.
7. Barbara Prashnig. Diversity Is Our Strength: The Learning Revolution In Action [Text] / Barbara Prashnig. – Profile Books, 1996. – 242 с.

Резюме. В статье отображены результаты констатирующего этапа исследования и сделаны следующие выводы: коммуникативная культура личности, её уровень развития находится в тесной взаимосвязи с уровнем развития коммуникативных способностей и компетенций личности старшеклассника. Особенности формирования коммуникативной культуры старшеклассника средствами художественной литературы зависят от их личностного профиля, индивидуального стиля мышления, деятельности и общения, мотивации и творческих способностей, гендерных особенностей.

Ключевые слова: коммуникативная культура, личность, мотивационные компоненты, творческие компоненты, художественная литература.

Summary. The results of the established research level have been represented in this article and the following conclusions have been made; the communicative culture of personality, its development level is tightly connected with the development level of communicative skills and competences of senior pupils' personality. The peculiarities of senior pupils' communicative culture formation by means of fiction depend on their personal profile, individual thinking style, activity and communication, gender features. There is a connection between personal motive formations of the subject of communication and their communicative culture development – first and foremost its operational (behavioral) characteristics. The development of senior pupils' communicative culture depends on timely purposeful motive basis formation of communicative skills and features, through which it reveals itself. The mastering of communication culture is determined by well organized-didactic approach to communication teaching and by senior pupils' measure of communicative activity, as well.

Key words: communicative culture, the personality, motivational components, creative components, fiction.

УДК 159.923:022.1-057.875

Л.О. НОВИК

МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ У СТУДЕНТІВ-ПСИХОЛОГІВ

Статтю присвячено проблемі становлення професійного іміджу психолога. Підкреслено, що багато в чому ефективність цього процесу залежить від готовності особистості до створення такого образу. Наголошено на доцільності формування такої готовності ще на етапі вузівського навчання. Провідну роль у процесі формування професійного іміджу відведено мотивації. За допомогою опитування визначено домінуючі мотиви студентів. Встановлено, що головними мотивами іміджетворчої діяльності майбутніх фахівців виступають мотиви самовираження та комунікативні мотиви.

Ключові слова: психолог, професійний імідж, студенти, мотивація, мотиви самовираження, комунікативні мотиви.

Постановка проблеми. В умовах змін та перебудови усіх сфер українського суспільства суттєві зміни відбуваються і у системі вищої освіти, покликаної створювати всі умови для підготовки компетентного фахівця,

орієнтованого на постійний професійний розвиток, самовдосконалення, що забезпечить у подальшому високий рівень продуктивності його діяльності, конкурентоспроможності та мобільності на ринку праці. Проблема підготовки фахівців у сфері психології набула сьогодні особливого значення у зв'язку з великим соціальним запитом на них. Наявна система підготовки професіоналів у цій галузі орієнтується в основному на оволодіння студентами певною системою теоретичних знань та формування спеціальних умінь і навичок. Однак специфіка професії психолога ставить високі вимоги не лише до знань діагностичних тестів і методик, тренінгових та психокорекційних вправ, але і до його власної особистості, системи цінностей, картини світу та образу себе. Всі ці критерії є складовими професійного іміджу фахівця, який вважається одним з основних ресурсів, що забезпечує високий соціальний престиж як окремої особистості, так і певної організації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми іміджу особистості свідчить про її актуальність. На початку ХХ століття процес формування іміджу розглядався виключно у категоріальному руслі психології та соціології (З. Фрейд, К. Юнг, Г. Лебон, Дж.Б. Уотсон, Б.Е. Торндайк, Е. Толмен, Т. Халл, Б.Ф. Скіннер, Дж. Роттер, А. Бандура, Г. Тард, Дж.Г. Мід, Т. Парсонс, Е. Фром, М. Вебер, А. Маслоу, К. Роджерс, та ін.).

