



Частное образовательное учреждение высшего образования  
Центросоюза Российской Федерации

**СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**



## **ПЕДАГОГИКА, ПСИХОЛОГИЯ И СОЦИОЛОГИЯ В НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ СТУДЕНТОВ**

*Материалы Всероссийской заочной научной  
студенческой конференции с международным участием,  
посвящённой 60-летию  
Сибирского университета потребительской кооперации*

*15 декабря 2015 года  
г. Новосибирск*

Под научной редакцией *Д.Ю. Ануфриевой*

Новосибирск 2015

**УДК 001.8:378:37.01:316:159.9**

**ББК 74.58+72**

**П 24**

*Редакционная коллегия:*

*Д.Ю. Ануфриева, доктор педагогических наук,  
профессор СибУПК (научный редактор)*

*В.Г. Храпченков, доктор педагогических наук, профессор СибУПК;*

*С.Б. Бохонова, ведущий специалист отдела координации НИР  
СибУПК*

**П 24 Педагогика, психология и социология в научных исследованиях студентов : материалы Всероссийской заочной научной студенческой конференции с международным участием посвященной 60-летию Сибирского университета потребительской кооперации (15 декабря 2015 г.) / под науч. ред. Д.Ю. Ануфриевой ; Частное образовательное учреждение высшего образования Центросоюза РФ «СибУПК». – Новосибирск, 2015. – 164 с.  
ISBN 978-5-334-00128-2**

Материалы конференции содержат результаты научных исследований студентов. Представленные материалы отражают теоретические и прикладные проблемы психологии и педагогики, актуальные вопросы общего и профессионального образования, результаты социологических исследований студенчества.

Содержание материалов может быть полезным педагогам, психологам, социологам, различным специалистам в области образования, а также студентам высших учебных заведений.

**УДК 001.8:378:37.01:316:159.9**

**ББК 74.58+72**

ISBN 978-5-334-00128-2

© Сибирский университет  
потребительской кооперации», 2015

## ПРЕДИСЛОВИЕ

В сборник включены материалы статей и тезисов участников Всероссийской заочной научной студенческой конференции с международным участием Сибирского университета потребительской кооперации, Новосибирского университета экономики и управления, Новосибирского государственного педагогического университета, Новосибирского архитектурного университета, Сибирского института управления РАНХиГС.

Также участниками конференции стали студенты высших учебных заведений Перми, Ставрополя, Санкт-Петербурга, Сургута, Красноярска, Ростова, Костаная (Казахстан).

Конференция проводится с целью вовлечения молодежи в науку, развитие мотивации студентов к научной карьере, что является сегодня одним из приоритетных направлений в профессиональной подготовке специалиста.

В образовательные стандарты ФГОС ВПО введена научно-исследовательская работа студента как обязательный компонент основной образовательной программы. Одной из форм привлечения студентов к научно-исследовательской деятельности является участие в конференциях.

Участие в научной конференции дает студенту возможность ознакомиться с актуальными проблемами науки, способствует развитию его личности, так как содержанием такой работы является не столько получение объективно нового знания, в отличие от научно-исследовательской деятельности ученого, а в приобретении студентом функционального навыка исследования, как универсального способа освоения действительности, развитию способности к исследовательскому типу мышления, активизации личностной позиции в образовательном процессе.

Представленные материалы отражают теоретические и прикладные проблемы психологии и педагогики, актуальные вопросы общего и профессионального образования, результаты социологических исследований студенчества.

## РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИИ И ПЕДАГОГИКИ

---

### АССОЦИАЦИИ КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В РЕКЛАМЕ

*Базуева Е.В., Кононенко К.Н.*

*Научный руководитель: канд. психол. наук, доцент М.О. Рубцова  
Сибирский институт управления филиал Российской академии  
народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации, г. Новосибирск*

В статье раскрывается понятие «ассоциация», их виды, история изучения. Применение ассоциаций рассматривается как технология привлечения внимания потребителя в рекламе. Дан анализ нескольких рекламных проектов, построенных на применении различных видов ассоциаций.

*Ключевые слова:* ассоциации, реклама, привлечение внимания, инновации в рекламе.

Мышление человека ассоциативно. Ассоциация - это обусловленная предшествующим опытом связь представлений, благодаря которой одно представление, появившееся в сознании, вызывает по сходству, смежности или противоположности - другое представление. Она составляют основу более сложных образований в психике человека и представляет собой необходимое условие функционирования сложной психической деятельности.

В современных условиях человек включен в бесконечный поток информации, ее переработки. Желание упорядочить и соотнести информацию со своим жизненным опытом является естественным механизмом саморегуляции когнитивной сферы личности и выступает побудительным мотивом возникновения ассоциаций.

С давних времен исследователи задавались вопросом изучения взаимосвязи психических процессов при запоминании и воспроизведении информации. Так Аристотель выделил основные виды ассоциаций. И.П. Павлов доказал, что основой всех видов ассоциаций являются временные нервные связи (энграммы), и дал объяснение физиологической основы ассоциаций.

За рубежом ассоциации изучали Ф. Гальтон, Д. Хартли, В.Вундт. Проводимые ими эксперименты были направлены на установление времени ассоциативных процессов, а также содержательного состава ассоциаций.

На современном этапе среди исследователей когнитивной сферы личности можно отметить А.Г. Маклакова, Г.М. Андрееву, А.Н.Лебедева-Любимова.

В рекламе ассоциации используется как для абсолютизации, так и для идеализации рекламируемого предмета. Можно выделить нескольких видов ассоциаций, наиболее часто используемых: ассоциации по смежности, по сходству и по контрасту.

Особенно актуальным является вопрос возможностей управления сознанием клиента и формированием у него так называемых «ложных», иллюзорных потребностей и спроса на товары или услуги. Так вопрос применения технологий, позволяющих управлять вниманием потребителя на подсознательном уровне, соприкасается с темой этичности и экологичности рекламы по отношению к человеку.

Изучение вопроса возможностей применения ассоциаций в рекламе актуально не только для психологов, но и для рекламистов, маркетологов и политических деятелей.

Остановимся на анализе некоторых базовых понятий по теме исследования.

В психологии под «ассоциацией» понимается связь двух представлений, когда одно, появившись, вызывает в сознании другое (ассоциация идей). Связующими средствами для ассоциаций будут чувства, имя, цель, третье опосредствующее представление и так далее [1].

Аристотель полагал, что причинами связей являются сходство и различие и выделил три вида связей ассоциации по сходству («ягода» – «малина»), по контрасту («зима» – «лето»), по смежности в пространстве или во времени (запах приправы к пище вызывает аппетит), причинно-следственные («метель» – «холод»). Сила ассоциаций зависит от ряда внешних условий, а также от способностей человека [1].

В 19 веке возникло целое направление – ассоциативная психология. Ее многочисленные представители Хартли, Пристли, Юм, Гербарт, позднее Милль, Циен, Эббингауз, Мюллер рассматривали ассоциацию как главный объяснительный принцип [3].

Физиологическую основу ассоциаций составляет механизм образования временных нервных связей, открытый И.П. Павловым при изучении условных рефлексов у животных. Ассоциации образуются в том случае, когда соответствующие психические процессы переживаются одновременно или непосредственно друг за другом. Второе важнейшее условие образования и условных рефлексов и ассоциаций – повторение. Если ас-

социацию не подкреплять повторениями – то она угаснет в скором времени. Исследованиями И.П. Павлова и его учеников установлены основные законы образования этого рода связей [3].

В рекламе широко применяются разнообразные приемы использования ассоциаций. Так в ассоциации по смежности главную роль играют пространственные и временные отношения между предметами и явлениями. Пространственная связь возникает, когда, воспринимая один предмет, мы воспринимаем и то, что рядом с этим предметом (в его пространстве).

Приведем примеры ассоциации по смежности. Английская табачная фирма «John Player» решила выпустить на рынок сигареты «John Player Special». Эти сигареты были прекрасно оформлены – квадратная черная коробка, похожая на лакированную шкатулку с золотыми вензелями. Рекламировались они как «лучшие в мире сигареты, с вирджинским табаком». Сигаретам необходимо было создать имидж исключительных, «аристократических», рассчитанных на элитарных потребителей. На протяжении нескольких лет фирма помещала в журналах великолепно исполненную рекламу, которая может служить образцом использования метода создания ассоциаций по смежности. На одной рекламе изображена раковина с жемчужиной. И здесь же – элегантная пачка сигарет «John Player Special». Изображение сопровождалось текстом: «Жемчуг от Микимото, Япония. Сигареты от John Player, Англия». Микимото – крупнейшая в мире фирма, по выращиванию жемчуга. Пожалуй, нет в мире ни одной знаменитой фирмы, чья роскошная продукция не сопоставлялась бы с лакированной коробкой сигарет «John Player Special». Эта марка сигарет благодаря формированию ассоциаций по смежности встала в ряд роскошных и престижных вещей [2].

Самое дорогое в мире шампанское – это «Krug», бутылка которого оценивается в \$ 350–500. Фирма Krug развозит свою продукцию по потребителям: ресторанам, клубам, магазинам на автомобиле марки «Rollce-Royce». Тем самым высокий статус «Krug» соотносится с высоким статусом самого престижного в мире автомобиля [4].

Примеры использования ассоциации по смежности можно найти и в российской рекламе. Так детское питание для малышей Nutrilon уже привычно ассоциируется с «успехами будущего чемпиона». В рекламе авиакомпаний Аэрофлот, S7 услуга авиаперелета напрямую соотносится с отпуском, счастьем, мечтой.

К ассоциациям по сходству можно отнести логотипы брендовых производителей одежды «Gucci» и «Chanel». Их геометрия представлена пересеченными между собой кольцами. В случае компании «Gucci» кольца сходятся во внутрь (к центру) логотипа, когда у «Chanel» геометрия начинается изнутри.

Такой же вид ассоциаций используется и другими известными брендами, например, «Armani» и «Adidas». Их логотипы очень похожи между собой: основной черный цвет, белые горизонтальные полосы по верх основного цвета. Геометрия логотипа «Armani» представлена в виде орла, крылья которого направлены вверх, что же касается геометрии «Adidas» - здесь можно увидеть три листа, которые исходят из одного основания, а их кончики тоже направлены вверх. Причем, фирма «Adidas» специализируется на изготовлении спортивной одежды, в то время как «Armani» специализируется на изготовлении элитной одежды.

В 2014 году на Новосибирский рынок вошла сеть ресторанов быстрого питания «Макдональдс». Логотип этого бренда известен по всему миру. Желтая английская буква «М» на красном фоне давно вызывает ассоциацию только с компанией «Макдональдс», чьи гамбургеры и молочные коктейли с мороженым вызывают восторг не только у детей, но и у взрослых. На ассоциациях по сходству решили сыграть мелкие заведения быстрого питания с названием «Шаурма». Они всего лишь перевернули логотип «Макдональдса» и из буквы «М» получилась буква «Ш».

Ярким примером вида ассоциаций по контрасту выступает реклама моющего средства «Mr.Proper». В начале рекламы мы видим грязный пол, в процессе мытья покрытия с помощью средства пол становится идеально блестящим.

В рекламной компании услуг оператора сотовой связи Tele2 подчеркивается отличие по контрасту от аналогичных услуг других операторов – «нам лишнего не надо», «мы не жадные», «Tele2 – честно, дешевле» и так далее.

Таким образом, как мы видим применение ассоциаций в рекламе очень разнообразно, и является довольно распространенным приемом, как построения самого рекламного ролика, так и привлечения внимания потребителя.

Проведенный нами анализ позволяет сделать вывод о том, что в рекламе широко используются приемы, которые позволяют привлечь внимание человека на основе базовых психологических механизмов, одним из которых является ассоциация.

Использование различных видов ассоциаций позволяет создателям рекламы решать такие задачи, как привлечение внимания потребителя к товару, побуждение желания его иметь, а в дальнейшем и купить.

Формирование желания у потребителя, как правило, идет с опорой на жизненные потребности человека в безопасности, признании, статусе, успехе и так далее, описанные еще 1943 году А. Маслоу.

Таким образом, психологический анализ современной рекламы может информативно описать особенности потребностей и ценностных ориентаций людей современного общества.

#### *Список литературы*

1. Ассоциации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.kstyati.ru/cre\\_articles/slov\\_assoc.html](http://www.kstyati.ru/cre_articles/slov_assoc.html)
2. История рекламы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/istoriya-reklamy.html>
3. Маклаков А.Г. Общая психология. — СПб.: Питер, 2001. — 592 с.: ил. — (Серия «Учебник нового века»)
4. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России»: Учебное пособие. — М.: Санкт-Петербург: Питер, 2000. — 377с.

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ДЕБРИФИНГ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ ОВД**

***Байрамова А.В.***

*Научный руководитель: канд. юр. наук, старший преподаватель*

*Т.А. Буткова*

*ФГКОУ ВО «РЮИ МВД России», г. Ростов-на-Дону*

Статья содержит в себе понятие и содержание психологического дебрифинга, разъясняет значение данного тренинга в ОВД. Прописана полная программа для проведения дебрифинга для сотрудников ОВД.

*Ключевые слова:* дебрифинг; снижение напряжения; сотрудники ОВД; программа психологического дебрифинга

Среди групповых методик снижения нервно-психического напряжения у личного состава ОВД, улучшения социально-психологического климата в служебных коллективах особое место принадлежит психологическому дебрифингу<sup>1</sup>.

Термин «дебрифинг» означает максимально подробное описание и детальное обсуждение произошедших событий с их участниками.

Психологические дебрифинги как форма оказания помощи в кризисных ситуациях проводятся с группами людей, которые вместе испытали стрессовые ситуации. Но также группы могут быть образованы по определенной профессии, или же абсолютно разные люди, которые пережили

---

<sup>1</sup> Организация психологического обеспечения деятельности сотрудников органов внутренних дел в экстремальных условиях: Методическое пособие / Под общ. ред. В.М. Бурькина. — М., 2004. С. 172–174.



одинаковые стрессовые ситуации. Основной целью дебрифингов является предупреждение психологических травм. Эта цель достигается путем «вентиляции» впечатлений и эмоций; когнитивной организации опыта; уменьшения тревоги и напряженности; понимания универсального характера индивидуальных реакций, достигаемого в процессе интенсивного «обмена» чувствами; мобилизации ресурсов для социальной поддержки, усиления групповой солидарности и сплоченности; подготовки участников к правильному восприятию своего последующего состояния и использованию различных стратегий психологической помощи.

Обязательным условием проведения дебрифинга является необходимость предварительного ознакомления психолога с произошедшими событиями, а также наличием и спецификой стрессовых расстройств у сотрудников.

Для оказания помощи психологу может привлекаться начальник (руководитель) подразделения. С ним проводится отдельное собеседование о специфике критического инцидента, подготовленности и личных качествах подчиненных, необходимости проведения дебрифинга.

Результаты дебрифинга обсуждаются с личным составом после его проведения, приводятся примеры положительного эффекта его использования.

Особые требования предъявляются к месту проведения дебрифинга, которое должно быть специально оборудовано и изолировано от посторонних. Для этого могут быть использованы кабинеты психологической регуляции, медико-психологические или реабилитационные центры, комнаты отдыха в спортивно-оздоровительных комплексах. Рекомендуется иметь кофеварку или чайник. Лучше всего располагаться за круглым столом. Длительность дебрифинга не должна превышать 3 часов, перерыв в работе нежелателен.

Процесс дебрифинга обычно состоит из трех основных частей: «вентиляции» чувств в группе и оценивания стресса ведущими; подробного обсуждения «симптоматики» и психологической поддержки; мобилизации ресурсов, предоставления информации и планирования дальнейшей помощи.

Правила проведения психологического дебрифинга.

