

Познай себя: типы нервной деятельности и темперамент

Биология после уроков

По программе в 9 классе на тему «Поведение и психика» отводится 3 часа. Урок «Деятельность мозга и психические функции» достаточно объемен по своему содержанию. Такие понятия, как сознание, ощущение, восприятие, внимание, память, мышление и речь изучаются обзорно. За счет предлагаемого резервного времени (в примерном КТП М. В. Мащенко, О. Л. Борисовой для 9 класса) можно углубить знания учащихся по данной теме, добавив еще при этом понятие темперамента. Темы очень интересны для изучения: в результате получается мини-исследование, которое при детальной доработке превращается в исследовательский проект.

«Типы нервной деятельности. Темперамент»

Образовательная цель – познакомить учащихся с понятием “темперамент”, его типами и свойствами. Установить особенности проявления темперамента в разных видах профессиональной деятельности.

Развивающая цель – формировать у учащихся умения анализировать психические особенности личности, выделять важные особенности поведения личности в профессиональной деятельности.

Воспитательный аспект – содействовать формированию осознанного познавательного интереса к теме, стимулировать максимальную активность и развивать коммуникативные навыки.

Ход занятия

1. Ориентировочно-мотивационный этап

1.1. Организационный момент

Цель: психологическая подготовленность класса к занятию, организация внимания учащихся.

Педагогическая задача: организовать и подготовить учащихся для работы.

1.2. Актуализация опорных знаний

Цель: активизация субъективного опыта учащихся, познавательной мотивации.

Педагогическая задача: Организовать обнаружение учащимися уровня своей компетентности.

Самое первое и самое главное в жизни – это стараться владеть самим собой.

В.Гумбольдт

Что подразумевает известный лингвист? Действительно, речь идет о темпераменте.

Люди бывают разные:

Гладкие и колючие,
Злые и безотказные,
Мудрые и дремучие.

Люди бывают светлые,

Смелые и трусливые,
Яркие и бесцветные,
Тихие, говорливые.

Само слово “темперамент” в переводе с латинского языка означает соотношение частей, соразмерность. Впервые это понятие в обиход ввел древнегреческий врач Гиппократ. Он полагал, что различия между людьми объясняются соотношением в их теле жидкостей (кровь, лимфа, желчь). По его убеждению, у сангвиников преобладает кровь (по латыни “сангвис”), у холериков – желтая желчь (“холе”), у флегматиков - слизь, или лимфа (“флегма”), у меланхоликов – черная желчь (“меланхоле”).

Что следует понимать под темпераментом? Это совокупность индивидуальных особенностей личности, характеризующих динамическую и эмоциональную сторону ее деятельности и поведения. Психологи считают, что в “чистом” виде каждый тип темперамента встречается редко. Большинство людей соединяют в себе черты разных типов. Свойства темперамента, определяя динамическую сторону личности, наиболее устойчивы и постоянны, потому что по сравнению с другими психическими особенностями они в наибольшей степени связаны с особенностями высшей нервной деятельности.

2. Операционно-познавательный этап

Цель: овладение новым учебным материалом.

Педагогическая задача: организовать познавательную деятельность учащихся, создать ситуацию взаимодействия по овладению новым материалом.

Учащимся было предложено определить свой тип темперамента по методу идентификации А. Белова (1971 г.) (Приложение 1). После проведенного исследования дано описание каждого типа темперамента. Результаты учащихся сравнивают с определениями, предложенными И. П. Павловым.

Ответы учащихся были примерно такими: Сангвиник - очень общительный, любит подвижные игры. У него много друзей, но он их часто меняет, как и свои увлечения.

Холерик – бурно выражает свои чувства, его трудно успокоить. Трудно отвлечь от игры, если она понравилась. Добивается больших успехов в любимом деле.

Флегматик – очень медлительный, но усидчив и терпелив. Друзей немного, но он верный и постоянный. Долго привыкает к новым людям и обстановке.

Меланхолик – не любит шумных игр, держится в стороне от других детей. Обидчив, долго переживает. Чувствует красоту окружающего мира и стремится выразить ее в каком-либо виде творчества.

Для наглядности были показаны видеотрегменты:

Сангвиник – Буратино (фильм “Приключения Буратино”)

Холерик – Карлсон (фильм “Малыш и Карлсон”)

Флегматик – Кот Матроскин (мультфильм “Трое из Простоквашино”)

Меланхолик – ослик Иа (мультфильм “Винни-пух и его друзья”)

Вам уже знакомы биографии Петра I, Наполеона Бонапарта, М. И. Кутузова, А. В.

