

8. Пидкасистый П. И. Самостоятельная познавательная деятельность школьников в обучении / П.И.Пидкасистый. - М.: Просвещение, 1980. – 247 с.
9. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии / С.Л.Рубинштейн. - М.: Издательство АПН РСФСР, 1940. – 560 с.
10. Скаткин М.Н. Активизация познавательной деятельности учащихся в обучении/ М.Н.Скаткин. – М.: Педагогика, 1965. – 226 с.
11. Щукина Г.И. Проблема познавательного интереса в педагогике / Г.И.Щукина. - М.: Педагогика, 1971. – 192 с.

Токова Є.

Науковий керівник – доц. Парфанович І. І.

ПРОФІЛАКТИКА ОНІОМАНІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА

Актуальність проблеми. Відомо багато видів поведінкових відхилень, які не схвалює суспільство – шкідливі звички, агресія, злочинна поведінка. Проте фахівці різного профілю, вивчаючи подібні проблеми, не змогли знайти однозначної відповіді на питання щодо причин такої поведінки, та як саме їй протидіяти. Часто поняття «поведінкового відхилення» замінюють синонімом – девіантна поведінка (від лат. *deviatio* – відхилення), а інколи обидва терміни застосовують як взаємозамінні.

Відсутність яскравих подій у житті, монотонність та одноманітність днів, коли не відбувається нічого цікавого, мало нових вражень та позитивних емоцій – це викликає у людини бажання щось змінити, розв'язатися. В такому випадку шопінг є приємним заняттям, яке приносить задоволення. Люди хочуть заповнити порожнечу, роблячи при цьому безглузді покупки. Тому важливу роль у вирішенні цієї проблеми повинен відіграти соціальний працівник. Головним аспектом його діяльності має стати профілактика даного явища та створення необхідних умов для гармонійного, всебічного розвитку особистості [8].

Теоретичні підходи. Проблеми девіантної поведінки цікавлять багатьох фахівців: лікарів, психологів, педагогів, працівників правоохоронних органів, соціальних працівників. Ця тема носить міждисциплінарний і дискусійний характер. Особливо складним і неоднозначним є порівняння девіантної поведінки з терміном «соціальна норма». Оскільки межі норми дуже умовні, а людини, характеристики якої відповідають всім показникам, просто не існує [1, с.7].

Одним із проявів поведінкового відхилення є шопоголізм. Шопоголізм або ж оніоманія – нав'язливе бажання здійснювати необдумані покупки у великих обсягах. Шопоголізм як суттєва проблема привернув до себе увагу науковців лише недавно. Тому багато хто не усвідомлює важливості та небезпечності такого феномену [3, с. 64].

У житті сучасної людини невід'ємною складовою є шопінг, відвідування магазинів, універмагів та інших «храмів споживання». При цьому, враховуючи задоволення споживацьких потреб, шопінг стає ще й «замінником» соціального спілкування, права на самовираження та самоствердження [4].

Науковці вже давно почали цікавитися оніоманією, трактуючи її як хворобу чи психічну аномалію. Ще в 1909 р. німецький психіатр Е. Крепелін, вивчаючи феномен пристрасті до покупок, людей, яким притаманне таке порушення психіки, назвав оніоманьяками. Його наступник Е. Блейлер типологізував оніоманьяків на одних підставах з kleptomанами, ігроманами та алкоголіками в розділі «Імпульсивні психози Крепеліна».

Шопоманія як хвороба була описана П. Слатером ще 30 років тому та дістала назву – «адикція до багатства». Р. Фабер і Т. О'Гуїн охарактеризували шопінг, описавши його як «хронічне, повторюване здійснення покупок, яке стає первинною відповіддю на негативні події і почуття». Задля визначення основних симптомів, притаманних шопоголікам, Фабером і О'Гуїном у 1990-х рр. було запропоновано 4 критерії, з яких достатньо наявності одного, щоб поставити діагноз:

- часто виникає заклопотаність покупками або раптові пориви щось купити, що відчуваються як непереборні, нав'язливі і безглузді;
- регулярно відбуваються покупки «не по кишені», часто купуються непотрібні речі або ходіння по магазинах займає значно більше часу, ніж спочатку планувалося;
- заклопотаність покупками, раптові пориви купити або пов'язані з цим особливості поведінки супроводжуються яскраво вираженим дистресом, неадекватною тратою часу, стають серйозною перешкодою як у повсякденному житті, так і в професійній сфері або тягнуть за собою фінансові проблеми (наприклад, борги або розорення);
- надмірне захоплення покупками або ходінням по магазинах не обов'язково проявляється в періоди гіпоманії або манії [5].