#### 1. Знакомство

Обязательно познакомить участников с ведущим, который будет вести психологический дебрифинг, чтобы настроить участников программы на положительную работу. Основными правилами, которых придерживаются как ведущие, так и участники, являются:

а) каждому участнику предоставляется право на обсуждение своих проблем, если же лицо не хочет говорить, то его никто не принуждает. Но

необходимо участнику – назвать свое имя и отношение к инциденту (характер участия);

б) соблюдать конфиденциальность: то, что происходит или обсуждается в группе, предназначено только для группы и не выносится вовне;

в) никто не должен осуждать другого, данная программа является не судом, в котором могут вынести приговор, здесь участники должны получить помощь

г) говорить каждый имеет право только о своих проблемах;

д) ведущий заранее предупреждает о том, что участники могут вновь пережить отрицательные эмоции. Самая главная задача Однако дебрифинга состоит в том, чтобы научиться справляться с подобными стрессовыми ситуациями;

е) группа работает без перерывов, но они могут покидать все же на некоторое время аудиторию.

## *2. Мысли, эмоции, чувства.*

Ведущий просит рассказать не только сами события, которые произошли с участниками, а также рассказать о своих психологических эмоциях и чувствах, которые тот испытывал. Необходимо, чтобы участник вспомнил первые впечатления, которые появились в его мыслях, какие были его психологические реакции в тот момент. Так как рассказы носят собой драматический характер, необходимо не допустить, чтобы чувства и эмоции одержали победу над разумом. Со стороны ведущего участники должны наблюдать и чувствовать поддержку.

## *3. Симптомы.*

Необходимо совместно с группой обсудить самые актуальные эмоциональные и соматические проявления, которые могут проявиться после посттравматического стресса, а также отразившиеся в их личностном восприятии и поведении. Ведущий составляет перечень симптомов, которые характерны для данной конкретной группы.

## *4. «Закрытие прошлого» и новое начало.*

Подводится своеобразный итог под тем, что было пережито. Прошлое нельзя просто забыть, оно требует активного к себе отношения с тем, чтобы найти в себе силы для новой жизни. В основном по окончании дебрифинга участники задают вопросы ведущими, касающиеся их дальнейшего поведения в будущем, как найти правильную психологическую помощь, которая им может понадобиться для дальнейших тренингов, и к кому обращаться.

Окончание дебрифинга всегда специально акцентируется, что придает процессу завершенность и логическую стройность. При этом ведущий разъясняет, в каких случаях следует обратиться за профессиональной помощью: это, во-первых, если состояние не улучшится в ближайшие

шесть недель; во-вторых, если оно начнет внезапно ухудшаться; и, наконец, в-третьих, если появятся затруднения при выполнении привычной работы или понизится работоспособность.

Программа психологического дебрифинга.

Знакомство (при необходимости).

Вступительное ритуальное действие, направленное на создание особого состояния групповой поддержки (например, сесть или встать в круг, обнявшись за плечи, прислушаться к состоянию друг друга, установить контакт взглядами).

1. Вводная фаза. Представление собравшимся основных задач занятия, разъяснение его полезности.

2. Определение правил проведения дебрифинга.

– никого не вынуждают говорить, если он не желает. Требуется только кратко выразить свое отношение к происшедшему;

– гарантируется конфиденциальность. Запись высказанного каждым из собравшихся желательна; она осуществляется помощником ведущего, но может быть приостановлена по требованию высказывающегося;

– разрешается высказывание негативных эмоций по поводу совершившихся событий, но не допускается оценок и критики с «переходом на личности»;

– каждый участник имеет возможность тихо выйти и вернуться обратно, но если он уходит в подавленном состоянии, кто-либо из членов группы должен следовать за ним;

– участники могут задавать и обсуждать любые вопросы, в том числе не относящиеся напрямую к теме тренинга. Важно поддерживать непринужденную атмосферу разговора. Ведущий предупреждает участников, что во время тренинга они могут почувствовать себя хуже, но это часть платы за возможность в дальнейшем противостоять стрессам.

3. Экспресс-исследование психического состояния (используются методики САН, опросник Спилбергера, прибор «Активациометр»).

4. Поочередный рассказ участников о событиях. Участники описывают, как они увидели событие, и какова была временная последовательность этапов. Ведущий поощряет фактологические перекрестные вопросы, помогающие прояснить и откорректировать объективную картину фактов и событий. Знание обо всех событиях и их последовательности создает ощущение организованности мысленных представлений, что блокирует фантазии и спекуляции, подогревающие тревогу.

5. Этап анализа мыслей. Обсуждение фокусируется на процессах принятия решения и мышления. Участников просят сообщить, каковы были их первые мысли во время события, почему они решили делать именно то, что делали. Это помогает прояснить рациональные основания

действий сотрудников и приказов руководителей, которые могли казаться непонятными и вызывать недоумение и гнев. Обсуждения чувственных впечатлений позволяют в дальнейшем избежать образов и мыслей, которые могут оказаться разрушительными в период после события.

6. Этап реагирования. Ведущий помогает сотрудникам рассказывать о своих переживаниях. Важен вопрос о том, что было самым тяжелым событием. В процессе рассказа о чувствах у членов группы создаются ощущения схожести, общности и естественности реакций. Ведущий вмешивается, если правила тренинга нарушены или имеет место деструктивный критицизм. Моделируются стратегии преодоления эмоциональных проблем у себя, в семье и с друзьями. Участники должны научиться выражать свои чувства, зная, что это безопасно, что они не сверхзахвачены и имеют право обсудить свои проблемы с другими. Важно присматриваться к тем, кто кажется наиболее сильно пострадавшим и кто молчит. К таким участникам следует осуществлять индивидуальный подход после окончания тренинга.

7. Этап анализа симптомов. Более детально обсуждаются некоторые эмоциональные, когнитивные и физические симптомы, наблюдавшиеся на месте действия и в течение последующих дней. Обязательны вопросы о необычных переживаниях, о трудностях возврата к обычной работе, о влиянии участия в событии на семейную жизнь. Возможно последующее приглашение для беседы членов семей с целью ознакомления с особенностями служебной деятельности их родственников, характером происшедших с ними событий и эмоционального состояния после случившегося; целесообразно передать им письменные материалы о прошедшем тренинге и провести встречи с некоторыми из семей отдельно.

8. Подведение итогов. Обобщаются реакции участников. Возможно использование материалов других инцидентов и результатов исследований. Делается акцент, с одной стороны, на «нормальности реакций на ненормальные события», с другой - на индивидуальности реакций каждого из участников. Полезно иметь большую карту с детальным описанием симптомов, которая может быть помещена где-либо в комнате, чтобы люди могли добавлять что-то к симптомам, если они не заметили ранее. Полезно договориться о встрече на следующей неделе или через больший срок (до двух месяцев). Обсуждаются возможности формирования индивидуальных стратегий преодоления своих переживаний. Необходимо отметить, что ничего страшного нет, и со временем симптомы будут уменьшаться. Определяются перспективы дальнейшей психологической помощи.

### *Список литературы*

1. Организация психологического обеспечения деятельности сотрудников органов внутренних дел в экстремальных условиях: Методическое пособие / Под общ. ред. В.М. Бурыкина. - М., 2004. С. 172-174.

## **РЕЛИГИОЗНАЯ ВЕРА КАК ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНАЯ ПОТРЕБНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА**

***Бирмагамбетова А.К.***

*Научный руководитель: магистр пед. наук К.К. Жалмагамбетова  
Казахский государственный университет имени А. Байтурсынова,  
г. Костанай, Казахстан*

Проблема веры приобретает особую актуальность и значимость в современную постиндустриальную эпоху, прежде всего, это обусловлено неопределенностью и многозначностью самого понятия вера. Как отмечает Д.М. Угринович, во-первых, понятие веры употребляется как в науке, так и в обыденном, повседневном общении людей самых различных смыслах. Во-вторых, анализ феномена веры может проводиться с различных теоретических позиций и раскрывать разные стороны сложного и противоречивого явления. В-третьих, в рамках той или иной религии нет согласия относительно его понимания[1;с.93].

Что такое вера? Какое место оно занимает в духовно-нравственной и психологической жизни человека? Почему люди сегодня обращаются именно к религии, пытаясь решить не только сугубо личные (экзистенциальные), но и различные социальные и политические проблемы?

Слово «верующий» отождествляется в нашем сознании с понятием «религиозный человек». Религиозный человек – это прежде всего человек, глубоко верящий в Бога, преданный ему и умом и сердцем. Однако человек может верить не только в Бога, но и в нечто другое, например, в науку, прогресс, добро, в справедливость и т.д. А главное вера не есть специфический религиозный феномен. Религиозная вера есть лишь одна из разновидностей веры вообще, глубоко укорененной в природе человека, его психике и сознании. Вера появилась гораздо раньше, чем возникла религия. Скорее можно утверждать обратное: все мировые религии выросли, появились и развились из веры человека.

Борьба с религией в разные периоды истории, особенно в советское время, показала, что вера неискоренима из духовной жизни человека, поскольку затрагивает глубинные экзистенциальные потребности, интересы и устремления личности. Человек будет верить всегда, даже если когда-

нибудь докажут, что Бога не существует, что религия – это самообман. «Может ли человек жить без веры?» – задается вопросом Э.Фромм. Не передается ли вера «молоком матери»? Разве мы не должны верить нашим друзьям, тем кого мы любим, и разве не должны верить в самих себя? Действительно, без веры человек становится пустым, теряет надежду и боится самого своего существования» – заключает он [2;с.41].

Фромм определяет веру как базовую установку человека и черту характера, оперируя к этимологии этого слова, означающую «стойкость», «терпимость». Он выделяет два типа веры – рациональную и иррациональную. Под иррациональной верой он понимает веру в личность, символ или идею, основанную не на личном опыте человека- интеллектуальном или чувственном – а на эмоциональном подчинении некоему авторитету. Это подчинение основано на бессознательных влечениях, потребностях и установках человека и восходит к учению З.Фрейда, который объяснял веру в Бога как преклонение перед авторитетом своего отца, свойственной многим культурам. Рациональная вера основана на разуме человек, его способности объективно оценивать ситуацию, опираясь на знание и личный опыт [3; с.156].

Веру не важно в каком его проявлении, мы считаем, одной из базовых, фундаментальных и экзистенциальных потребностей человека. Поэтому существование религиозной веры, если даже не оправдано с религиозной или философской, то необходимо с психологической и социальной точек зрения. Поскольку вера представляет необходимый элемент в структуре личности и занимает важное место в ее иерархии, как бы надстраиваясь над другими ее этажами.

#### *Список литературы:*

1. Угринович Д.М. Психология религии – М.:Политиздат, 1986. - 352с.
2. Аринин Е.И., Нефедова И.Д. Психология религии – Владимир, 2005
3. Фромм Э. Психоанализ и этика – М.:Республика,1993.- 415с.

## **ЦВЕТ, СВЕТ И ФОРМА В РЕКЛАМЕ**

***Доржиева Д.Ж., Цыренова И.В.***

*Научный руководитель: канд. психол. наук, доцент М.О. Рубцова  
Сибирский институт управления, г. Новосибирск*

Статья посвящена анализу таких сенсорных эталонов, как цвет, свет и форма в рекламе. Сенсорные эталоны рассматриваются как важнейшие факторы стимулирования покупательской способности.

*Ключевые слова:* восприятие, сенсорные эталоны, ассоциации, реклама.

Современный мир меняется очень быстро, и сегодня рынок предоставляет потребителю широкий ассортимент товаров самых разных цветов и форм. Тогда как несколько десятков лет назад такого сенсорного разнообразия не было. В связи с этим перед потребителями активнее встает вопрос выбора, принятия решения в выражении своего предпочтения. Таким образом, сложный комплекс явлений, объединенных простым словосочетанием «сенсорные эталоны» сопровождает нас повсюду, и вызывает внимание исследователей в том числе.

Рассматриваемая нами тема сенсорного восприятия изучалась еще с античных времен. Наиболее значительный вклад в изучение восприятия человеком цвета и формы внесли Аристотель, И.В.Гете, В. Кандинский, И.Ньютон и многие другие. Многие из тех проблем, с которыми они когда-то столкнулись, до сих пор актуальны, а многочисленные вопросы требуют ответа. Ньютон, рассматривая данную проблему через призму науки, утверждал, что в природе объективно существует лишь белый цвет, а все другие цвета - это реакция наших глаз на определенную длину волны. Тогда как Гете был заинтересован в эстетическом и моральном изучении цвета и рассматривал его также с точки зрения психологии, говоря о том, что индивидуальные способности людей по восприятию цвета различны.

Как предмет исследовательского интереса цвет и свет берут свое начало в далеком прошлом. Уже в древние времена появляются основные понятия человека об этих явлениях, возникают способы их применения в различных видах деятельности. Поэтому существует множество подходов к определению этих понятий. Однако прежде, чем рассматривать каждое явление отдельно друг от друга, необходимо выяснить, что означают понятия «восприятие» и «сенсорные эталоны» в целом.

Согласно отечественному психологу А.Г. Маклакову, восприятие — это целостное отражение предметов, ситуаций, явлений, возникающих при непосредственном воздействии физических раздражителей на рецепторные поверхности органов чувств [1].

Впервые термин «сенсорные эталоны» был предложен психологом .В. Запорожцем во время его работы над теорией развития восприятия и формирования перцептивных действий. Итак, автор предлагал следующее определение: сенсорные эталоны – выделенные человечеством в процессе общественно-исторической практики системы чувственных качеств предметов, которые усваиваются ребенком в ходе онтогенеза и применяются в качестве образцов при обследовании объектов и выделении их свойств [2].

Что касается, непосредственно, самого понятия «цвет», то первая попытка определения этого понятия была предпринята еще в 17 веке. Анализируя исследования света таких ученых как Аристотель, Декарт и

других, Исаак Ньютон формулирует свою теорию цвета. Он утверждал единство цвета и света, их физическое равенство. С помощью опытов Ньютон доказывает, что спектр — это «естественная» шкала цветов, а спектральные цвета являются основными цветами [2]. И. Ньютона можно называть основоположником физической науки о цвете.

Так, цвет стал рассматриваться не только как объект изучения естественных наук, но и с точки зрения психологии. Например, Гёте заметил, что жёлтый цвет пробуждает светлые и теплые чувства, тогда как синий вызывает ощущение холода, сиреневый – чувство чего-то безотрадного, а красный создает целую гамму впечатлений.

В свою очередь выдающийся отечественный живописец В.В. Кандинский предложил более сложный взгляд на данную проблему. Он отмечал неоднозначное воздействие цвета на человека. Во-первых, это физическое воздействие, при котором глаз очарован красотой цвета или же, наоборот, испытывает сильнейшее раздражение. Но как физическое ощущение ледяного холода, если оно проникает глубже, вызывает более глубокие чувства и может вызвать целую цепь психических переживаний, так и поверхностное впечатление от цвета может развиваться в переживание. При этом данный процесс во многом обусловлен степенью развития самого человека. Но и при низкой душевной восприимчивости, цвет воспринимается неоднозначно. Так, светлые краски больше притягивают глаз, чем тёмные [5].

Проблеме цветового восприятия человека окружающую действительность было посвящено довольно много научных исследований. Ещё несколько лет назад к выбору наиболее подходящей цветовой гаммы для рекламы относились, как к самым незначительным событиям, ориентируясь исключительно на актуальные тенденции или собственные предпочтения. Однако сегодня, правильный выбор подходящих цветов в рекламе является неотъемлемой частью качественной кампании. Одни из таких ученых, исследовавших данный вопрос, является Г. Клар. Последователь М. Люшера, придумавшего цветовой личностный тест, считал, что выбор цвета является обязательной частью разработки сообщения. Так, он провел исследование, с помощью которого, намеревался выяснить, какие оттенки оказывают наиболее благоприятное воздействие на ту или иную личность. Выяснилось, что одни и те же цвета воздействуют на людей по-разному. Это объясняется разницей в возрасте, местом проживания и социальным статусом. Например, представители более высокого социального ранга отдают своё предпочтение холодным цветам, в особенности, синему цвету. В то время как их сверстники, занимающие более низкое социальное положение в обществе, симпатизируют оттенкам желтого или фиолетового цвета [3].



