

МЕЛІТОПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО  
Навчально-науковий інститут соціально-педагогічної та мистецької освіти  
Кафедра психології

**КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА**

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

на тему **«Розвиток критичного мислення у юнацькому віці»**

Виконала: здобувачка вищої освіти  
групи пс19  
спеціальності 053 Психологія  
ОП Психологія. Психологічне  
консультування  
Овчарова Вероніка Сергіївна  
Керівник: канд. психол. наук, доц.  
Прокоф'єва О.О.

Рецензент: директор КЗ  
«Василівська загальноосвітня  
школа І-ІІІ ступенів №3»  
Василівської міської ради  
Запорізької області  
Мостова Т.О.

Запоріжжя – 2023 рік

## **АНОТАЦІЯ**

до кваліфікаційної роботи здобувачки вищої освіти  
спеціальності 053 Психологія

**Овчарової Вероніки Сергіївни**

на тему «**Розвиток критичного мислення у юнацькому віці**»

Дослідження присвячено розвитку критичного мислення у юнацькому віці. Основна ідея дослідження виявити піддатливість юнаків до неаргументованого впливу реклами і особливості критичного мислення у даній віковій категорії.

У роботі наведено теоретичне узагальнення проблеми маніпулятивного впливу і неаргументованого впливу реклами на осіб раннього юнацького віку, психологічні особливості формування критичного мислення. Було виявлено тенденцію спрямованості юнаків до уміння оцінювання послідовності умовиводів, уміння виявляти релевантну інформацію. У ранньому юнацькому віці виявлений середній рівень сугестивності, який свідчить про недостатню стійкість опитуваних до маніпулятивних впливів і вказує на необхідність підвищення рівня критичного мислення як найбільш дієвого чинника запобігання піддатливості до такого роду впливів.

Автором впроваджена тренінгова програма «Стійкість до маніпулятивного впливу реклами». Наприкінці роботи наводяться психологічні рекомендації юнакам щодо самостійного розвитку критичного мислення.

*Ключові слова:* критичне мислення, юнацький вік, сугестивність, маніпулятивний вплив, реклама.

## **ABSTRACT**

### **Development of critical thinking in adolescence**

**Ovcharova Veronika Serhiivna**

The research is devoted to the development of critical thinking in adolescence. The main idea of the research is to reveal susceptibility of teenagers to an unreasoned advertising and peculiarities of critical thinking in this age group.

The work presents a theoretical summary of the problem of manipulative influence and non-argumentary influence of advertising on early adolescents, and psychological peculiarities of the critical thinking formation. The reasons and factors of young men's propensity to be exposed to manipulative influences of advertising and peculiarities of critical thinking in adolescence are discussed in detail.

During the diagnostics of a level of critical thinking the tendency of young men's orientation to the ability to evaluate the consistency of inferences, the ability to identify relevant information has been revealed. In early adolescence the average level of suggestibility has been revealed, testifying to the insufficient resistance of the interviewees to manipulative influences and pointing out the necessity to increase the level of critical thinking as the most effective factor to prevent susceptibility to such influences.

The author considers existing approaches to psychological support of the critical thinking development and resistance to a reasoning influence of advertising. The training program "Resistant to a Manipulative Influence of Advertising" was implemented by the author to activate young men's attention and interest to the problem of critical thinking in general. A quantitative analysis of the results of testing and implementation of the training program shows that it helped to increase the level of critical thinking and consequently resistance to the manipulative influence of advertising at the early adolescence. The work includes psychological recommendations for young people to independently develop critical thinking.

*Key words:* critical thinking, adolescence, suggestibility, manipulative influence, advertising.

## РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи на тему  
**«Розвиток критичного мислення у юнацькому віці»**  
здобувачки вищої освіти спеціальності 053 Психологія  
**Овчарової Вероніки Сергіївни**

Науковий керівник: канд. психол. наук, доц. Прокоф'єва О.О.

**Актуальність дослідження.** В наш час реклама щоденно займає значну частину нашої уваги, подобається нам це чи ні. Рекламні ролики ми бачимо по телебаченню, чуємо по радіо, читаємо в газетах і журналах, на вулицях нам пропонують спробувати і оцінити різні зразки товару. Таким чином ми постійно піддаємося рекламному впливу. Сучасна людина не свідомо, а отже без власної згоди, втягнута в ці «тенети» реклами. Свідомість постійно намагаються заповнити продукцією, що рекламується. Ця здатність засобів масової інформації активно використовується для маніпулювання людською свідомістю на базі різних засобів: засобів масової інформації, інтернету та мультимедіа.