Сьогодні поняття «імідж» широко використовується у найрізноманітніших областях знання: філософії, соціології, психології, педагогіці, політології, антропології, культурології. За складом, структурою, обсягом і змістом воно стало міждисциплінарним. Дане поняття сформувалося у категоріальному полі багатьох наук і інтерпретувалося відповідно до особливостей, цілей, завдань та функцій професіонала. При цьому у суспільній свідомості та ментальності сучасної людини поняття іміджу існує як уявлення про певну цінність, від якості якої залежать життєвий успіх і успішність суб'єкта діяльності. У психології проблема іміджу сьогодні займає особливе місце. Категорія іміджу акумулює і консолідує в собі елементи онтології, тобто відображення змісту об'єкта; гносеології – процес його пізнання; активної дії – управління процесами становлення і розвитку іміджу. Ряд авторів відзначають, що проблема іміджу – це ключова гносеологічна проблема, від вирішення якої залежить вирішення багатьох інших (О. Каложний, О. Панасюк, О. Перелигіна, О. Петрова, Г. Почепцов, В. Шепель та ін.) [2, 5-6, 8]. Такий підхід дозволяє нам розглядати імідж, у тому числі і професійний, як складний соціально-психологічний феномен, який важко оцінювати по якості за певними об'єктивними критеріями, хоча реальна потреба у цьому достатньо висока. Професійний імідж ми можемо визначити як якісну характеристику особистості, яка сприяє прояву її внутрішніх установок, особистісних якостей, життєвої компетентності, фахових знань і професіоналізму через зовнішні прояви – зовнішній вигляд, поведінку, особливості спілкування, організацію простору, які справляють важливий вплив на ефективність міжособистісної взаємодії та реалізацію професійних функцій у тій чи іншій галузі діяльності.

Відмінність іміджу фахівця у галузі психології від іміджу фахівців інших професій полягає у необхідності організації ефективного навчання, яке полягає не лише в інтеграції та реалізації професійної діяльності, але і в активному перетворенні внутрішнього світу. Результатом таких перетворень стане формування власного професійного іміджу. Позитивний професійний імідж виступає показником якісної реалізації фахівця у певній галузі діяльності, який залежить від його готовності до створення такого образу. Це вказує на необхідність формувати таку готовність ще на етапі вузівського навчання.

Мета статті полягає у визначенні домінуючих установок і мотивів студентів щодо формування іміджу як умови майбутньої успішної професійної діяльності.

Аналіз результатів дослідження. З метою з'ясування рівня готовності студентів до формування іміджу майбутнього фахівця у галузі психології було проведено опитування, у якому брало участь 130 студентів першого та четвертого курсу у Рівненському державному гуманітарному університеті. На запитання «Чи залежить успіх справи від іміджу людини», 85 % усіх респондентів дали позитивну відповідь, що вказує на необхідність формування іміджу майбутнього професіонала уже у студентському середовищі.

В основі діяльності по створенню будь-якого іміджу лежить потреба людини у поданні себе оточуючим і регулюванні цього образу за допомогою процесу взаємодії. Зусилля, спрямовані людиною на формування іміджу, перебувають у прямій залежності від її зацікавленості у самопрезентації і значущості думки інших людей про неї. У результаті опитування було виявлено високий рівень значимості сприймання себе іншими. Більшість респондентів, не залежно від курсу навчання, постійно турбуються про те, як їх сприймають оточуючі, тобто про свій імідж: 67 % опитаних студентів завжди зацікавлені у представленні власного образу, 27 % опитаних меншою мірою зацікавлені у власному представленні, для 6 % студентів те, як їх сприймають, не має жодного значення. Для виявлення залежності потреб студентів у створенні власного іміджу від їх установок ми запропонували респондентам обрати один із 3-х типів установок. 13 % і 7 % опитаних студентів відповідно I та IV курсів обрали перший тип установки: «Не потрібно створювати ніякого іміджу, який (яка) є, нехай таким (такою) і сприймають мене. У житті є багато важливіших справ», що свідчить про мінімізацію цільової раціональної діяльності студентів щодо створення власного образу. 50 % і 26 % опитаних відповідно до курсів обрали другий тип установки: «Думати над своїм іміджем потрібно, але не варто докладати великих зусиль для його постійної підтримки. Нехай цим займаються ті, кому це потрібніше (актори, політики)», що вказує на необхідність регуляції іміджетворчої діяльності лише у суб'єктно-значимих сферах. 37 % і 67 % респондентів обрали третій тип установки: «Кожній людині потрібно формувати власний імідж і використовувати для цього всі можливості», що свідчить про усвідомлення більшістю студентів необхідності виявлення індивідуальної активності щодо формування та моделювання свого іміджу. Провідна роль у створенні власного іміджу відводиться мотивам, які можна розглядати як найважливіші внутрішні умови його формування, оскільки мотив – це завжди спонукання до дії, динамічний процес, який керує поведінкою людини