Согласно проведенным исследованиям, каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации и определенные эмоции у людей. Например, красный цвет способен подтолкнуть покупателя к принятию импульсивного решения о покупке. Красный является агрессивным оттенком, повышающий кровяное давление и учащает сердцебиение. Неудивительно, что многие магазины электротехники, к примеру, используют в своем оформлении этот цвет. Теплые тона (желтый, оранжевый, бежевый) визуально располагают предмет и действуют возбуждающе, то холодные тона (синий, фиолетовый), наоборот, визуально отдаляют и уменьшают предмет, действуя при этом успокаивающе. Что же касается света, который также является одним из необходимых инструментов для создания благоприятной атмосферы для покупателя, было проведено несколько психологических исследований, в ходе которых выяснилось: оттенок освещения, как и цвет, должен быть правильно подобранным. Психологи советуют избегать холодных оттенков света, которые могут ослабить впечатление от товара. Также стоит избегать чрезмерной теплоты света и затемнения участков освещаемой поверхности, что создают не комфортные условия для зрения потребителей. В любом случае, освещение витрины должно привлечь внимание покупателя, ведь около 80% информации воспринимается человеком с помощью зрения [6].

Немаловажную роль играет форма. С помощью простых геометрических фигур, таких как, квадрат, круг, прямоугольник, информация о продукте будет восприниматься проще и быстрее, нежели чем со сложными формами. Когда дизайнер продумывает картинку, где будет располагаться предмет, он думает о том, на чем будет акцентировано внимание зрителя. Всем известно, что углы квадрата являются весьма активными зонами, и именно поэтому портреты всегда пишутся в овальных формах, где внимание всегда должно уделяться лицу. Несбалансированные и трудные формы вызывают некомфортные ощущения и отбивают желание смотреть на рекламу дальше. Также психологи утверждают, что форма линий тоже играет весомую роль. Прямые и симметричные линии выражают чёткость, ясность и спокойствие, поэтому воспринимаются гораздо быстрее, изогнутые линии передают изящество и непринужденность [4].

Так, многие компании неслучайно выбирают определенный цвет для своего логотипа. Например, компании «McDonalds», «KFC», «Subway» и т.п. используют в своих логотипах и интерьерах кафе красные и желтые цвета, которые, как мы выяснили, способствуют повышению аппетита. В то время как компании «HP», «American Express», «Volkswagen» и ряд других отдают предпочтение синему цвету, который, согласно исследованиям, вызывает доверие у потребителей.

В нашей работе нам удалось уточнить содержание понятий: восприятие и сенсорные эталоны. Также нами были рассмотрены теоретические представления различных ученых, посвященные особенностям восприятия человеком цвета и формы.

Проводя обзор эмпирических исследований, мы выяснили, что, во-первых, правильный выбор подходящих цветов в рекламе является неотъемлемой частью качественной рекламной кампании. Во-вторых, одни и те же цвета воздействуют на потребителей по-разному. Это можно объяснить разницей в возрасте, местом проживания, социальным статусом и т.д.

Также были проанализированы результаты эмпирических исследований, посвященных восприятию человеком цвета. В-третьих, немаловажную роль в рекламе играет и форма. К примеру, с помощью простых геометрических фигур, таких как, квадрат, круг, прямоугольник, информация о продукте будет восприниматься проще и быстрее, нежели чем со сложными формами.

Дальнейшее исследование темы необходимо как теоретически, так и эмпирически, в условиях быстро развивающегося современного мира и роли рекламы в нем, которая растет с каждым днем. На наш взгляд, необходимо проводить больше практических исследований, чтобы выявить, к примеру, возможные воздействия выбранного цвета на психику и его связь с объектом рекламирования.

#### *Список литературы*

1. Авдеев В.В. Психотехнология решения проблемных ситуаций. — М.: ИМА-ПРЕСС, 1995.
2. Большой психологический словарь. М.: ЕВРОЗНАК. Под ред. Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко. 2003.
3. Базыма Б.А., Густяков Н.А. О цветовом выборе как индикаторе эмоциональных состояний в процессе решения малых творческих задач. // Вестник ХГУ. Харьков, 1988. N 320. с. 22.
4. Дюпина Ю.В. Цвет как объект междисциплинарных исследований [Текст] / Ю. В. Дюпина // Молодой ученый. — 2013. — №9. — С. 441-443.
5. Кандинский В.В. Избранные труды по теории искусства: В 2-х т. / Под ред. Н.Б. Автономовой, Д.В. Сарабьянова, В.С.Турчина. М., 2008. Т. 1: 1901–1914. С. 218.
6. Шуванов В.И. Психология рекламы - Изд. 2-е. - Москва: РГТЭУ Феникс, 2005. - 314 с.

## АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ ВЫХОДА ИЗ ОБЩЕНИЯ

*Журавлева А.А., Батяйкина В.С.*

*Научный руководитель: канд. психол. наук, доцент М.О. Рубцова  
Сибирский университет потребительской кооперации,  
г. Новосибирск*

В статье представлен анализ стратегий выхода из общения, рассмотрены первичные и вторичные функции отказа от общения. А так же охарактеризована взаимосвязь между эмоциональным состоянием личности и выбором стратегии выхода из коммуникации.

*Ключевые слова:* общение, стратегии выхода, вербальная коммуникация, взаимодействие.

Общение – важнейшая составная часть современного общества, которая присутствует во всех видах человеческой деятельности. Сегодня к нему резко возросло внимание исследователей, ведь без него практически невозможно овладеть профессиональными умениями, общекультурным развитием и межличностным взаимодействием.

Личность индивида развивается только в процессе общения, поэтому важно правильное воспитание культуры общения, которое заключается в усвоении родного языка, овладении языковыми нормами и совершенствование красноречивых инструментов языка в живом вербальном взаимодействии.

Формирующееся сегодня информационное общество характеризуется не только и не столько расширяющимися возможностями накопления и переработки информации, сколько новыми формами общения.

Изучение специфики обмена информацией в условиях перехода к информационному обществу только начинается, однако данные исследователей позволяют расширить представления о классическом общении. Техника облегчает передачу информации при общении. Сегодня с помощью интернета можно не только переслать послание в течение нескольких секунд в оригинальном исполнении, но и пообщаться в сети интернет в онлайн-режиме. В связи с расширением сферы общения с помощью современной техники не только меняется его способ, стиль, характер, но меняется и структура коммуникативного опыта человека вообще.

Поскольку современного человека везде окружает общение и взаимодействие, то необходимо уметь комфортно выходить из вербальной коммуникации, чтобы не навредить ни собеседнику, ни самому себе.

Выход из общения – специфический коммуникативный акт, который на самом деле является существенной составляющей человеческого взаимо-

действия. На сегодняшний день стратегии выхода из общения недостаточно изучены, чем и обусловлена актуальность темы нашего исследования.

В нашей стране проблемой общения занимались Л.С.Выготский, Г.М. Андреева, А.А. Леонтьев, А.Б. Добрович, А.А.Бодалев, М.С. Каган и другие.

На сегодня существует большое количество различных определений понятия общение. Каждый ученый трактует его по-своему. Одни считают, что общение – процесс межличностного взаимодействия, порождаемый широким спектром актуальных потребностей субъектов взаимодействия, направленный на удовлетворение этих потребностей и опосредованный определенными межличностными отношениями [7, с.199]. Другие, что общение — это взаимодействия и взаимоотношения, возникающие между различными субъектами: между отдельными личностями, личностью и группой, личностью и обществом, группой (группами) и обществом [5, с. 157].

Б.Д. Парыгин считал, что общение может выступать и как процесс взаимодействия людей, и как информационный процесс, и как отношение людей друг к другу, и как процесс их взаимного влияния друг на друга, и как процесс их взаимного переживания и взаимного понимания друг друга [6, с. 32-34].

Курилович Н.В. в своем исследовании выделила ключевое из всего разнообразия трактовок понятия общение: 1) общение – вид самостоятельной человеческой деятельности; 2) общение – атрибут, условие, инструмент других видов человеческой деятельности; 3) общение – процесс взаимодействия субъектов; 4) общение – коммуникативный вид деятельности [4, с. 71].

Гуляева М.А. осуществила несколько исследований посвященных проблеме стратегий отказа и невступления в общение. В статье «Стратегии отказа от общения» автор выделяет несколько стратегий отказа от общения: молчание (отсутствие попыток вступить в коммуникативный процесс), прямая (открытое игнорирование) и непрямая (скрытое игнорирование) демонстрация, переключение внимания на другой объект, избегание партнера по общению (человек любым способом пытается не попасть в одно коммуникативное пространство с нежелательным собеседником) и указание причин, по которым в данный момент общение нежелательно (человек может притвориться спящим, пьяным, глухим и т.д.) [2, с. 12].

Также автор выделяет стратегии выхода из коммуникативного процесса [2, с. 13–14]:

1. Стратегии дисквалификации коммуникации (один из коммуникантов намеренно сводит на нет коммуникативные действия свои и партнера; носит деструктивный характер):

а) тактика притворного непонимания (направлена на подведение разговора к завершению с целью не развивать неудобную для коммуниканта тему: “Я не понимаю о чем вы”, “Я не знаю о чем ты” и т.д.);

б) тактика “ликоповреждения” собеседника (связана с проявлением высокомерия, презрения, разговора свысока, что способствует увеличению коммуникативной дистанции и вызывает у партнера психологический дискомфорт);

2. Стратегия пассивного речевого поведения (используется, если коммуникант в силу какой-то причины не может прямо заявить о нежелании продолжать разговор, поэтому вынужден поддерживать беседу).

3. Стратегии прерывания общения (реализуется с помощью тактик эксплицитного/имплицитного, категоричного/некатегоричного, вежливо-го/грубого отказа от общения с/без указания причин).

В статье “Невступление в коммуникацию” Гуляева М.А. подробно рассматривала стратегии выхода из коммуникативного процесса, выделенные в предыдущей статье [1].

В статье “Функциональная специфика коммуникативного акта отказа от общения” она выделила первичные и вторичные функции отказа от общения и охарактеризовала их. Первичные [3, с. 113]:

1. Дисконтактная – прерывание, выход из коммуникации без осложнений и дополнительных нагрузок на ситуацию.

2. Фатическая – установление контакта с партнером по коммуникации. Может реализоваться в псевдоотказах, когда цель адресанта не совпадает с обозначенными в высказывании намерением прекратить общение. Человек отказывается от общения, но делает это манипулятивно, чтобы добиться других коммуникативных целей.

Вторичные [3, с. 113-118]:

1) аттрактивная – привлечение внимания, концентрация внимания адресата на том, что представляется адресанту наиболее значимым в этот момент;

2) выжидательная – переживание неблагоприятного или неподходящего для коммуникации время;

3) метаязыковая – отказ от общения, комментируя которое высказывается недовольство им (“Я не буду разговаривать в таком тоне”);

4) защитная – отказ от общения выступает в роли защиты от воздействия окружающего мира, надоедливых собеседников, от вторжения в частное пространство и т.д.;

5) манипулятивная – побуждение другого человека к переживанию определенных состояний, к изменению отношения к чему-либо, к принятию решений и выполнению действий необходимых для конкретных целей;

б) регулятивная – раскрывается в характеристиках человеческих действий, координирует поведение коммуникантов и закономерности их

взаимодействия. Реализуется в ситуациях типа: «Я не буду разговаривать в таком тоне», «Нам не о чем больше разговаривать»;

7) экспрессивная (эмотивная) – тесно связана с апеллятивной, определяется ею и вытекает из нее.

Анализ эмпирического материала проведенных исследований Гуляевой М.А. показал, что отказ и выход из общения редко бывает эмоционально нейтральным. Исключением являются случаи, когда, например, адресат констатирует объективную невозможность ведения коммуникации в данных условиях [3, с.118].

Как правило, выход из общения связан с переживанием таких эмоций как: усталость, антипатия, злость, разочарование, обида и т.д.

Выбранная нами тема мало изучена, поэтому ее возможные перспективы изучения разнообразны. Возможны следующие направления исследований: зависимость выбора стратегий выхода из общения от возраста, пола и социального статуса человека; культурная и национальная специфика выхода из общения; взаимосвязь эмоционального состояния и выбора стратегии выхода из общения, взаимосвязь стратегий выхода из общения и индивидуально-типологических свойств личности, ее защитных механизмов, уровня нервно-психической устойчивости и т.д.

Дальнейшие исследования в этой области позволят получить более полную информацию об этом явлении и помогут расширить репертуар существующих стратегий, дать им всесторонний анализ и оценку.

#### *Список литературы*

1. Гуляева М. А. Невступление в коммуникацию / М. А. Гуляева // Уральский Филологический Вестник. – 2013 - № 3 – С. 21-26.
2. Гуляева М. А. Стратегии отказа от общения / М. А. Гуляева // Известия ВГПУ. – 2013 - №1 – С. 12-15.
3. Гуляева М. А. Функциональная специфика коммуникативного акта отказа от общения / М. А. Гуляева // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. – 2013 – № 2 – С. 112-119.
4. Курилович Н. В. Культура профессионального общения: анализ понятий / Н. В. Курилович // Вестник ТГУ: Гуманитарный науки. Педагогика и психология. – 2010.– № 9 – С. 67-72.
5. Лунева О. В. Общение / О. В. Лунева // Знание. Понимание. Умение. – 2005 – №4 – С. 157-159.
6. Парыгин Б.Д. Основы социально-психологической теории. – М.: Мысль, 1971. – 351 с.
7. Реан А. А., Бордовская Н. В., Розум С. И. Психология и педагогика. – СПб.: Питер, 2010. – 432 с.: ил. – (Серия “Учебное пособие”).

## ТИПЫ СОВРЕМЕННЫХ СЕМЕЙ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ВОСПИТАНИЕ РЕБЕНКА

*Журавлева А.А.*

*Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент А.Н. Никульников  
Сибирский университет потребительской кооперации,  
г. Новосибирск*

Семья – это особая социальная среда. В ней действуют правила и нормы поведения, также может существовать своя иерархия, именно в семье ребёнок находит свои первые примеры для подражания, видит первую реакцию людей на свои поступки [1, 23]. Не имея ни социального, ни личного опыта, ребёнок не может оценить ни своё поведение, ни проявления личностных качеств других людей. В настоящее время всё больше учёных, педагогов, психологов признают: всё, что есть в ребёнке, – и плохое, и хорошее – он берет из детства. Ребёнок вырастет, а сформированные у него качества личности и воспитания, духовно-нравственные ценности, нормы морали останутся. Именно ими будет руководствоваться взрослый человек. Проходя свой жизненный путь, делая порой нелегкий выбор. Впечатления, полученные в детстве, определяют дальнейшую работу человека, его жизненный уклад – ведь семья передает опыт предшественников и культурные традиции, который складывался на протяжении многих лет [2, 41].

Влияние семьи на воспитание ребенка признается многими педагогами, психологами, психотерапевтами, психоневрологами. Проблемы семьи и семейного воспитания волновали людей уже с древнейших времен. В России изучением этой проблемы занимались такие выдающиеся ученые как В.А. Сухомлинский, Ю.П. Азаров, П.Ф. Лесгафт и др.

Огромный вклад в изучение семейных отношений внес А.С. Макаренко, который разработал важнейшие вопросы семейного воспитания. В «Книге для родителей» он показывает, что семья является первичным коллективом, где все являются полноправными членами со своими функциями и обязанностями, в том числе и ребенок.

«Семейное воспитание - дело величайшей важности», – писал А.И. Герцен. При этом он особенно выделял роль матери, которой, по мнению писателя, принадлежит «величайшее дело начального воспитания».

Ю.П. Азаровым была написана книга «Семейная педагогика» в 1982 году и изданная во многих странах мира.

П.Ф. Лесгафт особо выделял период семейного воспитания со дня рождения ребенка до поступления в школу. Он писал: «Во время семейного периода жизни ребенка, складывается его тип, усваиваются им обычаи

и привычки данной местности и семьи, и поэтому этот период имеет большое влияние на жизнь человека и оставляет почти неизгладимый след на всем его будущем существовании» [7, 56].