Суворова. Все они выдающиеся полководцы и государственные деятели. Наполеон

Бонапарт и Петр I были сангвиниками, М. И. Кутузов – флегматиком, А. В. Суворов -

холериком. Каждый из них действовал в определенных исторических условиях и

обстоятельствах, но индивидуальные особенности темперамента, талант способствовали успешности их деятельности.

Обратимся еще к одному примеру. Вспомните: И. А. Крылов был флегматиком, Н. В.

Гоголь – меланхолик, А. С. Пушкин – холериком, М. Ю. Лермонтов – сангвиником.

Своеобразие творчества этих писателей в определенной степени отражает особенности их темперамента.

На втором этапе работы было предложено разделить на 4 группы (меланхолики, флегматики, сангвиники, холерики) для работы с анкетой после просмотра видеороликов.

Рамки урока были расширены, учащиеся сами предложили свой вариант изучения данной темы, поставив целью определение психологического воздействия телерекламы на

подростков с различными типами темперамента в современном социокультурном пространстве. Было дано опережающее задание – подобрать видеоролики,

рекламирующие один и тот же продукт. Учащиеся выбрали 5 рекламных роликов,

содержащих эмоциональную рекламу зубной пасты КОЛГЕЙТ. Для того, чтобы выявить эмоциональное воздействие рекламы на потребителя, методом мозгового штурма было

предложено разработать анкету для выявления связи между эмоциями, появившимися во время просмотра рекламных роликов, и потребностью купить рекламируемый товар.

В анкете участникам предлагались вопросы, направленные на:

- ✓ выявление отношения к рекламе (положительное, отрицательное, нейтральное);
- ✓ влияние рекламы (влияет ли реклама на человека?) (да, нет);
- ✓ доверие рекламе (доверяете ли вы рекламе?) (да, нет);
- ✓ выявление эмоционально значимых цветов в рекламе;
- ✓ выявление присутствия в обыденной жизни взаимосвязи приобретаемого товара с рекламным сообщением;
- ✓ значение языка рекламы (имело ли для вас значение, на каком языке была показана реклама?) (да, нет).

Используя компьютер, учащиеся обработали результаты анкеты, выяснив **воздействие рекламы на потребителя:**

1. Отношение к рекламе:

Положительное – 58,3 %. Лучше всего к рекламе относятся сангвиники (75%), холерики (66.6%)

Отрицательное – 18.75% .

Нейтральное –20,8%; у большинства меланхоликов (71.5%) и флегматиков (60%) нейтральное отношение к рекламе (Приложение 2)

Вывод: Положительное отношение к рекламе большинства учащихся (54.1%) говорит о хорошем эмоциональном настрое.

2. Влияние рекламы на человека:

Влияет – 66,5%

Не влияет – 33,5% (Приложение 3)

Вывод: большинство учащихся считает, что реклама влияет на человека, но «они на эту удочку не попадутся», поэтому большинство учащихся рекламе не доверяет.

3. Доверие к рекламе:

Не доверяют – 62,5% .

Доверяют – 37,5% (Приложение 4).

Вывод: наиболее доверчивые – меланхолики (28,5%), недоверчивые – флегматики (100%)

4. Какой цвет рекламы вам приятен?

Исследовав предпочтения цвета учащихся различных темпераментов, выявили, что сангвиники больше любят желтый, зеленый, фиолетовый, коричневые цвета.

Холерики – красный, оранжевый, фиолетовый, черный и белый цвета.

Меланхолики – красный, оранжевый, желтый, зеленый, синий, фиолетовый.

Флегматики не отдают предпочтения цвету.

Вывод: учитывая, что в процентном соотношении сангвиников больше и они достаточно податливы, рекламным компаниям больше нужно опираться на желтый, зеленый, фиолетовый и коричневые цвета.

5. Желание купить товар (куплю рекламируемый товар, не куплю рекламируемый товар). Только 39,5% купили бы рекламируемый товар (Приложение 5).

Но наиболее податливыми к воздействию рекламы оказались сангвиники (54.%) и меланхолики (71,4%) (Приложение 6).

Вывод: отношение к рекламе в целом у испытуемых положительное, большинство испытуемых признают ее влияние на желание совершить покупку, однако 60,4% опрошенных ответили отрицательно, а значит, они не доверяют рекламе. Может быть, это и правильно, ведь реклама не всегда бывает правдивой.

6. Имело ли для вас значение, на каком языке была показана реклама?