і визначаючий її активність. Деякі психологічні теорії особистості саме мотиву відводять основне місце у структурі особистості, а саму особистість розглядають, як систему мотивів [4, с. 13-20, 23-28]. Так чи інакше, мотив – це джерело дії, її внутрішня енергія у діяльності, пов'язана зі стихійним формуванням або цілеспрямованим створенням іміджу. Під впливом того чи іншого мотиву людина більш-менш усвідомлено формує власний імідж, ставить певні цілі діяльності по створенню іміджу, досягає їх, використовуючи способи, прийоми, послідовність дій і засобів. Потрібно зауважити, що різні люди, керуючись одними і тими самими мотивами можуть отримувати протилежний за знаком (позитивний чи негативний) результат, що підтверджує важливість правильного вибору засобів і послідовності дій. За природою мотиви формування іміджу можна розділити на зовнішні, коли ініціюючі і регулюючі фактори знаходяться у зовнішньому середовищі, і внутрішні, коли фактори ініціації і регуляції знаходяться всередині особистості. Перший вид мотивації (зовнішня мотивація) найбільш повно пояснюється у біхевіористичній теорії, головною ідеєю якої – це визнання того, що основним ініціатором і регулятором поведінки є зовнішнє по відношенню до неї підкріплення (зовнішня стимуляція, санкції позитивного і негативного характеру), що також ініціює і направляє відповідну діяльність. Найбільш яскравим прикладом зовнішньої мотивації є слідування правилам і нормам, які в принципі, не є бажаними для людини, але відносяться до норм, яких необхідно дотримуватися. [3, с. 233-251].

Ще одне пояснення зовнішньої мотивації дає теорія очікувань К. Левіна, згідно якої ініціація, інтенсивність і спрямованість діяльності перебуває у прямій залежності від привабливості наслідків, або зв'язку між поведінкою і цими наслідками [1, с. 52]. Так чи інакше, зовнішня мотивація створення іміджу заснована на різних видах зовнішньої стимуляції, які ініціюють і спрямовують бажану поведінку, діяльність, пов'язану, зокрема, з вибором і використанням засобів зовнішньої виразності, або навпаки, гальмують небажані дії і т.д. Створення іміджу, в основі якого лежить зовнішня мотивація, засноване не на вимогах, свідомих чи несвідомих очікуваннях групи (аудиторії іміджу), а залежить від характеру взаємодії і спілкування з групою. Внутрішня мотивація пов'язана з орієнтацією на самовідчуття, самооцінку. Створення іміджу, спрямованого на зміну Я-концепції з вектором напрямку до Я – ідеального, пов'язана з необхідністю зміни самооцінки, потребами у саморозвитку і самовдосконаленні, які стають самоціллю – первинним продуктом діяльності. Однією з актуальних проблем сьогодні є формування у студентів потреби у створенні іміджу, орієнтованого на самовідчуття, саморозвиток, самовдосконалення. У теорії мотивації поведінки розрізняють біологічні та соціальні мотиви поведінки, які пов'язані з відповідними потребами. Основною ідеєю теорії потреб А.°Маслоу є думка про те, що спрямованість і стійкість поведінки визначається наявністю відповідної потреби. Базові фізіологічні потреби мають відношення до наявності деякого дефіциту, а потреби більш високого порядку – до особистісного зростання. Всі потреби людини, на думку Г.°Мюррея, взаємопов'язані між собою, доповнюють одна одну і є основою для задоволення вищих потреб. До числа соціальних мотивів відносяться потреби в досягненні, повазі, спілкуванні, порядку, в презентації та інші, а також потреби в приналежності, любові, повазі і самоповазі, самоактуалізації [7, с. 48-52]. Сучасні класифікації мотивів дозволяють виділити соціальні мотиви, які пов'язані з усвідомленням соціальної необхідності створення позитивного іміджу (у широкому розумінні – стосовно професії, групи, сім'ї і т.д.). Проявом таких мотивів стають вчинки і дії, що свідчать про розуміння загальної значущості позитивного іміджу, про готовність підкоритися вимогам групи навіть зі шкодою для особистих інтересів, смаків і бажань. Існують також мотиви, пов'язані зі створенням іміджу, які можуть бути класифіковані, як соціальні мотиви суперництва (позиціонування, влади) і як мотиви соціального співробітництва (кооперації). Перші полягають у прагненні зайняти у процесі суперництва і конкуренції певну позицію, місце в ієрархії, отримати схвалення, визнання досягнень, мати авторитет, перевагу, домінувати і т.д. Мотиви соціальної співпраці (афіліації) не виключають прагнення розраховувати на певний статус, але пов'язані з процесом взаємодії і співпраці з іншими людьми, розвитком способів і форм взаємин і спілкування.