Психіатр Р. Мілтенбергер та його колеги визначили, що захворювання зароджується ще в молодому віці (14–18 років). А за даними дослідника Д. Блека оніоманія притаманна у 2–8 % усього населення планети, серед яких переважає жіноча стать (80 – 95 %) [9].

Нами всі *теоретичні підходи класифіковано таким чином*: медико – біологічні, соціологічні, педагогічні та психологічні.

В медико-біологічному аспекті пристрасть до покупок отримала наукове пояснення. Американські нейрофізіологи встановили, що одержувані від шопінгу позитивні емоції викликаються допаміном – хімічною речовиною, що виробляється головним мозком людини та значним чином впливає на фізичне та емоційне самопочуття людини. Викид допаміну відбувається в моменти передчуття чогось нового, хвилюючого. Причому рівень допаміну пов'язаний швидше з передчуттям чогось приємного, ніж з самим моментом отримання бажаного. Тому багатьом людям подобається саме процес вибору товару, а не факт покупки [2].

Соціологічне обґрунтування полягає в тому, що притаманна нашому суспільству традиція боротися з наслідками не вирішує проблему повною мірою. Така боротьба призводить до великих втрат: моральних, фізичних, фінансових. Позбавлення від залежності ще не означає повного зцілення. На жаль, не враховується руйнівний характер спільних для всіх типів адиктивної поведінки механізмів, які включають в себе прагнення до відходу від реальності. Ці механізми не зникають із позбавленням від залежності. Позбувшись від однієї залежності, в людини може виникнути інша [7].

В межах педагогічного підходу можна зазначити, що вченими був створений приблизний портрет середньостатистичного шопоголіка: це здебільшого жінки молодого або середнього віку, частіше невпевнені в собі, самотні, і в цілому нещасливі. Так, наприклад, найзнаменитішою прихильницею шопінгу була принцеса Діана. І найбільшу радість їй приносили білі блузки, яких у неї було 300 екземплярів. Для них була спеціальна шафа в її апартаментах [12].

Психологічний аспект проблеми полягає в тому, що ті, хто старждають шопінговою залежністю, не завжди розуміють, що з ними насправді відбувається, і наскільки це серйозно. Нерозуміння, нездатність знайти вихід із ситуації та безсилля перед вчиненням небажаних дій приводять людину до депресії. Спеціалісти, до яких вони звертаються, часто намагаються лікувати людину саме від депресії, яка є лише супутнім станом. Істинні причини шопоголізму часто так і залишаються нерозкритими [3].

Основний зміст. При дослідженні проблеми оніоманії нами:

- 1) висвітлено соціально – психологічну характеристику цього виду девіантної поведінки;
- 2) розроблено основні напрями роботи соціального працівника у її профілактиці.

До виникнення шопоголізму призводить кілька чинників. До *внутрішніх чинників* належать психологічні проблеми особистості. Життя будь – якої людини меншою чи більшою мірою наповнене стресовими ситуаціями, що призводять до виникнення негативних емоцій, депресій, неадекватної самооцінки, різноманітних проблем в особистому житті. Покупки дають короточасне відчуття свободи і контролю над своїм життям – «здобуваю те, що хочу, і ніхто мені не вказує що робити, а значить, я вільна людина». *Зовнішній фактор* полягає в багатогранності маркетингових ходів, якими магазини заманюють покупців. Різноманітні акції та знижки, найкрасивіші вітрини стимулюють нас зробити покупку [11].

Науковці вважають, що до шопоголізму схильні в першу чергу жінки, оскільки вони від природи володіють більш чуттєвою натурою, ніж чоловіки. Тому дефіцит уваги, любові, відчуття самотності і непотрібності можуть спровокувати розвиток шопоголізму.

Шопоголізм в Україні поки ще не вважається хворобою. Цьому сприяє діяльність реклами зі зомбування споживачів. Суспільству нав'язується позиція – шопінг це добре, і чим його більше, тим краще. Попри це існують незаперечні факти про те, що шопоголізм призводить до значних руйнівних наслідків. Він проковує фінансове виснаження та є джерелом порушень особистісного, психологічного, емоційного розвитку. Бездумне захоплення шопінгом викликає почуття провини, проковує великі борги, негативну реакцію оточення, кримінальні проблеми із законом. Незважаючи на це, людина не може відмовитись від своєї пристрасті [3].