41.6% ответили, что язык рекламы имеет для них значение. Положительный ответ дали 71.5% меланхоликов (Приложение 7).

Вывод: язык большое влияние имеет на меланхоликов.

После просмотра видеороликов выявлено следующее:

Предпочтение отдается отечественной рекламе. Лучшим признан ролик «Привет, бобер!» по следующим параметрам:

- яркий, жизненный, правдивый;
- преобладают цвета желтый, зеленый, оранжевый, коричневый;
- используются слоганы: «Чистит так хорошо, что защищает зубы между чистками»;
- лаконичность.

На втором месте видеоролик «Знаете ли вы, что ваши десна и зубы сейчас под угрозой?»:

- используется наглядность (бактерии на зубах под микроскопом);
- используются цифры (время действия зубной пасты);
- языковые средства, используемые в рекламе, имеют двойное значение, но роль цифр в ней нельзя недооценить. Услышав «Рекомендация стоматологов №1 в мире», трудно удержаться, чтобы не купить товар.

Занятие имеет также профориентационную направленность, так как учащиеся 9 классов стоят перед выбором профессии, и им важно знать свои психологические особенности, которые будут полностью соответствовать выбранной профессии. Старшеклассники мало задумываются о плюсах и минусах своего темперамента. И как результат – после получения диплома часто попадают в невыгодные для них условия, когда большая и лучшая часть дня, которую человек проводит на работе, превращается в муку, а оставшееся время уходит на восстановление сил.

3. Контрольно-коррекционный этап

Цель: самоконтроль, обнаружение учащимися своей компетентности, ошибок или затруднений.

Педагогическая задача: создать условия для самокоррекции и самопроверки знаний, умений и деятельности учащихся.

Посмотрите на характеристику типов темпераментов и решите, какие профессии подходят представителю вашего типа темперамента, а какие – нет, объясните почему (соотнесите группы профессий с типами темперамента).

Задание: определить тип темперамента по представленным качествам

№1

Любит трудности и препятствия, способен их преодолевать красиво, креативно.

Временами склонен переоценивать свои возможности, но это не страшно.

Быстро включается в работу и всегда все доводит до конца. Стремится к самостоятельности и плохо подчиняется власти. Напорист, но недостаточно настойчив.

Ответ: Холерик

Рекомендуемые профессии: телерепортер, товаровед, артист, дипломат, журналист, снабженец, предприниматель, хирург, летчик, диспетчер, водитель, тренер, менеджер, строитель, режиссер, повар, следователь, геолог, электрик.

№2

Среди одноклассников ты выделяешься высокой работоспособностью, легко сосредотачиваешь внимание. Параллельно выполнять несколько дел – проще простого. Легко зажигаешься новой работой, но также быстро теряешь к ней интерес. Увы, не способен вникать в детали и не переношишь однообразия и монотонности. Зато проявляешь организаторские способности и быстро осваиваешь новые специальности. Ни одно ответственное мероприятие не проходит без твоего участия.

Ответ: Сангвиник

Рекомендуемые профессии: менеджер, учитель, врач, психолог, воспитатель, организатор, продавец, официант, инженер-технолог.

№3

Нетороплив в учебе и медлителен в работе? Успеха ты достигаешь за счет упорства, терпеливости. Выполнение монотонной работы – твоя фишка. Если тебя не будут торопить, продумаешь все мелочи и доведешь дело до идеала. Но ты не стремишься брать на себя обязанности лидера, поэтому тебя нередко называют инициативным. Сбой привычного ритма, смена обстановки работы пугают тебя, а суета может довести до депрессии.

Ответ: Флегматик

Рекомендуемые профессии: механик, электрик, инженер, агроном, водитель, научные – ботаник, астроном, физик, математик.

№4

Ты – человек настроения. Вчера был способен свернуть горы, а сегодня тебе лень вставать с кровати. Быстро устаешь, трудно приспосабливаешься к новому коллективу. В работе тебе необходима постоянная поддержка и регулярный отдых. Все называют тебя невероятно тонким и наблюдательным человеком, способным замечать в поведении людей детали, которые те хотят скрыть.

Ответ: Меланхолик

Рекомендуемые профессии: педагог, деятель искусств, художник, швея-модельер, маляр, копировщик рисунков, композитор, писатель, ветеринарный врач, геолог, агроном, зоотехник, бухгалтер, специалист по машинописи, автослесарь, слесарь, токарь, радиомеханик.