В.А. Сухомлинский разработал и внедрил идею сближения семьи и школы. Педагогическая ответственность за воспитание ребенка должна в большей степени лежать на родителях. Школа воспитывает и обучает, но делать это надо совместно с родителями. Семья и школа должны подходить к воспитанию детей одинаково [3, 47].

Семья – организованная социальная группа, члены которой связаны общностью быта, взаимной моральной ответственностью и социальной необходимостью, которая обусловлена потребностью общества в физическом и духовном самовоспроизводстве [1, 9].

Но для меня семья – это не любовь, которая притупляется, это не дружба, которая терпит крах от предательства. Семья – это несколько или много человек, которые чувствуют себя одним целым, которые испытывая голод, страх или боль не плачут о себе, а рыдают о близких. Семья – это душа человека, ради которой нужно встать утром, забыть о проблемах и словах все преграды двинуться навстречу новым неприятностям, если от этого зависит спасение вашей семьи! Семья – это, действительно, смысл жизни!

Современная семья кардинально отличается от семей прошлых веков, прежде всего, по своим эмоционально-психологическим функциям. Отношения между родителями и детьми становятся всё более эмоциональными и основываются на глубокой привязанности друг к другу, так как дети становятся для многих главной ценностью жизни. Однако это ещё больше усложняет семейную жизнь.

Причинами этого могут быть разные вещи. Например, в большинстве современных семей отсутствуют бабушки/дедушки, братья/сёстры, дяди/тёти, которые могли бы разнообразить возможные межличностные отношения.

В каждой семье объективно складывается определенная, далеко не всегда осознанная система воспитания. Здесь имеется в виду и понимание целей воспитания, и приемов воспитания, и учет того, что можно и чего нельзя допустить в отношении ребенка. Я выделяю 4 типа семейного воспитания: диктат, гиперопека, «невмешательство» и сотрудничество.

«Диктат» – тип воспитания детей, при котором появляется систематическое подавление родителями инициативы чувства собственного достоинства и свободы проявления личности ребенка. Конечно родители могут и даже должны предъявлять требования своему ребенку, исходя из конкретных ситуаций, норм морали, целей воспитания, в которых просто необходимо принимать педагогические оправданные решения. Результатом приверженности родителей данного типа воспитания является расту-



щая в ребенке неуверенность в себе, склонность к страхам, мнительность, тревожность.

«*Гиперопека*» – это тип воспитания, когда родители не только стремятся удовлетворить все потребности своего ребенка, но и оградить его от каких-либо трудностей, забот. Такая чрезмерная забота о ребенке, чрезмерный контроль за всей его жизнью приводит к пассивности, трудностям в общении, несамостоятельности. Также такой ребенок чувствует потребность избавиться от излишней опеки, что в итоге приводит к бунту и протестному поведению, становятся эгоистичными, циничными людьми. И по-прежнему требуют выполнения всех своих прихотей.

«*Невмешательство*» – это тип воспитания, характеризующийся недостатком опеки и контроля. Ребенок большую часть своего времени предоставлен сам себе, и большинство решений принимает сам. Родители, применяющие стиль невмешательства в воспитании ребенка, полагают, что он способствует развитию самостоятельности, ответственности и накоплению опыта. Недополучившие нужной доли родительской заботы, дети этого типа воспитания, чувствуют себя одинокими и во взрослой жизни: они испытывают трудности в общении с противоположным полом, так как ощущают себя недостойными любви. Кроме этого, они стремятся все делать самостоятельно, отличаются недоверчивостью и даже подозрительностью.

«*Сотрудничество*» – тип воспитания, предполагаемый на объединение родителей и детей общими задачами и целями. Родители стараются не опекать ребенка, а оказывать поддержку. Ребенок имеет самостоятельность, но и родители все время находятся рядом, готовы в любое время прийти на помощь. Членов таких семей, как правило, объединяют общие ценности, семейные традиции, они испытывают эмоциональную потребность друг в друге. Родители стремятся воспроизвести некую модель идеального ребенка и не готовы принимать его таким, какой он есть. Поэтому ребенок вырастает в такой семье тревожным, неуверенным в себе, с низкой самооценкой и внутренним конфликтом.

Таким образом, семья играет основную важнейшую роль в воспитании ребёнка. Развитие детей, формирование их личностных качеств определяется уровнем воспитания в семье, то есть семья является важнейшим фактором в воспитании ребёнка любого возраста [2, 73].

Семья является ядром, которое закладывает основание в развитии и воспитании детей. Семья открывает, расширяет возможности, потенциал ребенка. Благоприятным для развития становятся внутрисемейные отношения, складывающиеся между родителями и их детьми.

Дружеское взаимодействие, оказание своевременной помощи ребёнку, устранение возникающих время проблем, семейный поиск путей и

способов решения является наилучшим ресурсом в воспитании ребёнка. Роль семьи и есть главный компонент, без которого невозможно движение вперёд. Следовательно, смысл семейного воспитания состоит в том, чтобы дать ребенку возможность самому реализоваться, пробовать делать все самому. Взрослые должны относиться к ребенку, с первого дня появления его на свет, как к человеку, с полным признанием его личности и неприкосновенности этой личности.

#### *Список литературы*

1. Азаров Ю.П. «Семейная педагогика». М.: Политиздат, 1985. – 238 с.
2. Ковалев С.В. «Психология семейных отношений». М.: Педагогика, 1987. – 160 с.
3. Сухомлинский В.А. «Родительская педагогика». М.: Знание, 1978. – 96 с.
4. Слостёнин В.А. «Педагогика», М.: Школьная пресса, 2002. – 512 с.
5. Филонов Г. Н. «Воспитание и демократия» // журнал «Педагогика» – № 8, 2006. – 3-10 с.
6. Макаренко А.С. «Книга для родителей: Лекции о воспитании детей». М.: Правда, 1986. – 448 с.
7. Лесгафт П.Ф. «Семейное воспитание ребенка и его значение». М.: Педагогика, 1991. – 176 с.

## **МЕТОДОЛОГИЯ НОРМИРОВАНИЯ ДВИГАТЕЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ ЧЕЛОВЕКА**

*Калантаева Н.В., Иванчин А.А., Левин Ю.В.*

*Научный руководитель: канд. биолог. наук, доцент,*

*И.Н. Гребенникова*

*Новосибирский государственный педагогический университет,*

*г. Новосибирск*

С статье исследована проблема физического состояния человека вызванного гипокинетическим образом жизни. Рассмотрен ряд критериев эффективности положительного влияния двигательной активности на организм человека. Правильность дозирования физической нагрузки, как создание благоприятной среды для увеличения продолжительности жизни для индивидуума.

*Ключевые слова:* здоровье, двигательная активность, гипокинезия, физические нагрузки.

В настоящее время нет сомнения, что типичный для большинства населения «гипокинетический» (малоподвижный) образ жизни находится

в противоречии с самой природой человека, требующий постоянной мышечной деятельности для гармоничного развития, сохранения и укрепления здоровья.

Однако, положительное влияние двигательной активности на организм определяется соответствующим ему объемом и интенсивностью физических нагрузок [1, 2]. Если же физическая нагрузка превышает возможности организма, то она становится чрезмерной, начинает играть роль патологического стресса и вызывает отрицательное изменение в организме, а у молодых людей, перестает быть фактором развития.

Дозирование физических нагрузок является не менее трудной задачей, чем дозирование лекарств. Многочисленные исследования выявили, что существует норма двигательной активности для каждого человека и животного, которая должна быть такой же определённой, как интенсивность обмена веществ или количество съедаемой пищи. Подтверждением этого является стремление человека и животных к сохранению необходимой двигательной активности при её ограничении. Многие животные, которые содержатся в клетке, часами передвигаются в ней, пытаясь возместить недостаток естественной активности. Такое же ощущение потребности ярко возникает у спортсменов, внезапно прекративших тренировки. Считается, что количество шагов даёт возможность оценить потребность в движениях. Так, если продлить послеобеденный отдых у детей, то их активность увеличивается в вечернее время. У взрослых людей после дней с повышенной активностью, наоборот, отмечается увеличение числа шагов, сделанных за день [3].

Таким образом, и у детей, и у взрослых имеется тенденция к компенсационному выравниванию активности и к сохранению её на более или менее постоянном уровне. По данным А. Я. Гапон, число шагов за день является величиной, характеризующей также и индивидуальные особенности человека, условия и режим его жизни. У физически подготовленных людей двигательная активность выше.

Целый ряд исследований свидетельствует о том, что для организма человека доступен определённый диапазон уровней двигательной активности, оптимальный для поддержания физического развития и здоровья. Потребность в движениях отражает именно такой оптимум, а не просто стремление увеличить активность, а лучшее физическое развитие стимулирует двигательную активность.

Учитывая двустороннюю зависимость, двигательная активность и физического состояния организма при малоподвижном образе жизни, особенно в период его роста и развития может формироваться уровень потребности в движениях, недостаточной для поддержания здоровья и полноценной адаптации к социальным условиям жизни. С другой сторо-

ны, возможно развитие такой потребности в двигательной активности (на примере спорта высших достижений), когда она будет поддерживать биологически целесообразные адаптивные реакции, но для удовлетворения этой потребности необходимы большие затраты сил, средств и времени. В этом случае выработанный уровень адаптации реакции может не способствовать успешному приспособлению к конкретным условиям профессиональной и общественной деятельности. Пока что нет достаточных критериев оптимальности двигательного режима. Многими исследователями [4, 5] в качестве критерия используют лишь общие затраты времени на физические упражнения. Такой подход к решению рассматриваемого вопроса представляется нам недостаточно полным, поскольку не раскрывает количественных и качественных характеристик двигательной активности. Как показывает практический опыт, при одних и тех же затратах времени на выполнение физических упражнений, указанные характеристики, а соответственно и реакции организма существенно разнятся.

Двигательный режим человека может быть рассмотрен с количественной и качественной стороны. Считается предельно допустимым длительно повторяющиеся в течение многих лет энергетические затраты для женщин 2000 ккал, а для мужчин 2500 ккал в сутки. Нормирование двигательной активности временем, отводимым на физические упражнения, объёмом энерготрат на них, количеством километров или шагов, проходимых за сутки, неделю не могут характеризовать направленность и целесообразность адаптивных сдвигов в организме и отражать оптимальность их воздействия, особенно на растущий организм.

При разработке различных лечебных или тренировочных программ прогнозируемый эффект может выражаться, например, в виде сдвигов показателей сердечно-сосудистой системы, состояния опорно-двигательного аппарата, коррекции обменных процессов, роста спортивных результатов. Это оправдано при решении задач в достижении определённой целевой установки на непродолжительном временном отрезке, однако, если речь идёт о направленном воздействии средств физической культуры на организм человека в макро интервалах времени, то критерии оценки должны базироваться на учете полноценности выполнения основных биосоциальных функций и жизненных целей человека.

Рассмотрим, какие могут быть использованы критерии эффективности влияния двигательной активности на организм человека. Критерием эффективности физического воспитания может выступать характеристика здоровья, как правило, большинство исследователей, анализируя влияние систематических занятий физической культурой и спортом на состояние здоровья понимают под этим уровень заболеваемости и наличие или отсутствие патологических отклонений. Однако, по мнению В.С. Фомина,

путь, когда за критерии эффективности берут состояние здоровья, может оказаться не эффективным и даже опасным [3]. Он связывает это с тем, что адаптационные возможности организма реализуются в очень широком диапазоне от минимального допустимого, до значительного объема движений. Здоровье внешне не нарушается благодаря систематической мобилизации адаптационных механизмов. Однако отрицательные последствия гипокинезии могут проявиться значительно позднее, как следствие кумуляции хронического напряжения адаптационных механизмов, в связи с этим критерием эффективности влияния двигательной активности использовать оценку функциональной подготовленности человека, как более правильную и значимую для профилактики.

Но мы считаем, что такое определение существует и им является определение здоровья индивида как динамический процесс сохранения и развития биологических, физиологических и психических функций, оптимальной трудоспособности и социальной активности при максимальной продолжительности жизни. Используя его, можно сказать, что во всех предыдущих рассуждениях исследования влияния двигательной активности на состояние иммунологической реактивности организма на работоспособность и уровень морфофункциональных показателей на психическое состояние, образ жизни или адаптацию в профессиональной деятельности уточняют критерии, характеризующие здоровье человека. Использовать в качестве основного ориентира спортивно-технические показатели, недопустимо.

Большой интерес для научного обоснования оптимальной двигательной активности в зависимости от возраста и для каждого индивидуума в отдельности представляет энергетическое правило скелетной мускулатуры. Это правило позволило авторам установить критерии по физиологическим и биохимическим показателям, опираясь на которое можно эффективно дозировать необходимый объем двигательной активности, при котором организм обеспечивается новыми энергетическими резервами, повышающими не только работоспособность развивающегося организма (физическую и интеллектуальную), но и его общую неспецифическую и иммунобиологическую резистентность [5].

Объем двигательной активности может считаться истинно оптимальным, если он не выходит за границы физиологического стресса, при котором двигательная активность создает в организме условия для индукции избыточного анаболизма.

По мнению исследователя И.В. Муравова, потенциал физической культуры способен увеличить продолжительность жизни в среднем на 14–22 года [6]. Положительное влияние физической нагрузки, особенно ее динамического компонента, обусловлено избыточной стимуляцией анабо-

лических процессов. При чем, в отличие от других исследователей было показано, что оптимальные физические нагрузки приводят не к увеличению, а к снижению основного обмена.

Подводя итог, можно заключить, что при функционировании организма в каждый данный момент происходит реализация двух программ при их взаимодействии. При этом биосистема, в которой большая доля энергии тратится на внешнюю деятельность, не всегда может иметь преимущество, особенно в процессах адаптации, если такое состояние сохраняется длительное время. И, наоборот, биосистема, в которой на процессы восстановления приходится большая доля энергии, имеет преимущество в адаптации к условиям среды и к увеличению продолжительности жизни.

#### *Список литературы:*

1. Левандо В.А. Першин В.В. Сафонов Л.В. эндотоксиновый иммунитет в реакции срочной адаптации к физическим нагрузкам // Теория и практика физ. культуры журнал. - 2003. - № 6. - С. 26, 39-40.
2. Суздальницкий, Т.Р. Современные аспекты диагностики, профилактики и лечения патологий у спортсменов / В.А. Левандо, Р.С. // Научные труды 2009. - С. 163-167
3. Фомин, Н.А. Физиологические основы двигательной активности / Н.А. Фомин, Ю.Н. Вавилов. – М. : Физкультура и спорт, 2011. – 224 с.
4. Литвинова О. П. Влияние оздоровительной аэробики на развитие двигательных качеств // Педагогика, психология журнал. – 2009. – № 10. – С. 118-121
5. Евдокимов В. И. Оздоровительная физическая культура: учебное пособие. М.: КРОНУС, 2007. – 593 с.
6. Булич Э. Г., Муравов И. В. Здоровье человека: Биологические основы жизнедеятельности и двигательная активность в ее стимуляции. – учебное пособие. М.: АКАДЕМИЯ, 2007. - 424 с.

# ИНСТИТУТ СЕМЬИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

*Кандаков А.Ю.*

*Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент Т.В. Никитина  
Пермский институт Федеральной службы  
исполнения наказаний, г. Пермь*

Статья посвящена значению института семьи в Российской Федерации. Автор подробно рассматривает проблемы семьи, существующие в настоящее время.

*Ключевые слова:* семья, институт брака

Каждый по-своему определяет понятие семьи и круга лиц, входящих в данную категорию. Для кого-то семья - это родственники (папа, мама, сестра, брат, бабушка, дедушка и т. п.), для кого-то - это муж/жена и дети, а для третьих - это друзья и самые близкие знакомые. Но можно однозначно сказать, что семья - это важнейший институт в каждой стране мира, так как главной задачей человечества является размножение. От благополучия семей будет зависеть демографическое состояние страны. Под институтом семьи понимается схема поведения мамы и папы, которую бессознательно копирует ребёнок в своей взрослой жизни.