Одним із шляхів забезпечення профілактики шопоголізму може стати *організація дозвілля і рекреаційної діяльності*. Таким способом відбувається соціалізація особистості, формування адекватної суспільству поведінки. І в цьому плані соціальна робота виконує універсальну роль своєрідного фасилітатора, стимулюючи особистість до творчої діяльності, вияву і розвитку потенційних можливостей і здібностей у різних сферах і видах творчості.

З плином часу головним місцем проведення культурно-дозвілєвої діяльності стають клуби за місцем проживання. Вони максимально наближені до місця проживання, відкриті і доступні для вільного відвідування, в них створюється атмосфера затишку і тепла, де можна зайняти своє дозвілля, зустрітись з друзями.

Окрім організації насиченого проведення вільного часу у профілактиці розвитку оніоманії важливу роль може відіграти *формування у населення духовних (нематеріальних) цінностей*. Сучасне суспільство характеризується масовим споживанням матеріальних благ і формуванням відповідної системи цінностей і установок. У людей, які страждають на шопоголізм, присутні комплекси, в тому числі й з приводу становища в суспільстві. У них в душі сформувався дисонанс з тими стандартами життя, які нав'язують реклама, виробники товарів і тими, хто їх реалізує.

Суспільство споживання націлене на формування купівельної залежності. Від того, наскільки активно одні люди будуть купувати речі, залежить існування інших людей, зайнятих у виробництві цих товарів [6]. В зв'язку з цим, важливим завданням соціальної роботи є сприяння формуванню та розвитку у суспільстві нематеріальних цінностей.

Цінності – це ядро духовного світу людини, які об'єднують її думки, почуття, волю в одне ціле та відіграють важливу роль у формуванні особистості, прояві її соціальної активності.

На жаль, багато людей дуже схильні до впливу реклами та засобів масової інформації, а також думки оточення. Позитивним вважається достаток, багатство і абсолютно неприйнятні інші форми самовираження. Молоді і зрілі жінки, які відчують себе нещасними в житті, з легкістю можуть стати залежними. І тоді єдина проблема, яка буде їх хвилювати - це бажання заробити більше, щоб купити щось нове.

Тому необхідним кроком є *створення фронту протидії інформації, яка зомбує населення*. Важливим вкладом в цьому має стати діяльність соціального працівника, щодо створення соціальної реклами, адже вона відіграє величезну роль у створенні та продукуванні моральних цінностей, духовно збагачує суспільство, пробуджує в людях найкращі якості. Апеляція до вищих духовних цінностей і моральних норм може сформувати потреби духовного плану.

Соціальна реклама як психотерапія, здатна «оздоровити» соціальні відносини. Основною метою соціальної реклами має стати зміна ставлення суспільства до проблеми, а в довготривалій перспективі –

формування нових соціальних цінностей. Необхідно звернути увагу населення на те, що неконтрольована пристрасть до покупок це не привід для насмішок та зневажливого ставлення. Це причина задуматись про те, що шопоголізм не просто примха, а велика проблема, яку потрібно визнати та вирішувати спільно фахівцям різного профілю [3].

Шопінг – адикту у рамках самопомоги є сенс порекомендувати змістити фокус уваги із сфери покупок та сервісних послуг на роздуми про розвиток своїх потенційних здібностей, пріоритетних цілей та основної мети у житті, не пов'язаних з переживаннями щодо шопінгу. Такі настанови здатні реально привести шопінг – адикта до висновку про те, що справжнє задоволення людина одержує не від того, чим вона володіє, а від того, що вона робить та який слід в житті за собою залишить.