В заключение хочется сказать: «Тот счастлив, кто живет в условиях, соответствующих его темпераменту, но тот более совершенен, кто умеет приспосабливать свой темперамент к любым условиям» (Дэвид Юм, английский философ, экономист, историк, 1711–1776).

4. Рефлексия.

Цель этапа: понимание учащимися изученного материала.

Педагогическая задача: оценка успешности достижения целей урока.

Карта звездного неба. На цветном листе бумаги темно-синего цвета наклеиваются звезды, на которых учащиеся фиксируют самое важное, что запомнилось на занятии.

P.S. Учащиеся так заинтересовались темой влияния рекламы на человека, что продолжили свои исследования, определив место и роль рекламы и ее языковое и психологическое воздействие на подростков с различными типами темперамента в современном социокультурном пространстве. Получилась очень интересная интегрированная (русский язык и биология) исследовательская работа, которая в 2012/2013 учебном году заняла 3 место в районном конкурсе исследовательских работ учащихся.

Список используемых источников

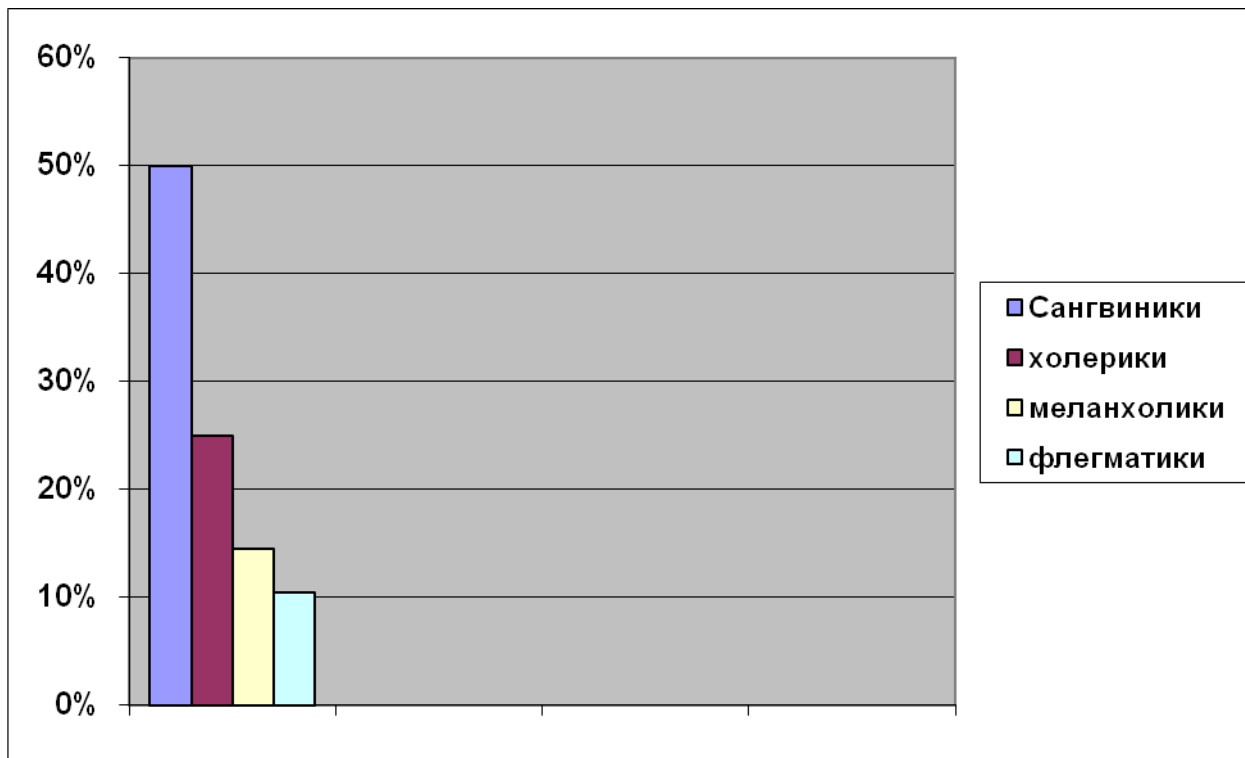
1. Белов, А. Определение преобладающего типа темперамента (<http://www.gurutestov.ru/test/158/>)
2. Типы темперамента человека (<http://www.grandars.ru/college/psihologiya/temperament.html>)
3. Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе. М., 1992г.

4. Корнилова, Е.Е., Гордеев, Ю.А. Слово и изображение в рекламе. Воронеж, 2001.

5. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. - М, 2000г.