Для России проблема роста населения звучит намного серьезнее, чем в других странах. Наша страна по-прежнему остается самым большим государством мира по территории, но не по числу жителей. Необходимость освоения нашей территории, защиты от различных посягательств со стороны других стран, воспроизводства трудовых ресурсов, забота о будущем нашей страны требуют разумной демографической политики. Как мы отметили, семья для каждого трактуется по-своему, но дадим общепринятое определение данному понятию. В обществе под семьей понимается небольшая ее ячейка, даже, можно сказать, маленькое государство со своими гражданами, которых объединяет сходный образ жизни, общая цель, моральные ориентиры, любовь, взаимоуважение, понимание [4,1].

В наше время семья для мужчин - это багаж ответственности, денежные затраты, ограничения на личную жизнь и развлечения, то есть семья уже не как воздушный шар, который тянет вверх, придавая радость для осуществления немислимых без нее поступков, а тяжкий груз, тянущий вниз, обременяя мужчину своим существованием, подавляя его личность. Досадно за наше общество. Ведь смысл жизни не в повсеместном получении удовольствия и поиске способов удовлетворения своей похоти. Эти утехы временные и никогда не сделают вас счастливыми. Это как наркотик, придает лишь сиюминутную радость, а семья – вечна.

Мы затронули состояние мужчин в настоящее время, но как же обстоит вопрос с женщинами? Как говорил Оноре де Бальзак, будущее нации – в руках матерей.

Женщины, будущие мамы, стали излишне активными из-за недоверия к мужчинам и заняли доминирующее место в обществе. Они почти все свое время стали уделять карьере, саморазвитию, а воспитание детей, забота о доме, семье ушли на задний план. Такие женщины обречены на одиночество, так как в связи со своими приобретенными навыками они научились со всем справляться самостоятельно, без мужчин. Женщины стали воспринимать мужчин как ненужный и бесполезный «рот», они осознают свою независимость. Но что толку сетовать, нужно искать пути решения данной проблемы, стимулировать людей на создание семей и деторождение.

В наше время создание семьи приравнивается к великому подвигу. Зачать ребенка и родить его не так уж трудно. Но вложить в его сознание такие понятия, как любовь, свобода, вера, совесть, ответственность - не легкая задача, выполняемая лишь в кругу любящей семьи. Каждый из нас должен знать о семейных ценностях, которые являются катализатором ее сплочения. Эти знания помогают укрепить доверие и повысить уверенность к каждому члену семьи.

Основные признаки крепкой семьи:

- чувство значимости;
- ощущение необходимости;
- уважение;
- честность;
- умение прощать;
- щедрость;
- общение;
- ответственность;
- традиции;
- пример для детей [3,2].

В современном мире все чаще распадаются семьи из-за различных факторов. С каждым годом все больше разрушаются семейные устои. Процесс развода, измены своему любимому человеку или даже совершение аборта становится для большинства нормой. Сам факт аборта является антигуманным. Это то же самое, что и убийство, но данное действие носит законный характер. Вы только задумайтесь над тем, с кого берет пример подрастающее поколение? Дети воспринимают реальный пример, практику, а не то, что вы им говорите в теории, сами не следуя своим за-



поведям. Родители и старшее поколение должны быть достойным образцом для поведения и подражания.

Но что же происходит с нынешней молодежью? Они хотят быть счастливыми, не прикладывая к этому никаких сил, в сознании лежит то, что им все должны и обязаны, а это, в первую очередь, родители. Если они несчастливы, то это вина окружающих, по их мнению. Молодежь, идя в ногу со временем, диктуемым современной жизнью, приближается к пропасти. Это видно из походов по клубам и беззаботной жизни, полной веселья, где льются алкогольные напитки и витает дым сигарет и других наркотических и психотропных веществ. Какие семьянины получатся из такой молодежи? Как такие мужчины будут являться продолжателями рода, и какой пример они будут подавать детям?

Сегодня молодые люди, вступая в брак, не чувствуют единства, не чувствуют границы данного обета. Они знают, что есть семейное право, которое в случае каких-либо проблем, разделит имущество и регламентирует поведение. Нет черты, за которую не могли бы перейти молодожёны. Мы говорим о духовных обязательствах. Муж и жена скрепили печатями свой брак в отделе ЗАГСа, а вот на небесах брак не был скреплён. Молодожёны просто не боятся потерять семью, ведь можно попробовать снова! Это приводит к личному эгоизму. Но это половина беды [2,2].

Большинство людей относятся к печати в паспорте о браке, как к ненужной формальности. Может быть так оно и есть. Но главное, что и семью сейчас стали считать формальностью. Раньше семья нужна была для любви, секса, рождения детей, для поддержки, для создания своего собственного мира, где интересы семьи стояли выше собственных. А сейчас что? Мир потихоньку сходит с ума. На смену таким нравственным понятиям, как совесть, вера, бескорыстность, патриотизм, взаимопомощь, ответственность, свобода пришли другие ценности, такие как приобретение материальных благ, рост по карьерной лестнице, эгоизм, что не является благоприятным для нашей страны и вообще всего мира в целом. К сожалению, люди уходя от духовного, стремятся к материальному. Каждый сам в ответе только за себя и думает только о своем личном благополучии. Имущественные отношения и разум встают на первое место. Это, конечно же, хорошо: увеличивается культура населения, растет правосознание граждан, уровень грамотности, но вместе с этим скудеет духовный мир. Когда человек не думает о других, ему никто не нужен, он не видит смысла в создании семьи. Такие люди задаются вопросом: «А зачем мне семья, ведь я сам все знаю и все умею, зачем делить свою хорошую жизнь с кем-то?» Институт семьи разрушается.

Мы стали эгоистичны по отношению к другим, хотим только брать, не отдав ничего взамен или же наоборот, если что – то даем, то обязатель-

но ждем отдачи, получения выгоды. Любовь теряет свое нравственное содержание. Это прекрасное чувство заменяется на потребительское отношение. Любовь стала строиться на взаимовыгодных условиях, а не по причине душевной близости, она потеряла тот «жар», что придавала влюбленным. Раньше, когда люди влюблялись, они «теряли головы», им было не важно твое имущественное состояние, любили душу, внутренний мир человека. А что происходит в наши дни? Если у вас нет хорошего состояния, то вам не просто будет найти себе спутника жизни.

В связи со сложившимися проблемами государство проводит социальную политику. Формами государственной поддержки являются:

1. Региональный материнский капитал (субсидии при рождении (усыновлении) ребёнка);
2. Федеральный материнский капитал;
3. Социальные выплаты молодым семьям на приобретение (строительство) жилья;
4. Социальные выплаты молодым семьям на селе;
5. Дополнительные социальные выплаты молодым семьям.

Основным методом для решения данной проблемы государство находит в дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей, так называемом, материнском капитале. В связи с этим был принят Федеральный закон от 29 декабря 2006 года N 256-ФЗ «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей». Данный закон создает условия, обеспечивающие семьям, имеющим детей, достойную жизнь. Зачастую людям тяжело прокормить себя, не говоря уже о целой семье. Согласитесь, чем более экономически развита страна, тем меньше у нее проблем, меньше криминальные и другие негативные показатели. Хорошее финансовое положение дает внутреннюю уверенность, благоприятствует созданию семьи, самосовершенствованию. Социальная защита обеспечивает каждому члену общества соблюдение социальных прав и достойный уровень жизни [1.3]. Поддержка государства, конечно, является хорошим стимулятором для продолжения своего рода, дает надежды и основания рассчитывать на благоприятное будущее нашей страны, но и от семей должна быть взаимная отдача, понимание последствий бездействия.

С течением времени в семейном функционировании происходят изменения: одни функции утрачиваются, другие изменяются в соответствии с новыми социальными условиями. Но с развитием страны люди не должны забывать об основных понятиях семьи, чтить и уважать всех ее членов. Помните, что именно вы являетесь примером для подрастающего поколения.

### *Список литературы*

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ) // Собр. законодательства Рос. Федерации. - 2009. - № 4, ст.7, п.2.
2. Проблемы современной семьи. Режим доступа: <http://slaviy.ru/slavyan-skaya-semya/problemu-sovremennoj-semi>
3. Семенов Ю.И. Происхождение брака и семьи. М., 1974.
4. Население России: рождаемость и смертность. Сергей Кара-Мурза. 2014 г.

## **АСПЕКТЫ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ РАБОТЫ ТРЕНЕРА КАРАТЭ КИОКУСИНКАЙ С СЕМЬЯМИ УЧЕНИКОВ**

***Коллеганов Н.А.***

*Северо-Кавказский федеральный университет,  
Институт образования и социальных наук,  
г. Ставрополь*

Каратэ киокусинкай является финансово низкзатратным полноконтактным боевым искусством, способным сыграть решающую роль в воспитании человека и гражданина, к готового к труду и обороне, что особенно актуально в условиях геополитического кризиса. Трудности, с которыми встречаются спортсмен и его родители, могут прервать занятия киокусинкай. Для успешного преодоления препятствий необходима углубленная педагогическая и психологическая подготовка тренеров, работающих с детьми и их родителями.

*Ключевые слова:* киокусинкай, педагогическая и психологическая работа тренера, регулярные спортивные занятия, кризисные ситуации

Воспитание ребенка начинается в семье. Что касается приверженности гражданина здоровому образу жизни и занятиям спортом, роль семьи переоценить невозможно. Особо важна семейная поддержка ребенка в занятиях таким видом спорта, как киокусинкай. Вид киокусинкай, являясь весьма массовым, в настоящее время не поддерживается государственным финансированием, что ставит ученика и тренера в материальную и психологическую зависимость от желания членов семей воспитанников оказывать поддержку регулярных спортивных занятий ребенка.

В таких условиях тренер сталкивается с некоторыми дополнительными проблемами. Например, отбор наиболее перспективных спортсменов и уделение им повышенного внимания неизбежно сокращает финан-

совую базу существования спортивной школы. Соответственно, возникает необходимость работы с разноплановыми по спортивной одаренности детьми и по-разному мотивированными в отношении спортивной карьеры ребенка родителями.

Многолетний опыт спортивной, а затем - тренерской работы автора в небольшом провинциальном городе с прочными аграрными традициями, населением, живущим преимущественно в домах с приусадебным хозяйством и поддерживающим соответствующие семейные ценности, продемонстрировал возможность и необходимость влияния тренера на членов семей учеников и получения положительных результатов.

При отрицательном отношении всех членов семьи к спорту маловероятно удержать в спортивной школе даже одаренного и целеустремленного ребенка. В то же время, у педагога остается возможность изменить отношение к занятиям физической культурой хотя бы одного члена семьи, сопровождающего младшего школьника (вечером в провинциальном городе или селе всех детей сопровождают взрослые, поскольку улицы слабо освещены, тротуары плохо оборудованы, городской транспорт практически отсутствует).

При индифферентном отношении родителей к занятиям ребенка ему не препятствуют следовать собственным желаниям. В этом случае высока вероятность того, что занятия спортом будут оставлены при появлении первых трудностей, неприятных ощущений при физических нагрузках.

И даже взрослые, осознающие острую необходимость занятий физической культурой и спортом, активно поддерживающие ребенка, могут не препятствовать его желанию оставить занятия каратэ после стартовых соревнований. Дело в том, что спарринг в киокусинкай – это значительная стрессовая нагрузка на участников и зрителей. Каратэ киокусинкан – разновидность полноконтактного единоборства, в спортивной версии которого разрешена только ударная техника. В соревновательной практике результативным считается действие, приводящее к выходу соперника из боя - нокауту, нокауну либо выявляющее явное преимущество одного из бойцов к концу регламентированного времени: большее количество атакующих моментов, демонстрирующее лучшую сохранность энергии, координации, самоконтроля бойца.

В настоящее время множество исследователей охарактеризуют состояние неопытного участника соревнований перед спаррингом как стрессовое. Действительно, на психику юного спортсмена действуют такие общепризнанные психологические стрессообразующие факторы [1], как публичность выступления, социальная ответственность, активные действия болельщиков, непривычный режим дня и питания, неопределенность результата, ненулевая вероятность болезненных ощущений и травм,

долгое, в течение нескольких часов, напряженное ожидание своего боя, непредсказуемость действий соперника. Значительно обостряет реакции новизна ситуации для неопытного участника соревнований, кажущиеся вызывающими и демонстрирующими превосходство действия других участников во время разминки. Особое чувство страха может вызывать вид происходящих поединков и исходы результативных действий бойцов в сравнении с собственными гипотетическими возможностями [2, 3].

Визуальный ряд, сопровождающий адаптивные реакции ребенка на стресс [4], оказывается тягостным для его родственников, у них возникают вопросы о необходимости дальнейших «мучений». Это усугубляется возможным проигрышем бойца в спарринге, вызывая глубокую фрустрацию участника и его болельщиков.

Подобные обстоятельства подталкивают семью к принятию решения о завершении спортивных занятий.

В то же время, киокусинкай как спорт и боевое искусство, способен оказать огромное влияние на формирование личности члена общества, не пасующего перед трудностями, образованного, грамотного, дисциплинированного, высокоорганизованного, ориентированного на развитие и образование. Систематические занятия киокусинкай позволяют не только укрепить здоровье, совершенствовать боевую подготовку, но и самому стать наставником, квалифицированным инструктором – получить в руки профессию и дело жизни. Более того, как показывает опыт, практически каждый занимающийся приводит с собой тренироваться друга, у одного из 5-10 учеников в тренировочный процесс вовлекается отец, мать начинает увлеченно следить за развитием членов семьи как бойцов, иногда – тренироваться с ними, в семье складывается специфическая атмосфера поддержки здорового образа жизни [5].

Преимуществом киокусинкай является относительно небольшой риск травматизма, несмотря на полноконтактный характер, поскольку соперники подготовлены к ведению боя, их техника ориентирована на причинение ущерба с минимизацией ущерба для себя. такие виды спорта, являющиеся одновременно боевым искусством, подтвердившие свою массовость, популярность, высокий потенциал развития, способствующие становлению твердого характера, ориентирующие человека на ведение здорового и морального образа жизни, способствующие контролируемому выбросу агрессивной энергии у молодых людей, требующие от человека высочайшего самоконтроля заслуживают широкой поддержки государства и общества.

Учитывая невысокую финансовую затратность, каратэ киокусинкай имеет все шансы стать массовым в условиях провинциальных городов и

сел со скромным уровнем заработных плат у большинства населения, особенно в кризисные времена.

Изложенные выше обстоятельства доказывают необходимость педагогической и психологической работы тренера не только с учениками, но и с их родными и близкими. Особое влияние на сложившуюся аудиторию в этом случае оказывает личность тренера. Его поведение в кризисных ситуациях, способных привести к уходу юного спортсмена, а соответственно, и его семьи, из сферы его влияния, играет решающую роль. Воспитание ученика и его семьи начинается с момента их прихода в зал и первого контакта с тренером. Грамотно и профессионально общаясь с ними, привлекая к участию в жизни спортивного клуба и федерации, внушая уважение к осознанному выбору спортивной стези и готовности идти по ней до конца, тренер существенно повышает шансы спортсмена на успех, поддерживает здоровый климат в спортивном клубе, ведет пропаганду спорта и здорового образа жизни во многих слоях общества, а также: удерживает на орбите физкультуры и спорта не только своих непосредственных воспитанников, но и значительное количество (которое сам не всегда в состоянии оценить в силу разветвленности социальных связей) вполне зрелых, состоявшихся как личность членов общества, организует жизнь школьников и их семей и оказывает на нее огромное влияние, восполняет пробелы семейного воспитания, дает возможность получения спортивной специальности своим ученикам, имеет возможность своим поведением подавать пример мужественности, сдержанности, трудолюбия, стойкости, терпения, здорового аскетизма, самопожертвования, рациональности, творческого поиска – весьма востребованных в социуме качеств личности. Качества, которые воспитывает в человеке киокусинкай, могут оказаться особенно востребованными в сложившейся в настоящий момент геополитической ситуации. Зрелый боец киокусинкай – по определению хороший воин, способный переносить жизненные тяготы и оперативно реагировать на кризисные ситуации.