Реклама чинить сильний вплив на формування і розвиток відносин до навколишнього світу і дійсності, а також особистісні стосунки юнаків. В силу підвищеної сугестивності і складного характеру взаємин з однолітками і батьками вікова категорія юнаків є однією з найбільш схильних до неаргументованого впливу реклами.

У психологічних дослідженнях досить інтенсивно вивчаються проблеми реклами. Досліджуються особливості соціально-психологічної оцінки ефективності впливу реклами на різні сторони особистості споживача (дослідження О.Л. Перлиной; Е.Е. Проніної; А.В. Селезньова; Д.Л. Буренко; О.В. Баранника; Р.А. Кобузовой); особливості особистісного, гендерного та професійного сприйняття реклами (А.А. Вугман; М.А. Папантиму; В.І. Громова; Л.А. Шалімова; М.А. Турчинова); специфіка її впливу на економічну поведінку та ціннісні орієнтації споживача (Р.Р. Ерошина; М.А. Каліманів; Е.А. Пушканова; М.А. Салюк; Т.В. Луговська; Р.А. Козубова;

Е.Н. Чукчеева), особливості психологічної стійкості до сприйняття реклами (Н.Е. Лазарева,), взаємозв'язок особистісних характеристик споживачів реклами та особливостей оцінки реклами (О.В. Гордякова), проблема сприйняття реклами школярами (Н.С. Лещук). Проблема впливу реклами на особистісні стосунки підлітків недостатньо повно розглянуто в дослідженнях, що проводяться в даний час.

На сьогоднішньому етапі розвитку суспільства першочерговим завданням школи є розвиток в учнів і студентів такого типу мислення, який надасть змогу адекватно оцінювати нові обставини та формувати стратегію подолання проблем, які виникатимуть, пристосування до нових, часом непередбачуваних, політичних, економічних обставин, опір намаганням вплинути на думку особистості.

Подібним запитам найбільш відповідає критичне мислення. За умов становлення молоді української демократії критичне мислення виступає вкрай актуальним елементом громадянської освіти. У нашій державі проблема розвитку навичок критичного мислення в школярів стоїть дуже гостро і вимагає застосування негайних заходів щодо її розв'язання.

Критичне мислення є винаходом американської когнітивної психології. Саме американські дослідники пізнавальних процесів досягли значних успіхів і мають визнання у світі пріоритет у цій галузі, зокрема, Дж. Андерсон, Р. Стернберг, Д. Халперн, Дж. Брунер, С. Міллер, Д. Надлер, Р. Солсо. Та на сьогодні важливим і не до кінця вирішеним залишається питання розвитку критичності мислення у школярів.

**Метою роботи** є визначення ролі рівня критичного мислення як чиннику запобігання неаргументованого впливу реклами на юнаків, розробка програми психологічного супроводу розвитку критичного мислення юнаків.

**Предметом дослідження** виступає критичне мислення як чинник запобігання неаргументованому впливу реклами в юнацькому віці.

**Об'єктом дослідження** є критичне мислення у юнацькому віці.

Спираючись на поставлену мету, визначений об'єкт і предмет дослідження, нами були визначені наступні **завдання дослідження**:

1.З'ясувати психологічні аспекти впливу реклами на особистість і особливості критичного мислення у юнацькому віці.

2.Провести емпіричне дослідження рівня критичного мислення і стійкості до маніпулятивного впливу реклами осіб юнацького віку.

3.Обґрунтувати і апробувати програму психологічного супроводу розвитку критичного мислення юнаків, впровадити тренінгову програму «Стійкість до маніпулятивного впливу реклами».

**Методи дослідження.** Теоретичні методи (аналіз, синтез і систематизація психологічної літератури з досліджуваної проблеми); емпіричні методи (тестування за допомогою тесту-опитувальника по дослідженню сугестивності (схильності до психологічного індукування) С.В. Клаучек, В.В. Деларю., «Тест-опитувальник критичного мислення (КМ)», методи кількісної і якісної обробки даних.

**Експериментальна база дослідження.** Семенівський заклад загальної середньої освіти I-III ступенів Семенівської сільської ради Мелітопольського району Запорізької області. Респонденти учні 11-А класу. Кількість респондентів склала 30 осіб у віці від 16 до 17 років, 21 особа віком 16 років (70%) і 9 осіб віком 17 років (30%). Гендерне співвідношення опитуваних: 14 осіб чоловічої статі (46,7%); 16 осіб жіночої статі (53,3%). Дослідження проводилося в онлайн-форматі.