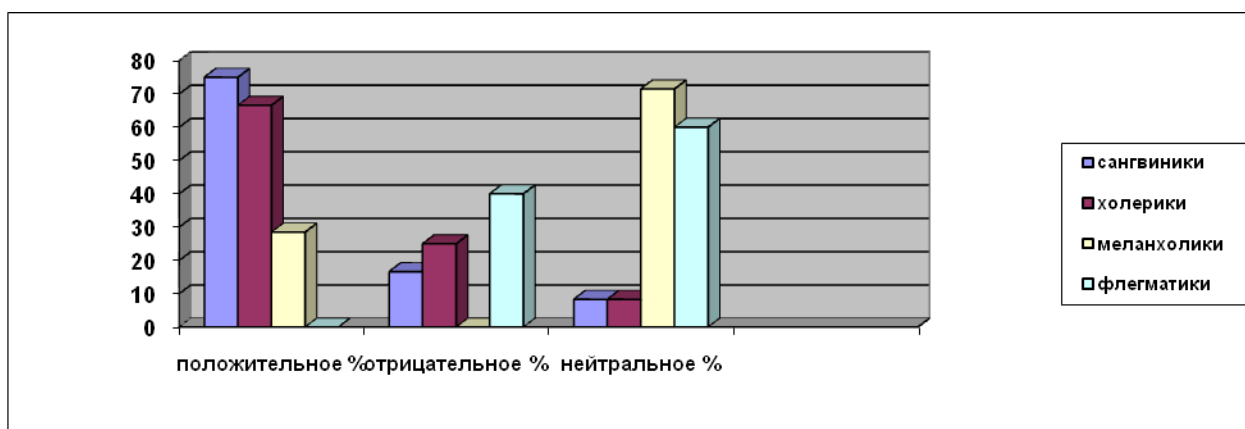
Приложение 1

Типы темперамента учащихся 9 классов



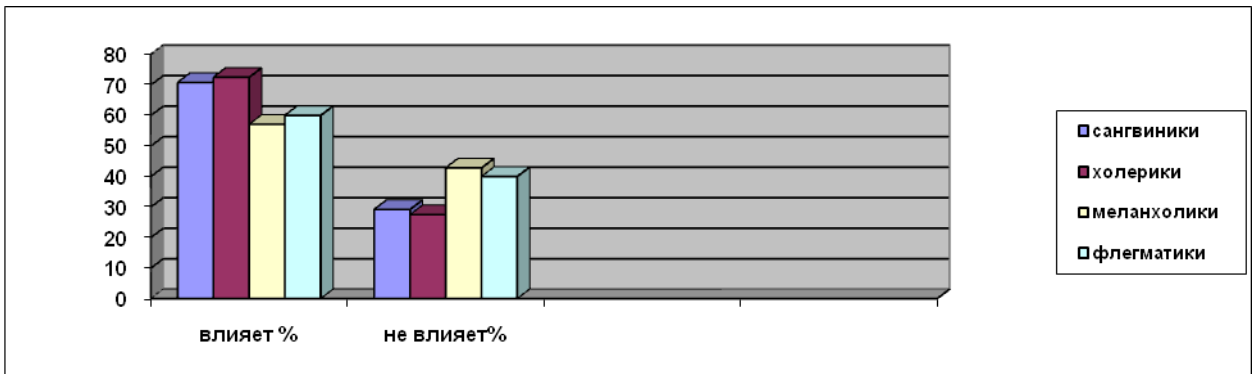
Приложение 2

Отношение к рекламе



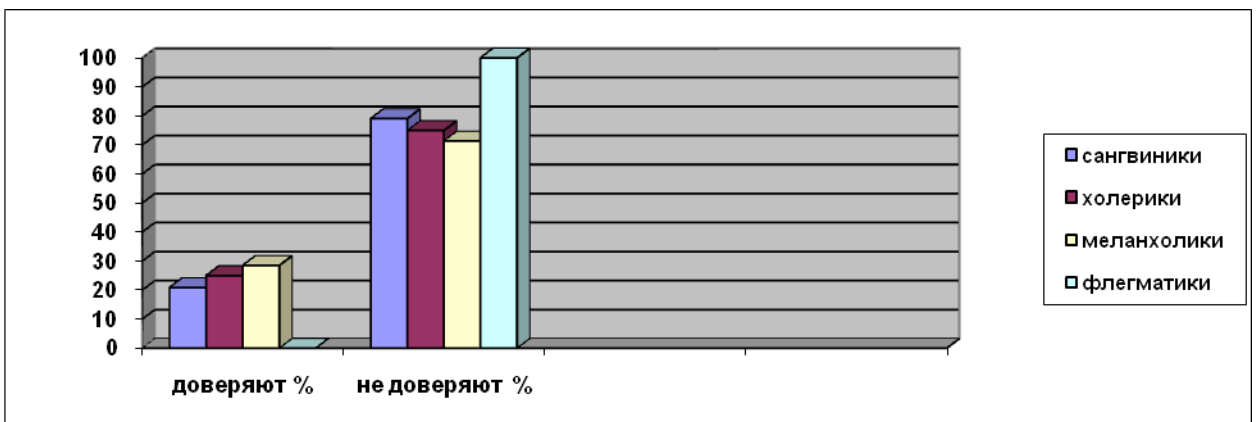
Приложение 3

Влияние рекламы на человека