Безусловно, тренер нуждается в хорошей психологической, педагогической, этологической и этической подготовке, учитывающей особенности всех возрастных групп населения, что желательно учитывать при разработке программ подготовки специалистов спортивного профиля.

Каратэ имеет высокие шансы быть включенным в программу ближайших Олимпийских игр (Япония), а потому педагогическая и психологическая подготовка тренеров в этом виде становится особенно актуальной.

#### *Список литературы*

1. Немчин Т. А. Состояние нервно-психического напряжения. Л., 1983. 167 с.

2. Посохова С. Т., Шафранская К. Д. О соотношения физиологических и психологических компонентов в состоянии тревоги // Вестник Ленинградского университета. 1974. № 23. Вып. 4. С. 91-97.
3. Аракелов Г. Г. Стресс и его механизмы // Вестник МГУ. Серия 14 СПб.: ВМА, 1999-378с.
4. Селье Г. Стресс без дистресса. М., 1991 г.
5. Труфанова Т.Е., Мартыненко Н.В., Коллеганов Н.А.. Проблемы и перспективы образования родителей юных спортсменов в сфере физической культуры. Уфа, АЭТЕРНА, 2015 – 326 с.

## **УМЕНИЕ СЛУШАТЬ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

***Красная Е.Ю.***

*Научный руководитель: ст. преподаватель И.П. Карпова  
Сибирский университет потребительской кооперации,  
г. Новосибирск*

Уметь слушать и слышать – важнейшие критерии коммуникабельности человека. Умение слушать, как метод восприятия информации, используется в деловом общении намного чаще, чем умение читать и писать. Согласно социологическим исследованиям в процессе общения слушание занимает 40% времени [1]. Практика делового взаимодействия показывает, что умение целенаправленно, активно слушать других имеет большое значение для взаимопонимания. Но все это невозможно осуществить без усвоения основных правил эффективного слушания [2].

Стиль слушания человека зависит от многих факторов: от личности, характера, интересов, пола, возраста, статуса участников общения, от конкретной ситуации.

Выработанное умение слушать позволяет: преодолевать проблемы межличностного общения; легче воспринимать новые идеи; предотвращать возможные межличностные конфликты; повышать эффективность совместной деятельности [3].

Чтобы узнать, насколько студенты университета владеют умением слушать, мы провели исследование с использованием теста «Умение слушать», предложенного Н.А. Литвинцевой [4]. Тест состоит из 30 вопросов. В результате можно определить пять уровней умения слушать: низкий (не умеют слушать), ниже среднего; средний, выше среднего (хороший слушатель), высокий (идеальный слушатель).

В тестировании приняли участие 70 человек: 20 студентов ТТФ СПО (3 курс) и 50 студентов ФЭиУ СПО (1–2 курс). Анализ полученных результатов показал, что у студентов ТТФ низкий уровень составляет 30 %; ниже среднего – 10 %; средний – 16 %; выше среднего – 40 %; высокий уровень – 4 %. У студентов ФЭиУ низкий уровень – 24 %; ниже среднего – 10 %; средний – 28 %; выше среднего – 33 %; высокий уровень – 5 %.

Можно сделать вывод, что больше половины студентов можно отнести к людям, не умеющим или плохо умеющим слушать, то есть, их уровень умения слушать не соответствует задачам образовательного процесса: сформировать коммуникативно компетентную личность. В процессе обучения в университете студенты должны научиться управлять общением, развивать коммуникативные навыки, обучаться эффективному слушанию [5].

#### *Список литературы*

1. Нефедова Н. В. Обучение слушанию как виду речевой и учебной деятельности учащихся старших классов. Екатеринбург. 2004. – 171 с.
2. Андреев О. А. Учимся быть внимательными. М.: Феникс, 2003. – 224 с.
3. Асмолов А. Г. Психология личности: Принципы общепсихологического анализа. М.: Академия, 2002. – 416 с.
4. Кабанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений: учебник М.: ИНФРА-М, 2012. – 424 с.
5. Сегова Т. Д. Основные виды и способы слушания // Сборник научных трудов аспирантов и соискателей Нижнетагильской государственной социально-педагогической академии/ Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия. – Нижний Тагил, 2005. – 234 с.

## **КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖИ**

***Красотина Е.А.***

*Научный руководитель: ст. преподаватель С.Б. Бохонова  
Сибирский университет потребительской кооперации,  
г. Новосибирск*

Принято считать, что для того чтобы построить успешную карьеру, необходимо владеть коммуникационными навыками. В статье ставится цель определить уровень коммуникативной компетентности студенческой молодёжи. Показано, что коммуникативные способности играют важную роль в жизни человека. Определены причины выявленного уров-



ня коммуникативной компетентности студентов и представлены рекомендации усовершенствования данного уровня.

*Ключевые слова:* коммуникативная компетентность, уровень коммуникативной компетентности студенческой молодёжи, эффективность коммуникации, коммуникативные навыки.

В середине 1960-х годов прошлого столетия лингвист Д. Хаймс ввёл в употребление концепт «коммуникативная компетентность». По мысли Д. Хаймса сущность коммуникативной компетентности заключалась во внутреннем понимании ситуационной уместности языка [1]. Теория Д. Хаймса явилась очень важным вкладом в область преподавания второго языка (иностранного). Это был первый революционный шаг в сфере преподавания языков. В 1980-х годах английские исследователи М. Канейл и М. Свейн, продолжили работу по развитию теории коммуникативной компетентности, с тех пор она получила широкое признание и распространение. М. Канейл и М. Свейн выделили 4 основных вида компетенции, которые во взаимодействии с системой знаний и умений формируют коммуникацию. Это следующие компетенции:

– грамматическая компетентность: лексика, фонетика, правописание, семантика и синтаксис;

– социолингвистическая: соответствие высказываний по форме и смыслу в конкретной ситуации, контекстному фону;

– дискурсивная компетенция: способность построения целостных, связных и логичных высказываний в устной и письменной речи;

– стратегическая: компенсация особыми средствами недостаточность знания языка, речевого и социального опыта общения в иноязычной среде [2].

В отечественной лингводидактике термин «коммуникативная компетентность» был введен в научный обиход доктором педагогических наук М.Н. Вятютневым. Он предложил понимать коммуникативную компетентность «как выбор и реализацию программ речевого поведения в зависимости от способности человека ориентироваться в той или иной обстановке общения; умение классифицировать ситуации в зависимости от темы, задач, коммуникативных установок, возникающих у учеников до беседы, а также во время беседы в процессе взаимной адаптации» [3]. Понятие «коммуникативная компетентность» советским и российским психологом Бодалевым А.А. трактовалось, как способность устанавливать и поддерживать эффективные контакты с другими людьми при наличии внутренних ресурсов (знаний и умений) [4]. В другом издании представлено более обширное определение: коммуникативная компетентность — это владение сложными коммуникативными навыками и умениями, фор-

мирование адекватных умений в новых социальных структурах, знание культурных норм и ограничений в общении, знание обычаев, традиций, этикета в сфере общения, соблюдение приличий, воспитанность, ориентация в коммуникативных средствах, присущих национальному, сословному менталитету и выражающихся в рамках данной профессии [5]. Заслуженный деятель науки Крылов А.А. интерпретирует данное понятие, как способность устанавливать и поддерживать необходимые контакты с другими людьми с помощью знаний, умений и навыков, обеспечивающих эффективное общение [6]. Все рассмотренные понятия предполагают один смысл – установить эффективные контакты с помощью коммуникативных навыков.

Вопрос об уровне коммуникативной компетентности никогда не терял и не потеряет своей актуальности. С переходом к рыночной экономике в 90-х годах XX века в России стало создаваться множество предприятий, организаций и для того, чтобы они успешно функционировали, компаниям необходимы высококвалифицированные сотрудники с развитыми коммуникативными способностями. Без таких форм социальной активности, как деловые переговоры, коммуникации внутри организации, коммуникации на международном уровне не смогут обойтись современные предприятия. Поэтому, если мы говорим о компетентных работниках, то данная тема плавно переходит в другой вопрос: «Владеет ли коммуникационными навыками студенческая молодежь?». Студенты высшей школы – это, как правило, будущие работники разных организаций и предприятий, занимающие должности, требующие различных навыков и умений, и коммуникативные способности не являются исключением.

Коммуникативные навыки – это способность человека взаимодействовать с другими людьми, адекватно интерпретируя получаемую информацию, а также правильно ее передавая. Важность получения коммуникационных навыков не ограничивается только получением значимой должности и удачным продвижением по карьерной лестнице. Любой человек находится в обществе и не может быть от него свободным. Для того чтобы в полной мере удовлетворить потребность в общении, реализовать себя в профессии, создать семью, быть защищённым, разнообразить досуг и т.д., необходимо владеть хотя бы базовыми навыками коммуникаций.

Каким уровнем коммуникативной компетентности обладает студенческая молодёжь и что влияет на уровень развития коммуникативных навыков? – это и будет являться проблемой предстоящего пилотажного исследования.

Цель пилотажного исследования – оценить эффективность уровня коммуникативной компетентности студентов, разработать рекомендации по развитию коммуникативных навыков.

Задачи пилотажного исследования:

- определение наличествующего уровня коммуникативной компетентности;
- осмысление причин недостаточной сформированности коммуникативных навыков студенческой молодёжи;
- предложение рекомендаций по устранению недостатков в коммуникативной компетентности студентов.

Объектом пилотажного исследования является коммуникативная компетентность.

Предмет пилотажного исследования – уровень коммуникативной компетентности студенческой молодёжи.

Методы пилотажного исследования: опрос (анкетирование), включённое наблюдение, тестирование (тест на выявление коммуникативных способностей В.В. Синявского и В.А. Федорошина).

Выявление уровня коммуникативной компетентности студентов было осуществлено с помощью анкетирования и тестирования. Анкета и тест отправлялись представителям студенческой молодёжи в социальных сетях и по электронной почте, ответы были получены с помощью такого же способа.

В исследовании участвовали студенты таких ВУЗов, как СГУПС (Сибирский Государственный Университет Путей и Сообщения) 25% участников, НГТУ (Новосибирский Государственный Технический Университет) 11,1%, СибАГС (Сибирская Академия Государственной Службы) 8,3%, СибУПК (Сибирский Университет Потребительской Кооперации) 19,4%, НГУЭУ (Новосибирский Государственный Университет Экономики и Управления) 8,3%, НГМУ (Новосибирский Государственный Медицинский Университет) 5,6%, НЮИ ф ТГУ (Новосибирский Юридический Институт филиал Томского Государственного Университета) 2,8%, НГПУ (Новосибирский Государственный Педагогический Университет) 5,6%. А также участвовали представители МГОУ (Московский Государственный Областной Университет) 11,1% и Национального Юридического Университета имени Ярослава Мудрого 2,8%.

Тест на выявление коммуникативных склонностей состоит из сорока вопросов, на которые необходимо ответить «да» или «нет». С помощью формулы  $K=0,05 * C$  выявляется величина оценочного коэффициента, где  $K$  – величина оценочного коэффициента,  $C$  – количество совпадающих с ключом ответов. С помощью полученного результата определяется уровень коммуникативных склонностей.

Анкета, которая была предложена студентам, выявляет владение приёмами грамотного общения, умение излагать свои мысли и слушать

собеседника. Данный тест был предложен американским психологом В. Маклени. Анкета состоит из тринадцати вопросов.

С помощью теста «Коммуникативные и организаторские склонности» по методике В.В. Синявского и Б.А. Федоришина выявлены следующие результаты:

34,3% опрошиваемых имеют высокий и очень высокий уровень коммуникативных умений;

11,4% опрошиваемых имеют средний уровень коммуникативных умений;

17,1% опрошиваемых имеют уровень коммуникативных умений «ниже среднего»;

37,2% опрошиваемых имеют низкий уровень коммуникативных умений.

Результаты анкетирования показали, что абсолютное большинство студентов не всегда применяют приёмы грамотного общения. Например, не всегда обдумывают ход беседы заранее, не следят за краткостью и определённостью высказываний, не всегда задают дополнительные вопросы, иногда ищут возражения против аргументов собеседника, не всегда выражаются вежливо.

Результаты анкеты и теста можно интерпретировать так: 54,3% респондентов, что является абсолютным большинством, имеют достаточно низкий уровень коммуникационных умений и не владеют навыками грамотного общения. Тем не менее, нельзя не учитывать 34,3% студентов, которые обладают высоким и очень высоким уровнем коммуникативных способностей. Такие учащиеся довольно легко вступают в контакт и легко находят общий язык с малознакомыми людьми, но учитывая результаты теста В. Маклени, даже студенты, относящиеся к меньшинству процентного соотношения, иногда сталкиваются с проблемами и вопросами грамотного общения.

Методами включённого наблюдения и онлайн-тестирования было установлено несколько причин низкой коммуникативной компетентности и культуры студенческой молодёжи:

1) *Флегматический и меланхолический темперамент*. Многим известно о четырёх типах темперамента (холерик, сангвиник, флегматик, меланхолик), учение о которых основал Гиппократ. С помощью онлайн-теста состоящего из восьмидесяти вопросов на определение темперамента были выявлены следующие результаты: 38,8% студентов от количества студентов с низкими показателями коммуникативных способностей являются флегматиками, а 27,7% меланхоликами. Известно, что «чистый вид» какого-либо темперамента в природе можно встретить редко, но, тем не менее, у опрошенных студентов есть предрасположенность именно к вы-

шеперечисленным видам темперамента. Такие студенты обладают низким уровнем психической активности, им сложно владеть невербальными средствами общения, тяжело приспосабливаться к новым обстоятельствам. Это не говорит о том, что они уступают сангвиникам и холерикам в интеллектуальных способностях, тем не менее, флегматикам и меланхоликам сложнее быть открытыми, налаживать контакты, находить общий язык с собеседником и понимать его.

2) *Проблема преподавания.* Второй немаловажной причиной является сжатый характер подачи преподавателями своих дисциплин в ВУЗах. Студенты часто лишаются возможности вступить в беседу с преподавателем на занятиях из-за того, что большое количество материала приходится проходить за короткий промежуток времени. Также высказанные мнения студентов иногда не имеют ничего общего с реальным мнением – это происходит из-за того, что студенты стараются озвучивать то, что хочет услышать сам преподаватель.

3) *Неуверенность в себе.* Методом включённого наблюдения было выявлено, что в ВУЗах часто можно наблюдать такую ситуацию: преподаватель задаёт вопрос или предлагает подискутировать на какую-либо тему, а в ответ получает молчание. Студенты молчат вследствие своей неуверенности, боязни совершить ошибку и быть осмеянным одноклассниками. В этом тоже есть доля вины преподавателя, так как он должен стараться устранять обстоятельства такого рода.

4) *Занятость членов семьи и близких, сокращение возможности общаться с ними* [7]. Отсутствие таких связей молодое поколение заменяет времяпрепровождением в социальных сетях и просмотром телевизора, реже за чтением книг и журналов. Все это даёт возможность усваивать множество новой информации, но, к сожалению, лишает возможности общаться с людьми. Методом включённого наблюдения было выявлено, что общение в социальных сетях не ограничивается рамками, информация практически не фильтруется, поэтому пользователи социальных сетей в электронном общении все чаще позволяют себе большое использование жаргонизмов, нецензурных выражений, не соблюдают культуру речи, что, конечно же, не способствует развитию коммуникативных навыков.

Эффективная коммуникация ставит целью понять взгляды, чувства и мнения окружающих. Когда две стороны слушают друг друга, выигрывают обе. Взаимопонимание и уважение становятся основой сотрудничества, взаимозависимости и лояльности. Успех достигнут, если каждая из сторон скажет: «Да, именно это я и имел в виду. Вы меня поняли» [8]. Чтобы искоренить проблему низкой коммуникативной компетентности, необходимо воспользоваться рекомендациями на устранение выявленных проблем. В ВУЗах необходимо увеличить количество занятий связанных с

деловым общением, психологией, этикетом, независимо от специальности. Преподаватели должны быть квалифицированы и ответственны, чтобы они могли найти выход из любой ситуации и могли должным образом преподнести материал. Преподаватели должны давать студентам на занятиях возможность аргументировать свою точку зрения, участвовать в дискуссиях, выступать с докладами и презентациями.