**Наукова новизна.** Аналіз досліджень з даної проблеми виявив відсутність робіт з вивчення особливостей сприйняття соціальної реклами юнаками з різним рівнем критичного мислення. Теоретичні положення та експериментальні результати, представлені в дослідженні, в певній мірі дозволяють заповнити інформаційну прогалину наукових відомостей про особливості сприйняття реклами через призму критичного мислення, а також конкретизують і розширюють наукові знання про сприйняття реклами в юнацькому віці.

**Практичне значення.** Отримані дані можуть бути використані при підготовці практичних психологів, студентів психологічних відділень педагогічних вузів, слухачів курсів підвищення кваліфікації на курсах навчальних дисциплін: "Психологія реклами", "Психологія розвитку", "Психологія впливу". Для розробки рекомендацій при розробці рекламної продукції (з урахуванням вікових особливостей аудиторії). Використання в практичній діяльності знань про особливості сприйняття реклами людьми з різним рівнем критичного мислення може сприяти здійсненню більш цілеспрямованої рекламної діяльності. Розроблена тренінгова програма «Стійкість до маніпулятивного впливу реклами» може застосовуватись у практиці навчально-виховного процесу старшокласників і студентів як важлива складова технології особистісно-орієнтованого навчання.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота має вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки.

**У розділі 1** розглядаються психологічні особливості критичного мислення і схильності до впливів у осіб юнацького віку, аналізуються основні поняття маніпулятивного впливу, механізми і технології, психологічні аспекти впливу реклами на особистість, причини і фактори схильності юнаків до піддавання маніпулятивним впливам реклами, особливості критичного мислення в юнацькому віці.

Критичне мислення це наукове мислення, суть якого полягає в ухваленні ретельно обміркованих та незалежних рішень. Головним чином йому притаманні такі властивості, як усвідомленість та самовдосконалення. Критичність мислення виявляється в здатності людини не підпадати під вплив чужих думок, об'єктивно оцінювати позитивні та негативні аспекти явища чи факту, виявляючи цінне та помилкове в них. Людина з критичним розумом вимогливо оцінює свої думки, ретельно перевіряє рішення, зважає на всі аргументи, виявляючи тим самим самокритичне ставлення до своїх дій. Критичність мислення великою мірою залежить від багатства та глибини її знань. Внаслідок розвитку мислення у юнаків відбувається вироблення

критичного ставлення до знань та їх селекція. Знання в цьому віці перетворюються у систему, яка слугує основою для формування світогляду.

Отже, дослідження особливостей критичного мислення в юнацькому віці є ключовим завданням для визначення схильності до неаргументованих впливів.

У розділі 2 описано емпіричне дослідження критичного мислення та схильності до неаргументованих впливів у юнацькому віці, а саме методичний інструментарій та процедура дослідження, інтерпретація та аналіз отриманих результатів.

Підбиваючи підсумки на основі отриманих результатів, можна прийти до висновку, що середні показники критеріїв критичного мислення пов'язані зі ступенем розвитку інтелекту, обумовленням середнього рівня сугестивності, соціальним статусом, співпраці з психологом та зацікавленістю у подальшому розвитку критичного мислення з метою гармонізації особистісного потенціалу.

В період проведення діагностики рівня критичного мислення було виявлено тенденцію спрямованості школярів юнацького віку до уміння оцінювати послідовності умовиводів, уміння виявляти релевантну інформацію, що є значним чинником запобігання неаргументованих впливів, в тому числі і реклами.

На відміну від зрілого віку, юнаки не мають стійких життєвих позицій і достатнього досвіду критично оцінювати інформацію, що є одним з головних факторів формування власного незалежного погляду і переконань.

Середній рівень сугестивності свідчить про недостатню стійкість опитуваних до маніпулятивних впливів, що вказує на необхідність підвищення рівня критичного мислення як найбільш дієвого чинника запобігання піддатливості до такого роду впливів.

Головним завданням психологів є формування в юнаків прагнення до подальшого самовизначення і розвитку. Психологічна підтримка юнаків ведеться у напрямку стимулювання почуття самостійності, прагнення мати

власний погляд, а не користуватися «зручними кліше». Формування у юнаків психологічної стійкості до різного роду маніпулятивних впливів є одним із ключових завдань психологічної служби в закладах освіти .

У розділі 3 розглянуто психологічний супровід розвитку критичного мислення як чиннику запобігання неаргументованого впливу реклами у юнацькому віці, особливості психологічного супроводу розвитку критичного мислення і стійкості до неаргументованих впливів реклами, наводиться тренінгова програма «Стійкість до маніпулятивного впливу реклами», подаються психологічні рекомендації юнакам щодо розвитку критичного мислення.