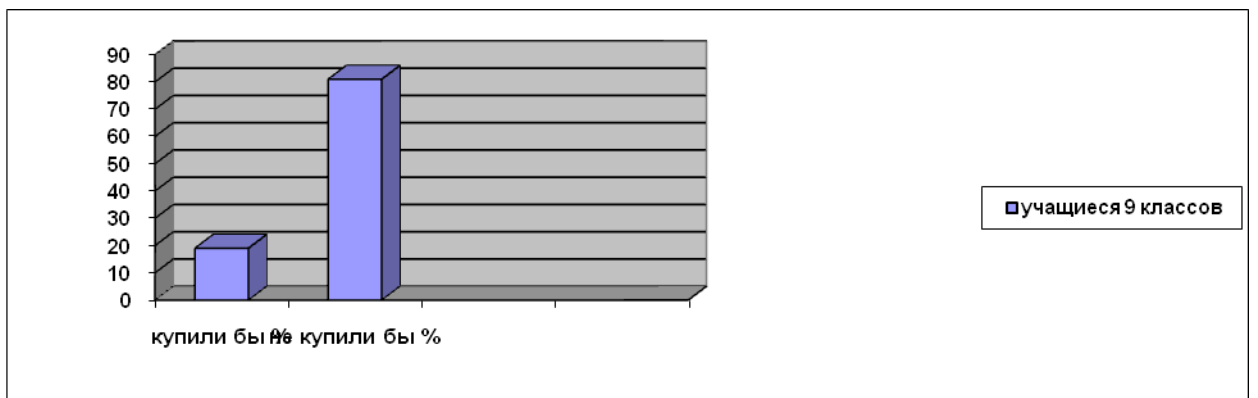
Приложение 4

Доверие к рекламе

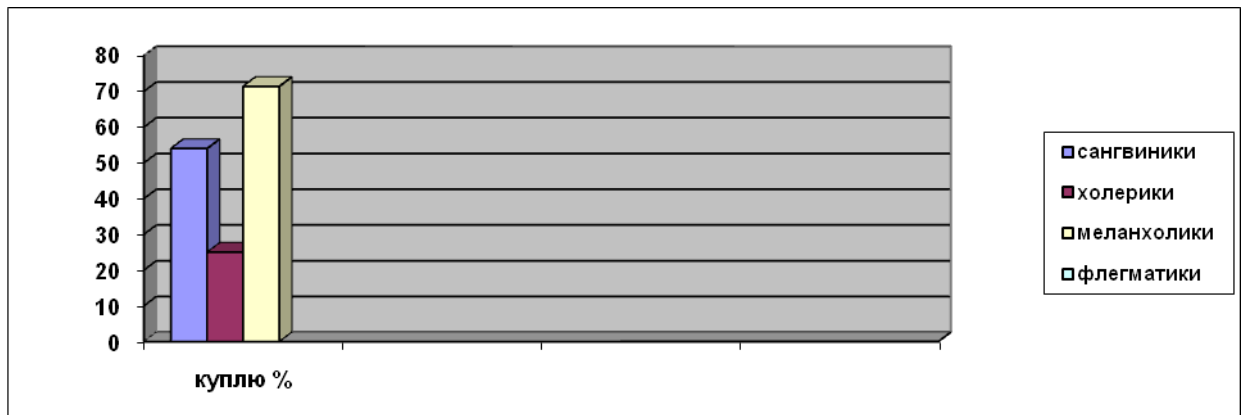


Приложение 5

Желание купить товар



Желание купить товар у учащихся с разным темпераментом



Влияние языка рекламы на учащихся с разными типами темперамента