Виходячи з того, що визначення іміджу пов'язані, як правило, з такими поняттями як «соціум», «аудиторія», можна стверджувати, що імідж, як публічний образ формується для використання у практичній соціальній, професійній сфері з метою задоволення цілого ряду потреб. У міру розширення досліджень кількість передбачуваних потреб, пов'язаних зі створенням іміджу, постійно збільшується. Ми запропонували нашим респондентам відповісти на наступне запитання: «Що найчастіше спонукає Вас змінювати власний образ?» Необхідно було обрати 3 варіанти із 9 запропонованих. Мотиви розподілилися наступним чином (табл. 1):

Таблиця 1

Розподіл виборів мотивів щодо формування іміджу студентами I та IV курсів

Мотиви	I курс	IV курс
Ставлення людей до суб'єкту формування іміджу	36,67	38,09
Прагнення змінити взаємодію	22,22	30,15
Бажання справити враження	34,44	31,74
Внутрішній психологічний комфорт	48,89	50,79
Потреба в самореалізації	37,78	47,61
Бажання показати себе	31,11	27,46
Поведінка інших людей, прийнята в певній групі	22,22	12,71
Стереотипи поведінки в будь якій ситуації	28,89	22,22
Норми, традиції групи	25,56	30,15

Представлені результати показують, що в цілому у мотивації створення власного іміджу домінують мотиви самовираження (внутрішній психологічний комфорт, потреба самореалізації, бажання показати себе) і достатньо близькі до них за рівнем показників комунікативні мотиви (ставлення оточуючих до суб'єкту формування іміджу, прагнення поліпшити взаємодію, бажання справити враження). У групах студентів I та IV курсів суттєвих розбіжностей у виборі мотивів щодо створення іміджу не виявлено. Відповіді на запитання «Наскільки розвиток іміджу необхідний для особистісного росту?» та «Наскільки розвиток іміджу необхідний для професійного зростання?» розподілилися наступним чином – 58 % респондентів з числа студентів I курсу визначили необхідність розвитку іміджу для особистісного зростання. 61 % респондентів з числа студентів 4 курсу зазначили необхідність розвитку іміджу для професійного зростання. Порівняльний аналіз відповідей на ці запитання засвідчив, що для студентів першого курсу імідж пов'язаний з суб'єктивною значимістю у цілях особистісного зростання. В умовах адаптації до нових умов яскраво виражена потреба заявити про себе, самореалізуватися. Для студентів четвертого курсу імідж пов'язаний з соціальною значущістю і необхідний для професійного зростання.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проблема формування іміджу у студентському середовищі є актуальною, оскільки основи професійного іміджу формуються саме в процесі взаємин індивіда і суспільної свідомості, опосередковуються умовами навчання і ступенем включення індивіда у спільну діяльність, проявляються в структурі та змісті мотивації діяльнісних сфер особистості. Зусилля, спрямовані людиною на формування іміджу, знаходяться в прямій залежності від її потреби, зацікавленості у визнанні, задоволенні потреби відчувати і демонструвати свою унікальність, індивідуальність, професійність тощо. Як свідчать представлені результати опитування, провідна роль у мотивації студентів щодо створення майбутнього професійного іміджу належить мотивам самовираження (внутрішній психологічний комфорт, потреба самореалізації, бажання показати себе) і досить близьким до них за рівнем показників комунікативним мотивам (ставлення оточуючих до суб'єкту формування іміджу, прагнення поліпшити взаємодію, бажання справити враження).