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. Щоправда, з різною метою: одні – щоб захистити людину від її негативного впливу, інші, навпаки, щоб навчитися якомога краще на неї впливати і керувати нею.

Критичне мислення – це наукове мислення, суть якого полягає в ухваленні ретельно обміркованих та незалежних рішень. Головним чином йому притаманні такі властивості, як усвідомленість та самовдосконалення. Критичність мислення виявляється в здатності людини не підпадати під вплив чужих думок, об'єктивно оцінювати позитивні та негативні аспекти явища чи факту, виявляючи цінне та помилкове в них. Людина з критичним розумом вимогливо оцінює свої думки, ретельно перевіряє рішення, зважає на всі аргументи, виявляючи тим самим самокритичне ставлення до своїх дій. Критичність мислення великою мірою залежить від багатства та глибини її знань. Внаслідок розвитку мислення у юнаків відбувається вироблення критичного ставлення до знань та їх селекція. Знання в цьому віці перетворюються у систему, яка слугує основою для формування світогляду.

В період проведення діагностики рівня критичного мислення було виявлено тенденцію спрямованості школярів юнацького віку до уміння оцінювати послідовності умовиводів, уміння виявляти релевантну інформацію, що є значним чинником запобігання неаргументованих впливів, в тому числі і реклами.

На відміну від зрілого віку, юнаки не мають стійких життєвих позицій і достатнього досвіду критично оцінювати інформацію. Що є одним з головних факторів формування власного незалежного погляду і переконань.

Середній рівень сугестивності свідчить про недостатню стійкість опитуваних до маніпулятивних впливів, що вказує на необхідність підвищення рівня критичного мислення як найбільш дієвого чинника запобігання піддатливості до такого роду впливів.

Головним завданням психологів є формування в юнаків прагнення до подальшого самовизначення і розвитку. Психологічна підтримка юнаків ведеться у напрямку стимулювання почуття самостійності, прагнення мати власний погляд, а не користуватися «зручними кліше». Формування у юнаків психологічної стійкості до різного роду маніпулятивних впливів є одним із ключових завдань психологічної служби в закладах освіти.

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ І СХИЛЬНОСТІ ДО ВПЛИВІВ У ОСІБ ЮНАЦЬКОГО ВІКУ</b> .....	7
1.1. Основні поняття маніпулятивного впливу, механізми і технології...7	
1.2. Психологічні аспекти впливу реклами на особистість.....35	
1.3. Причини і фактори схильності юнаків до піддавання маніпулятивним впливам реклами.....43	
1.4. Особливості критичного мислення в юнацькому віці.....51	
<b>РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ ТА СХИЛЬНОСТІ ДО НЕАРГУМЕНТОВАНИХ ВПЛИВІВ У ЮНАЦЬКОМУ ВІЦІ</b> .....	61
2.1. Методичний інструментарій та процедура дослідження.....61	
2.2. Інтерпретація та аналіз отриманих результатів.....63	
<b>РОЗДІЛ 3. ПСИХОЛОГІЧНИЙ СУПРОВІД РОЗВИТКУ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ ЯК ЧИННИКУ ЗАПОБІГАННЯ НЕАРГУМЕНТОВАНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ У ЮНАЦЬКОМУ ВІЦІ</b> .....	71
3.1. Особливості психологічного супроводу розвитку критичного мислення і стійкості до неаргументованих впливів реклами.....71	
3.2. Тренінгова програма «Стійкість до маніпулятивного впливу реклами».....73	
3.3. Психологічні рекомендації юнакам щодо розвитку критичного мислення.....91	
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	94
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	96
<b>ДОДАТКИ</b> .....	102

Ім'я користувача:  
Анастасія Варениченко

ID перевірки:  
1015963854

Дата перевірки:  
05.03.2023 21:03:47 EET

Тип перевірки:  
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:  
05.03.2023 21:06:17 EET

ID користувача:  
100012861

Назва документа: овчарова

Кількість сторінок: 75 Кількість слів: 16436 Кількість символів: 126186 Розмір файлу: 125.98 KB ID файлу: 1015642143

## 22.4% Схожість

Найбільша схожість: 17.8% з Інтернет-джерелом (<https://epdf.pub/-24104ce889c954263afc8cfd226dd4e74386.html>)

9.6% Джерела з Інтернету 928

.....Сторінка 73.....

1.2% Джерела з Бібліотеки 28

.....Сторінка 82.....

## 0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

## 0% Вилучень

Немає вилучених джерел

## Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 31