Следующие рекомендации будут касаться уверенности человека. Сложность состоит в том, что человек в данной ситуации должен сам работать над собой. Существует множество приёмов для повышения собственной самооценки и вот некоторые из них:

- необходимо следить за своим внешним видом, выглядеть опрятным, если есть возможность, то следить за модными тенденциями в одежде, аксессуарах, макияже (если это касается женского пола);

- чтобы почувствовать себя более уверенным, исходя из личного опыта и наблюдений, можно попробовать записаться на групповые занятия, где требуется большое количество контактов с людьми. Например, это могут быть танцевальные занятия, курсы иностранного языка, занятия по вокалу и другое;

- чтобы понять какие качества и черты присуще уверенному человеку, необходимо понаблюдать за людьми, обладающими данным качеством, проследить за их манерой поведения и попробовать повторить некоторые моменты на себе;

- при любой возможности необходимо знакомиться как можно чаще с новыми людьми. Благодаря этому можно расширить свою «зону комфорта» состоящую из родных и близких, разбавить её новыми знакомствами;

- чтобы стать более уверенным, можно попробовать сформировать список положительных качеств и достижений. Это поможет человеку понять, что он способен на гораздо большее, чем он думал;

- следует читать как можно больше книг по саморазвитию, в них представлены различные упражнения и аффирмации для повышения собственной самооценки. Множество авторов предлагают разнообразные приёмы.

В результате пилотажного исследования было выявлено, что большинство представителей студенческой молодёжи не владеют коммуникативной компетентностью, раскрыты причины недостаточного количества сформированных коммуникативных навыков у студентов, были предложены рекомендации повышения коммуникативных способностей. Данные способы являются эффективными, но требуют усиленной работы человека над самим собой. Учащийся высшей школы с помощью личных оценок или тестов сможет определить есть ли у них проблемы с коммуникатив-

ной компетентностью или нет и при желании, без каких-либо барьеров сможет воспользоваться способами усовершенствования коммуникативных навыков.

#### *Список литературы*

1. Hymes, D. On Communicative Competence. In J.V.Pride and J.Holmes (eds.), Sociolinguistics. Harmondsworth: Penguin, 1972, pp. 269-293
2. Canale, M. and Swain, M., 1980. Theoretical Bases of Communicative Approaches to Second Language Teaching and Testing. Applied Linguistics.
3. Кобзева Н. А. Коммуникативная компетенция как базисная категория современной теории и практики обучения иностранному языку [Текст] / Н. А. Кобзева // Молодой ученый. — 2011. — №3. Т.2. — С. 118-121.
4. Бодалёв А.А. Психология общения: учебное пособие. - М.: Институт практической психологии, Воронеж: НПО МОДЭК, 1996. - 256 страниц.
5. Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. - СПб: Питер, 2001. - 544 страниц.
6. Крылов А.А. Психология. – Проспект, 2005. – 475 страниц.
7. Акуленко И.С. О некоторых причинах низкого уровня коммуникативной культуры студентов // Руснаука – 2009. [<http://www.rusnauka.com>]. URL [http://www.rusnauka.com/ONG\\_2006/Pedagogica/17783.doc.htm](http://www.rusnauka.com/ONG_2006/Pedagogica/17783.doc.htm) (дата обращения 15.11.2015)
8. Нейл Фьоре. Психология личной эффективности. Как победить стресс, сохранять концентрацию и получать удовольствие от работы. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 208 страниц.

## **«АЙ-СТОППЕРЫ» КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В РЕКЛАМЕ**

*Лобова А.С., Новоселова А.Е.*

*Научный руководитель: канд. психол. наук, доцент М.О. Рубцова  
Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС, г. Новосибирск*

В статье рассматривается внимание как особый психический процесс, а также ай-стопперы как одно из средств привлечения внимания. Проанализированы основные подходы к определению понятия внимания, выявлены факторы, способствующие привлечению внимания. Проанализированы основные факторы привлечения внимания к рекламным ай-стопперам, а также выявлены гендерные различия восприятия рекламных ай-стопперов.

*Ключевые слова:* внимание, привлечение внимания, ай-стопперы, реклама.

Ежедневно современный человек воспринимает большое количество информации. Психофизиологические механизмы внимания, осуществляя отбор информации по степени значимости для нас, позволяют мозгу не перегружаться. В этой связи интерес исследователей направлен на изучение побудителей этого выбора, их особенностей, механизмов действия и т.д., что и определяет выбранную нами тему как актуальную.

Исследованием внимания занимались многие ученые. Так Д.Н. Узнадзе полагал, что внимание напрямую связано с установкой. По его мнению, установка внутренне выражает состояние внимания. Под влиянием установки происходит выделение определенного образа или впечатления, полученного при восприятии окружающей действительности. Этот образ, или впечатление, и становится объектом внимания [4, с. 363].

П.Я. Гальперин предложил концепцию внимания, которая состоит из нескольких положений, одно из них заключается в том, что «внимание является одним из моментов ориентировочно-исследовательской деятельности и представляет собой психологическое действие, направленное на содержание образа, мысли, другого феномена, имеющегося в данный момент в психике человека» [4, с. 363].

К одной из динамично развивающихся сегодня индустрий, несомненно, относится реклама. Она окружает человека повсюду: от объявлений в подъезде до билбордов на центральных площадях городов. В этой связи актуальным для работников индустрии рекламы становится вопрос привлечения внимания потребителя. Средства привлечения внимания самые разные: выкладка товара на полках, размер, форма, цвет упаковки, яркие листовки, размещение рядом с товаром бросающихся в глаза предметов, получивших название ай-стопперов.

Ай-стопперы как средство привлечения внимания, были первоначально исследованы зарубежными психологами, такими как У. Джеймс, М. Познер и У. Найсер. Именно в США и Англии ай-стопперы впервые были использованы в рекламе товаров.

В России технологии ай-стопперов появились позднее, однако, на сегодняшний день можно отметить большую распространенность данного приема привлечения внимания.

В основе ай-стоппера лежит психический процесс внимание. Внимание представляет собой психический процесс, основная задача которого состоит в ограждении сознания от лишней информации [4, с. 361].

Н.Н. Ланге осуществил анализ различных теорий внимания, объединив их в несколько групп. Так, внимание рассматривается как результат двигательного приспособления, апперцепции, усиления нервной раздражительности и нервного подавления. И. Герберт, У. Гамильтон рассматривали внимание как следствие ограниченности объема сознания [4, с. 362].



Традиционно выделяют 2 вида внимания: 1) произвольное (целенаправленно сконцентрированное); 2) непроизвольное (как способность реагировать на раздражители, независимо от воли человека) [2].

Основная функция непроизвольного внимания заключается в быстрой и правильной ориентации в постоянно меняющихся условиях среды, в выделении тех объектов, которые могут иметь в данный момент наибольшее жизненное или личностное значение. Главная задача ай-стопперов – привлечь непроизвольное внимание потребителя.

Феофанов О.А. в книге «Реклама. Новые технологии в России» пишет о том, что «самым простым и популярным средством привлечения непроизвольного внимания является так называемый «ай-стоппер», по-русски: элемент, останавливающий взгляд» [6].

Лебедев А.Я и Арацкая Н. в книге «Интерьер торговых залов как способ воздействия на принятие решения о покупке» пишут: «Эффект привлечения внимания (и запоминания) может быть получен использованием такого рекламного приема, как размещение возле данной секции некоего бросающегося в глаза предмета, получившего в практике рекламы название «ай-стоппер» [5].

Существует несколько видов ай-стопперов (ловушек для глаз):

1) визуальные ай-стопперы (иллюстрации, цветовые акценты, инфографика, рекламные персонажи и т.д.);

2) вербальные (яркие, оригинальные заголовки, слоганы и др.) [2].

В основе привлечения внимания с помощью ай-стоппера находятся особенные характеристики, вызывающие «отклик» непроизвольного внимания. К факторам, способствующим привлечению внимания относятся:

1. Характер раздражения (сила, новизна, контраст и т. п.).

2. Структурная организация деятельности.

3. Отношение раздражителя к потребностям [1].

Экспериментальным путем установлено, что объем воспринимаемых вниманием объектов в среднем равен 7. Исследования объема внимания производились при помощи тахистоскопа (прибора, позволяющего предъявлять зрительные стимулы (цифры, буквы, изображения предметов) на ограниченные промежутки времени). Было также установлено, что если предъявляемые элементы формировать в группы, то вниманием будут фиксироваться 7 групп.

Следовательно, если предъявлять отдельные буквы, то будет зафиксировано 7 букв, если из букв составить слоги, то внимание воспримет 7 слогов. Кроме того, был выявлен факт, что разрозненные объекты, например, произвольные сочетания букв, фиксируются в меньшем объеме, а осмысленные сочетания (в данном случае слова) – в большем.

Е. Красова и А. Плахотина в своей работе «Привлечение внимания к наружной рекламе: опыт интеграционного исследования» привели результаты опроса, с помощью которого были выявлены факторы привлечения внимания к наружной рекламе. Ими оказались: яркость и красота изображения (их отметили 32% опрошенных), крупный размер рекламного сообщения (32% опрошенных), актуальность для потребителя (19% респондентов интересуется реклама только нужных им товаров) [3].

По данным, полученным в ходе опроса, выявляющего привлекательность рекламных ай-стопперов, определено, что 35% опрошенных обращают внимание на рекламу, если в ней есть необычная идея и использование юмора, 20% привлекает новизна (товара или информации о нем), то есть инновационные компоненты сообщения. 13% опрошенных указывали на изображение детей, 12% - животных, 7% - женщин и 4% - мужчин.

Сексуальные и агрессивные сюжеты акцентируют внимание 6% опрошенных. Примечательно, однако, что шок в рекламе, несмотря на то, что привлекает немногих, запоминается.

В ходе опросов было выявлено, что имеются гендерные различия в отношении к ай-стопперам.

Результаты опроса показали, что внимание 38% мужчин привлекает необычная идея ай-стопера, а также использование в нем юмора. Новизна товара или информации о нём привлекает 22% опрошенных. Кроме того, сексуальный сюжет текста или изображения привлекает 10% респондентов мужского пола, а изображение детей вызывает интерес гораздо меньше – всего лишь у 4,5% опрошенных [3].

У женщин наблюдаются несколько иные тенденции. Так, изображение детей привлекает женщин гораздо больше, нежели мужчин, – 18,5%. Однако, как и у противоположного пола, особым вниманием у женщин пользуются креативные ай-стопперы с необычной идеей и использованием юмора – 33%. Новизна товара или информации о нем также привлекает внимание 19% опрошенных. Помимо изображений детей, женщин привлекают еще и изображения животных – 15%. Однако сексуальный подтекст интересует женщин практически в 10 раз меньше, чем мужчин, – всего 1,5% опрошенных отметили этот фактор как привлекательный [3].

Агрессивный или жестокий сюжет привлекает меньше одного процента опрошенных. Всего 0,6% мужчин и 1% женщин отмечают этот фактор как привлекательный. Кроме того, женщин в 10 раз больше, чем мужчин, привлекает изображение мужчин (муж. – 0,6%, жен. – 6%). Но изображение женщин привлекает мужчин всего лишь в 3 раза больше, чем самих женщин (муж. – 13%, жен. – 4%) [3].

Таким образом, можно отметить, что существуют как универсальные ай-стопперы (использование юмора, изображения детей, женщин и мужчин), так и особые (новизна, креативность, необычность).

Исследователей психической организации человека всегда интересовал вопрос, почему некоторые объекты удостоиваются большего внимания, а некоторые остаются без него?

С появлением рекламы, интерес к изучению внимания возрос, так как появилась необходимость привлекать внимание покупателя к тому или иному продукту. Из-за того, что развитие рекламы быстрее проходило на Западе, многие первые исследования были сделаны именно западными специалистами. В данной работе нами был проанализирован опыт работы отечественных специалистов рекламы с ай-стопперами, направленными на привлечение непроизвольного внимания потребителей.

Использование ай-стопперов, как средства привлечения внимания, становится все популярнее. Следовательно, можно предположить, что поиск, а в дальнейшем и изучение приемов привлечения непроизвольного внимания потребителя будет продолжен.

#### *Список литературы*

1. Гамезо М. В., Домашенко И. А. Атлас по психологии: Информационно-методическое пособие к курсу «Психология человека». — М.: Педагогическое общество России, 2001. - 276 с. С. 110-112.
2. Иванова Л.Д. Психология рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.journ.igni.urfu.ru/library-faculty/umk-ivanova1.doc>
3. Красова Е.Ю., Плахотина А.В. Привлечение внимания к наружной рекламе: опыт интеграционного исследования // Акценты. — 2007. — № 5–6. — С. 88–93.
4. Маклаков А. Г. Общая психология. СПб: Питер, 2001. — 592 с.
5. Працкая Н., Лебедев А. Интерьер торговых залов как способ воздействия на принятие решения о покупке // Реклама. Advertising. — 2000. — № 3. С. 28–30.
6. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2003. — 384 с.

## РЕЧЬ КУРСАНТОВ. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

*Маркишедер Е.С.*

*Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент Т.В. Никитина  
Пермский институт Федеральной службы исполнения наказаний,  
г. Пермь*

В статье рассматривается проблема современного состояния молодежной речи в России. Автор анализирует проблему потери интереса к чтению, к родному языку, и как следствие, снижается уровень речевой культуры молодого поколения.

*Ключевые слова:* русский язык, молодежная речь, нецензурная речь.

Почему молодое поколение допускает небрежное отношение к своему родному языку?

Действительно, данный вопрос тревожит не только преподавателей Вузов, учителей школ, но и правительства нашей страны.

Президент России Владимир Путин, в целях привлечения внимания общества к литературе и чтению подписал 13 июня 2014 года указ «О проведении в Российской Федерации в 2015 году Года литературы».

Правительству России поручено образовать оргкомитет, обеспечить разработку и утверждение плана основных мероприятий по проведению в России Года литературы.

Идею проведения Года литературы Владимир Путин озвучил еще 21 ноября 2013 года на Российском литературном собрании. Государство намерено вплотную заняться решением проблем литературной сферы и стимулированием самого интереса россиян к чтению. Сделан первый шаг – для поддержки современных авторов учреждена премия Президента Российской Федерации в области литературы и искусства за произведения для детей и юношества, которой были награждены лауреаты в 2014 году, в День России 12 июня.

Общество стало катастрофически мало читать. Статистическое измерение катастрофы — это 9 минут в день, затрачиваемых «усреднённым» россиянином на чтение книг. С этими 9 минутами России далеко до лавров «самой читающей страны».

«Безусловно, русский язык слишком велик, слава Богу, чтобы его традиции можно было разрушить. Но, повторю, мы всё чаще сталкиваемся и с безграмотностью, и с примитивизмом. Многие молодые люди с трудом могут внятно формулировать даже свои мысли» — отметил Владимир Путин.

А тенденции таковы, что «новые медиа» (интернет, компьютерные игрушки, социальные сети) готовы без остатка «сожрать» эти жалкие 9 минут, оставшиеся для Толстого, Достоевского и Пушкина впридачу. Остроту ситуации придаёт тот факт, что молодёжь, при всей её «продвинутости» и «открытости», является наименее читающей категорией. А с уходом культуры чтения — уходит и сама культура.[3.С.41]

На наш взгляд, данный вопрос очень актуален в наше время. Ведь мы, молодое поколение, находимся в вечной погоне за модой и не всегда помним о том, что мода-это не только ношение брендовой одежды, но и умение грамотно выражать свои мысли важно для успешного общества.

Как писал Александр Иванович Куприн: «Русский язык в умелых руках и в опытных устах – красив, певуч, выразителен, гибок, послушен, ловок и вместителен».