Перспективи подальших досліджень проблеми ми вбачаємо у створенні психологічної моделі іміджу психолога та розробці програмо по формуванню готовності майбутніх психологів до побудови та розвитку їх позитивного професійного іміджу ще в умовах вузівського навчання.

Список використаних джерел

1. Зейгарник Б.В. Теория личности К. Левина / Б.В. Зейгарник. – М.: МГУ, 1981. – 118 с.
2. Калюжный А.А. Психология формирования имиджа учителя / А.А. Калюжный. – М. : ВЛАДОС, 2004. – 222 с.
3. Крейн У. Теории развития. Секреты формирования личности / У. Крейн – [5-е междунар. изд., испр. и доп.]. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 512с.
4. Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы и эмоции / А.Н. Леонтьев – М. Изд-во Московского ун-та, 1971. – 40 с.
5. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии / А.Ю. Панасюк. – М.: Омега-Л, 2007. – 266 с.
6. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – Изд-во: Рефи-бук; Веклер, 2000. – 766 с.
7. Столяренко О.Б. Психология личности. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 280 с.
8. Шепель В.М. Как нравятся людям / В.М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.

References

1. Zejgarnik B.V. Teorija lichnosti K. Levina / B.V. Zejgarnik. – М.: MGU, 1981. – 118 s.
2. Kaljuzhnyj A.A. Psihologija formirovanija imidzha uchitelja / A.A. Kaljuzhnyj. – М. : VLADOS, 2004. – 222 s.
3. Krejn U. Teorii razvitija. Sekrety formirovanija lichnosti / U. Krejn – [5-e mezhdunar. izd., ispr. i dop.]. – SPb.: prajm-EVROZNAK, 2002. – 512s.
4. Leont'ev A.N. Potrebnosti, motivy i jemocii / A.N. Leont'ev – М. Izd-vo Moskovskogo un-ta, 1971. – 40 s.
5. Panasjuk A.Ju. Formirovanie imidzha: Strategija, psihotehniki, psihotehnologii / A.Ju. Panasjuk. – М.: Omega-L, 2007. – 266 s.
6. Pohepcov G.G. Imidzhelogija / G.G. Pohepcov. – Izd-vo: Refi-buk; Vekler, 2000. – 766 s.
7. Stoljarenko O.B. Psihologija osobystosti. Navch. posib. – К.: Centr uchbovoi' literatury, 2012. – 280 s.
8. Shepel' V.M. Kak нравит'sja ljudjam / V.M. Shepel'. – М. : Narodnoe obrazovanie, 2002. – 576 s.

Резюме. Стаття посвящена проблеме становления профессионального имиджа психолога. Подчеркивается, что эффективность этого процесс зависит от готовности личности к созданию такого образа. Акцентируется внимание на целесообразности формирования такой готовности еще этапе обучения в высшей школе. Ведущая роль в процессах создания имиджа отводится мотивации. С помощью опроса определены доминирующие мотивы имиджесозидательной деятельности студентов. Первенство отдано мотивам самовыражения и коммуникативным мотивам.

Ключевые слова: психолог, профессиональный имидж, студенты, мотивация, мотивы самовыражения, коммуникативные мотивы.

Summary. In this article professional image is considered as a quality characteristic of personality which promotes his/her inner concepts, personal qualities, life competency, professional knowledge and professionalism manifestation through such outer expression as appearance, behavior, communication features, ability to organize life space. It is noted that positive professional psychologist's image acts as an indicator of qualitative specialist's realization. It is accented that it depends first of all on personality readiness for creating such an image. Advisability of forming that kind of readiness at the stage of studying in higher educational establishment is emphasized. It is denoted that difference of psychologist's image in the area of psychology from specialist's image of other occupations consists in necessity of efficient teaching organizing which will consist not only of integration and realization of professional activity but also of active transformation of inner world of prospective psychologist. The most important features of positive psychologist's image were refined on the basis of conducted research. Motivation plays a key role in this. The dominant motifs of students on image formation were excreted with the help of survey. Preference students to create the future of professional image motives were given expression and communicative motives.

Key words: psychologist, image, professional image, students, motivation, self expression motives, communicative motives.