Отже, звернення до проблеми оніоманії дозволило виділити основні напрями роботи соціального працівника: організація дозвілля і рекреаційної діяльності; створення фронту протидії інформації, яка зомбує населення та формування у населення духовних (нематеріальних) цінностей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Афанасьев В. С. Социология девиантного (отклоняющегося) поведения. Учебное пособие / В. С. Афанасьев, Я. И. Гишинский. – СПб., 1993. – 167 с.
2. Григорий С. Страсть к покупкам получила научное объяснение [Электронный ресурс] / С. Григорий// Utro.ru. – 2005. – №341. – Режим доступа: <http://www.utro.ru/articles/2005/12/07/502003.shtml>
3. Дмитриева Н. В. Проблемы возникновения и развития шопоголизма / Н. В. Дмитриева, Ц. П. Короленко, Л. В. Левина // Психология: Историко – критические обзоры и современные исследования. – 2012. – № 2-3. – С. 27 - 30
4. Кабанова И. В. Повседневность шопоголика / И. В. Кабанова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер.: Филология. Журналистика. – 2011. – Вып. 2. – С. 73 - 75
5. Когда шопинг превращается в болезнь [Электронный ресурс] / Simplybeauty. – Режим доступа: <http://www.simplybeauty.ru/shoping/35.html>
6. Криксунова И. Шопоголики: мания безудержных покупок [Электронный ресурс] / И. Криксунова // Фонтанка.ру. – 2012. – №105. – Режим доступа: <http://www.fontanka.ru/2012/06/04/105/>
7. Леонова Л. Г. Вопросы профилактики аддиктивного поведения в подростковом возрасте / Л. Г. Леонова, Н. Л. Бочкарева. – Новосибирск: Новосибирский медицинский институт, 1998. – 60 с.
8. Тюптя Л. Т. Соціальна робота: теорія і практика: навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. / Л. Т. Тюптя, І. Б. Іванова. – К.: Знання, 2008. – 574 с.
9. Орлова А.Е. Шопинг, который вас разоряет / А. Е. Орлова. – М.: Вече, 2007. — 175 с.
10. Шевченко О. Залежність від магазину: шопоголіки/ О. Шевченко // Тернопільський оглядач. – 2008. – 16 травня. – С. 27
11. Шопоголізм [Электронный ресурс] / Моё здоровье . – Режим доступа: <http://my-health.ru/content/63-shopogolizm>
12. Шопингомания — блажь или зависимость? [Электронный ресурс] / Волшебство Фиолетовой Леди. – Режим доступа: <http://violet-lady.ru/shopingomaniya-blazh-ili-zavisimost/>

Товстюк Т.

Науковий керівник – доц. Свідерська Г.М.

«ІДЕАЛЬНИЙ» ОБРАЗ ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ЛЮДИНИ В ПСИХОЛОГІЇ

Постановка суспільної проблеми. Сьогодні людина, яка прагне досягнути успіху в житті, яка намагається стати незалежною, як би це дивно не звучало, повинна собі намалювати «рамки» власної відповідальності. Всі ми бачимо, як сучасний світ вимагає від кожного з нас відповідальних думок, рішень і вчинків, але часто ми не розуміємо, як саме нам чинити. Інколи в нас не вистачає сміливості для того, щоб вчинити відповідально, а інколи тягар відповідальності виснажує нашу свідомість докорами сумління і обов'язками, які нам не під силу. Як наслідок - безсоння, розчарування у собі, зниження самооцінки, душевні страждання. Для того, аби зрозуміти «рамки» відповідальності, в яких людина буде відчувати себе комфортно, ми вважаємо доцільним дослідити «ідеальний» образ відповідальної людини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Учені, які займаються проблемою відповідальності, торкаються й питання образу відповідальної людини. Так, О.А. Безрукова вивчає портрет відповідальної людини в соціологічному вимірі, А.В. Кувшинова й Д.С. Літвінова досліджують позитивну й негативну форми відповідальності [8, 4]. В.С.Афанасенко, Ю.М. Ширококов і В.Д. Кислий намагаються з'ясувати оптимальну відповідальну поведінку особистості, а Л. І. Дементій визначає оптимальний тип відповідальності людини [1, 7].

Формулювання мети статті. Як бачимо, проблема відповідальності індивіда є актуальною та недостатньо дослідженою у психології. Для того, щоб особистість мала можливість гармонізувати власне життя, емоційний стан і розвиток, ми вважаємо за необхідне дослідити «ідеальний» образ відповідальної людини, що дозволить кожній особі визначати вектор становлення власної відповідальності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досліджуючи проблематику відповідальності, ми прийшли до висновку, що досить важливим є виділення характеристик «ідеального» образу відповідальної людини як суб'єкта діяльності. З цією метою ми спробували скласти схему такої діяльності, спираючись на загальноприйнятну схему діяльності за О. М. Леонтьєвим (див. рис.1).