УДК [159.922.7:159.923.32]:159.953.5

О.П. ОСИПЧУК

ОСОБЛИВОСТІ РОЗУМІННЯ МОЛОДШИМИ ШКОЛЯРАМИ МОРАЛЬНИХ КАТЕГОРІЙ У НАВЧАЛЬНО-ВИХОВНОМУ ПРОЦЕСІ

У статті вивчається проблема морального виховання молодших школярів та розглядається її сутність. Обґрунтовано методи, форми і прийоми морального виховання молодших школярів у навчально-виховній діяльності. Зазначено, що основою морального виховання є культурні норми і цінності суспільства, багато з яких є універсальними людськими цінностями. Вивчено особливості розуміння молодшими школярами моральних категорій, а також можливості учнів початкових класів до засвоєння моральних понять на різних вікових етапах. Обґрунтовано значення морального виховання у становленні особистості дитини молодшого шкільного віку.

Ключові слова: мораль, загальнолюдські цінності, етичні знання, навчальна діяльність, молодші школяри, виховання.

Постановка проблеми. Серед актуальних проблем, що стоять перед сучасною педагогічною наукою, одна із найважливіших – належить розробці ефективних форм і методів виховання культури поведінки молодших школярів, підготовці їх до повноцінного життя у суспільстві. З огляду на це, школі потрібен педагогічно інструментований процес особистісно орієнтованого виховання, побудований на тісному зв'язку знань, почуттів, поведінки. У модель виховання культури поведінки входять концепції морального виховання, особистісно орієнтованого підходу до виховання, системного підходу до виховання та розвитку молодшого школяра у діяльності. Питання морального розвитку, виховання, вдосконалення людини хвилювали суспільство завжди і у всі часи. Особливо зараз, коли все частіше можна зустріти жорстокість і насильство, проблема морального виховання стає все більш актуальною. Недоліки і прорахунки морального виховання обумовлені актуальними життєвими протиріччями. Частина школярів вражена соціальним інфантилізмом, скептицизмом, небажанням брати активну участь в громадських справах, відвертими утриманськими настроями. Хто як не вчитель, який має можливість впливу на виховання дитини повинен приділити цій проблемі найважливішу роль в своїй діяльності. Саме тому школа, а зокрема вчитель, вирішуючи завдання виховання, повинен спертися на розумне, і моральне в людині, допомогти кожному вихованцю визначити ціннісні основи власної життєдіяльності.

Наше суспільство потребує підготовки широко освічених, високо моральних людей, що володіють не тільки знаннями, а й прекрасними рисами особистості. У сучасному світі маленька людина живе і розвивається, оточена безліччю різноманітних джерел сильного впливу на неї як позитивного, так і негативного характеру, які щодня обрушуються на незміцнілий інтелект і почуття дитини, на ще тільки формуючу сферу моральності [3]. Само по собі освіта не гарантує високого рівня моральної вихованості, бо вихованість – це якість особистості, що б в повсякденній поведінці людини її ставлення до інших людей на основі поваги і доброзичливості до кожної людини.

Аналіз сучасних досліджень. Досліджувана нами проблема знайшла відображення у фундаментальних роботах А.М. Архангельського, Н.М. Болдирева, Н.К. Крупської, А.С. Макаренка, І.Ф. Харламова та ін., в яких виявляється сутність основних понять теорії морального виховання, вказуються способи подальшого розвитку принципів, змісту, форм, методів морального виховання.

Важливими характеристиками морального розвитку особистості є: моральні мотиви, настанови і стосунки, які проявляються у вчинках та поведінці особистості (М.Й. Боришевський, Є.В. Суботський, І.С. Мар'єнко, Т.Н. Овчіннікова та ін.), вольові якості особистості (К.М. Вентцель, В.К. Демиденко, І.С. Мар'єнко та ін.), адекватність власних дій і вчинків (І.Д. Бех, Л.А. Висотіна, Б.Д. Прийман та ін.), адекватна оцінка моральних дій оточуючих людей, моральних ідеалів (О.І. Пенькова, В.О. Сухомлинський, С.Г. Якобсон та ін.), етичні знання і способи їх реалізації у соціальній поведінці (М.І. Болдирев, Г.Є. Залеський,