К сожалению, и по нашему недопониманию, русский язык не воспринимается нами как национальное сокровище. А ведь культура языка – составная часть национальной культуры. В своих высших проявлениях язык – это духовное достояние, святыня народа. Речь русской классики в ее высоких образцах и литургическая речь представляют вершины ценностной духовной иерархии самовыражения и выражения народа, они по существу своему – предметное воплощение высших духовных ценностей, без которых человек теряет свое лицо, при поругании которых народ испытывает ущерб своего достоинства и духовной самостоятельности, отесняется, становится духовно бессильным, уязвимым [2. С. 123].

Основной «болезнью» нашего института является сквернословие, которое порождает новые «болезни», уничтожает атмосферу нормального общества. Тогда возникает один вопрос: почему нецензурные слова являются такими актуальными проявлениями русского языка в кругу курсантов? Можно объяснить, что нецензурные слова относятся к самому экспрессивному пласту лексики, служат для снятия напряжения, стресса, демонстрируют близость к народу, демократичность. Все эти причины вторичны. Вторична и чрезвычайно опасна еще одна причина – взрослых людей, безответственность, равнодушие, а то и прямой пример для подражания. «Виновата» общая деградация нашей культуры. На наш взгляд, данный факт очень плачевен, ведь даже люди, которые попадали в экстремальные ситуации не брали бранную речь за основу, на которой строится речь половины курсантов [1].

Например, Александр Билык, воевавший в Чечне, говорит: «Даже там, на войне, мы таким образом не разговаривали друг с другом».

В оправдании не отесанных курсантов не редко можно услышать такие разговоры: «мы уже перестаем замечать то, как мы разговариваем друг с другом, и для нас мат становится обычным, он сопровождает нас

практически везде. А если его слышишь постоянно, то уже автоматически начинаешь выражаться, как все» или к примеру: «Большинство моих друзей матерятся, и это становится привычкой». Это очень плохо, но вырваться из этого круга очень и очень непросто. При разговоре с родителями, с преподавателями у курсанта может по привычке вырваться то или иное нецензурное выражение. Чтобы остановить такое безобразное общение, надо как можно больше говорить о вреде матерщины, прививать любовь к русскому языку. В нашем институте с данной проблемой борются следующими способами: во-первых, курсантом первого курса преподается дисциплина «Русский язык и культура речи», во-вторых, на протяжении четырех лет нашего обучения здесь курсантом прививается любовь к чтению. Важно помнить, что Русский язык помогает людям понимать друг друга, он настолько богат, что нет необходимости приукрашивать его дополнением.

В завершение своего рассуждения отметим, что в России ищут не просто новые ценности и новые идеалы. Ищут ценности «вечные» – абсолютное добро, вечную и нетленную красоту, в неисторическую мудрость. Язык не выбирают, и нет никаких наших заслуг в том, что русский язык действительно великий, могучий и свободный. Но нам дано право гордиться им. Взамен, мы должны быть ответственны за наш родной язык, беречь его, оттачивать и шлифовать свою речь – развивать русский язык.

Пусть же сбудется пророчество великой русской поэтессы А. Ахматовой: «И мы сохраним тебя, русская речь, Великое русское слово!»

#### *Список литературы*

1. Электронный ресурс: <http://russkg.ru>
2. Иванов В. В. Историческая грамматика русского языка. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Просвещение, 1983. – 399 с. – 80 000 экз.
3. Ахматова А. Собр. Соч.: В 6 т. М.: Эллис Лак, 1998 – 2002.

## **УБЕЖДЕНИЕ КАК СПОСОБ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

***Пальчикова М.А., Серов И.А.***

*Научный руководитель: канд. психол. наук, доцент М.О. Рубцова  
Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС  
г. Новосибирск*

В статье раскрывается понятие «убеждение», его виды. Убеждение рассматривается как прием, метод воздействия на потребителя в рекламе. Дан анализ результатов эмпирических исследований.

*Ключевые слова:* убеждение, реклама, воздействие.

На сегодняшний день можно отметить рост общего уровня образования и грамотности населения. При этом особую роль играют средства формирования сознания, а именно убеждение, как способ рационального воздействия на людей, обращенный к их критическому мышлению. Убеждение как единица сознания психики, как метод его формирования требует, на наш взгляд, тщательного исследования.

Наше социальное поведение определяется не только нашим жизненным опытом и конкретной ситуацией, но и нашими установками. Поэтому тем, кто стремится влиять на поведение других людей, следует воздействовать на их установки [2].

Наши убеждения складываются на протяжении всей жизни. Родители, воспитатели, учителя в школах, преподаватели в ВУЗах и т.д. передают нам свои знания, умения, навыки и как следствие формируют у нас определенные убеждения. В современном мире такими убеждениями являются: ценность собственного «Я», что в «мире больше добра, чем зла», «мир полон смысла» и т.д. Такие убеждения являются базовыми, по мнению американского психолога Р.Янова-Бульмана.

На убеждения человека может повлиять как другой человек, так и социальная система общества в целом, что может привести как к положительным изменениям в жизни, так и к отрицательным. В современном мире, как известно, разнообразные приемы убеждения используются в различных сферах: бизнес, реклама, связи с общественностью, лоббизм, политика и т.д.

Дадим краткий анализ содержания понятия «убеждение».

Убеждение – это метод воздействия на сознание людей, обращенный к их собственному критическому восприятию [4].

Американский психолог Д. Майерс выделяет два типа убеждения, такие как: прямой и косвенный.

Проблему убеждения в своих трудах рассматривали многие психологи. Так Д. Майерс подробно описывает типы убеждений и способы противостояния влиянию данного воздействия. Помимо него данной темой интересовались и отечественные авторы: Г.М.Андреева, А.В. Шилов, А.В. Петровский.

В настоящее время, в связи с усложнением психологии людей и рекламной индустрии в целом, особое место приобретает необходимость изучения способов рекламного воздействия на поведение людей. Это необходимо для понимания того, как реклама влияет на принятие решения и осуществления выбора человеком.

Изучение убеждения, как способа воздействия на человека и его психическое состояние интересует не только психологов, но и рекламистов, политиков, маркетологов и т.д.

Убеждение является важнейшим способом воздействия в рекламе, так как данный процесс направлен на рациональную сферу сознания человека, а значит, является более осознаваемым, переживаемым для людей, что также делает его доступным для изучения.

Прямой способ убеждения – убеждение, имеющее место, когда заинтересованная аудитория сосредоточивает все внимание на благоприятных аргументах.

Косвенный способ убеждения – убеждение, имеющее место в том случае, когда на людей влияют случайные факторы, например, привлекательность оратора.

Воздействие (в психологии) – целенаправленный перенос движения, информации или других (в т.ч. материальных) агентов от одного участника взаимодействия к другому. Воздействие может быть непосредственным (контактным), когда движение и заключенная в нем информация передаются в форме импульса движения (например, прикосновения или удара), и опосредованным (дистантным), когда информация и закодированный в ней импульс движения передаются в форме комплекса сигналов, несущих сообщение о чем-либо и ориентирующих воспринимающую систему относительно смысла и значения этих сигналов [4].

Средства воздействия на человека интересовали людей во все времена. Человек не зависимо от исторического периода всегда стремился управлять другими людьми. Таким образом, каждое историческое время формировало свои методы воздействия: убеждение, гипноз, внушение, подражание, психологическое заражение, НЛП и т.д.

Особенность убеждения состоит в том, что оно, прежде всего, направленно на интеллектуально-познавательную сферу психики человека [3]. Применяя данный метод воздействия, коммуникатор, посредством логических умозаключений, добивается от реципиента его внутреннего согласия с данным умозаключением, а далее все перерастает в определенную, конкретную жизненную установку, которой реципиент будет подчиняться постоянно.

Дадим небольшой обзор эмпирических исследований по теме исследования. Убеждениями современных студентов заинтересовался Р.Б. Рогачев и по результатам своего исследования пришел к выводу, что осмысленность жизни у современных студентов находится на среднем уровне, однако они считают себя способными изменить ситуацию в лучшую сторону, что должно послужить стимулом к активному самовоспитанию. В целом же, убеждения современных студентов не являются гуманистическими, а скорее прагматичны. По мнению Р.Б. Рогачева именно гуманистические убеждения являются важными, поскольку выполняют функцию



общекультурного базиса и определяют поведение человека в различных общечеловеческих ситуациях.

Н.В. Усова исследовала жизненные убеждения личности с разным уровнем социальной зрелости. Автор пришла к выводу, что по мере развития социальной зрелости у личности появляется более реалистичная картина мира, например, личность с более зрелым социальным возрастом считает, что мир полон как добра, так и зла примерно в равных пропорциях [3].

Исследования в области убеждений проводили и рекламисты, так Э.Аронсон и Э.Р.Пратканис в своей книге «Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление», выявили различные методы убеждения в рекламе.

Сталкиваясь с информацией, имеющей убеждающий характер, мы на подсознательном уровне пытаемся привести контрдоводы.

Но профессиональные мастера убеждения, знающие о нашей склонности к выдвиганию контраргументов, обнаружили способ частичного преодоления этого сопротивления. У рекламщиков есть старый девиз: «Если вам нечего сказать, пойте!». Другими словами, мягкое отвлечение внимания (обеспеченное песней, не имеющим отношения к делу рисунком и т. д.) может подорвать способность аудитории выдвигать контраргументы и повысить эффективность убеждающего сообщения [1].

Красивая картинка, слоган, буквально кричащий, что именно данный товар или услуга для нас особенно необходимы, убеждают потребителя, несомненно, пойти и купить, то, что ему предлагает реклама. Данный метод убеждения использовал в 1950-ых годах популярный рекламист Д. Огилви при рекламе рубашек «Nathaway», машин «Rolls Royce» и тоника «Schweppes».

Сжатие продолжительности телевизионной рекламы до 30 секунд является одним из методов убеждения. Данный метод был изначально придуман из-за коммерческих интересов, но после обнаружилось, что, если «сжать» ролик до 30 секунд, вместо традиционных 36 секунд, то потребителю гораздо тяжелее, за такой короткий период времени, привести контрдоводы, а, следовательно, он убеждается в том, что ему данный товар или услуга необходимы и от их покупки он получит множество положительных эмоций.

Серия экспериментов психолога Д. Мура и его коллег, исследующих психологию потребителей, подтверждает связь между сжатием времени, отвлечением и убеждением [1]. Они выяснили, что испытуемые оказались менее способными к выдвиганию контрдоводов против сообщения, в котором применялось сжатие времени, и что сжатие времени снижало убедительность сообщения, состоящего из сильных аргументов, в то время

как убеждающее воздействие сообщения, содержащего слабые аргументы, усиливалось благодаря сжатию времени [1].

Таким образом, желание управлять людьми возникло еще с незапамятных времен и с течением времени это желание только усиливается. Новый день побуждает исследователей как выявлять, так и создавать все новые способы воздействия на человека, его выбор и решения.

Нам удалось выяснить, что человек способен выдвинуть контрдоводы при получении убеждающей информации, но если, к примеру, спеть отвлекающую внимание веселую песню, показать красивую картинку или сжать ролик до максимально короткого времени, то потребителю становится сложнее сопротивляться, чем успешно, собственно, и пользуются многие рекламщики при создании своих проектов.

Дальнейшее изучение данной темы, может способствовать повышению эффективности убеждения в рекламе, что, безусловно, повлияет на рост продаж рекламируемого товара.

#### *Список литературы*

1. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. «Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление». Перераб. изд. - СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. - 384 с.
2. Майерс Д. Социальная психология/Перев. с англ. — СПб.: Питер, 1997. — 688 с
3. Мусаелян Э.Р. «Психологическое воздействие рекламы на человека» // Транспортное дело России. – 2012. - №5. – С.225
4. Петровский А.В., Ярошевский М.Г. «Психологический словарь». — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Политиздат, 1990. — 494 с.

## **ЮМОР КАК СРЕДСТВО УДЕРЖАНИЯ ВНИМАНИЯ К РЕКЛАМЕ**

*Пленкина А.А., Ткачева А.И.*

*Научный руководитель: канд. психол. наук, доцент М.О. Рубцова  
Сибирский Институт Управления филиал РАНХиГС,  
г. Новосибирск*

В статье проанализированы актуальные вопросы привлечения внимания потребителя к услугам. Дан анализ эффективности такого способа удержания внимания как юмор. Раскрыты психологические функции юмора и его влияние на аудиторию. Описаны результаты эмпирического исследования по оценке эффективности использования юмора в рекламе и гендерные особенности восприятия юмора.

*Ключевые слова:* внимания, юмор, функции юмора, реклама.

Двадцать первый век – время, когда человек постоянно находится в движении, когда он всегда в «Сети». В таких условиях человек постоянно окружен информацией, новостями, сообщениями и т.д., что ставит его в ситуацию определенного выбора фокуса своего внимания. Человек сосредотачивает внимание на том, что его каким-либо образом заинтересовало, или на том, что, по его мнению, ему необходимо. Вопрос привлечения и удержания внимания потенциального потребителя является сегодня одним из первостепенных для производителей товаров и услуг. Решение этого вопроса, на наш взгляд, является также ключевым и для специалистов, работающих в области рекламы.

Над вопросом изучения внимания работали многие психологи, существует множество теоретических подходов по данной теме. Среди зарубежных специалистов можно отметить В. Вундта, Д.Бродбента, рассматривающих внимание как фильтр, отсеивающий ненужную информацию. Среди отечественных психологов, занимавшихся вопросами внимания, можно отметить С.Л. Рубинштейна, А.Р. Лурия, Н.Ф. Добрынина и В.Е. Демидова.

Одним из основных и популярных средств удержания внимания на сегодняшний день, в том числе и в рекламе, является юмор. Юмор несет в себе развлекающий характер для аудитории, поэтому он всегда притягателен и интересен для нее.

При грамотном использовании юмора рекламируемый товар может предстать в выгодном свете и привлечь внимание покупателя. Напротив, при неправильном использовании юмора, товар может вызвать неприятные ответные чувства со стороны потенциальных потребителей товара. При этом, важно отметить, что степень изученности применения юмора в сфере рекламы на сегодняшний день совсем не велика.

В связи с чем, можно констатировать наличие некоторого противоречия: увеличение интереса к теме удержания внимания потребителя в рекламе с одной стороны, и недостаточное количество исследований в данной области.

Дадим краткий анализ базовых понятий по теме нашего исследования. Так, внимание по Н.Ф. Добрынину – это направленность и сосредоточенность психической деятельности [1].

Понятие Н.Ф. Добрынина поясняет доктор психологических наук А.В. Карпов: «Под направленностью понимается избирательный характер этой деятельности и ее сохранение, а под сосредоточением – углубление в данную деятельность и отвлечение от остального» [4].

Похожего взгляда придерживался советский психолог А.Р. Лурия, который считал, что внимание – это избирательный характер сознательной деятельности, который проявляет себя и в восприятии, и в двигатель-

ных процессах, и в мышлении. Внимание человека определяется структурой его деятельности, отражает ее протекание и служит механизмом ее контроля [5].

Проанализировав данные понятия, можно прийти к выводу, что главными чертами внимания являются избирательность и сосредоточенность.

Следующим основным понятием является юмор. Юмор – интеллектуальная способность подмечать в явлениях их комичные, смешные стороны [6].

Сергеев А.А. дал юмору следующее понятие: «Под юмором подразумевается широкое понятие, которое относится ко всем словам и действиям людей, а также к психическим процессам, которые участвуют в генерации и восприятии такого забавного стимула, и к эмоциональной реакции, связанной с получением удовольствия от него» [7].

Для исследования внимания за всю историю психологии было разработано множество методов:

1. Тахистоскопическая методика для определения объема внимания (Д. Кеттел, В. Вундт);
2. Разнообразные варианты корректурного теста для определения концентрации и устойчивости внимания (Б. Бурдон);
3. Метод таблиц Шульте для определения скорости переключения внимания;
4. Метод дихотического прослушивания (К. Черри);
5. Методы селективного чтения и селективного наблюдения (У. Найссер).

Юмор также изучался многими психологами и социологами. Исследователи пришли к выводу, что более частое использование юмора повышает эффективность психотерапии и консультирования, делает учебу приятнее и легче, а также улучшает здоровье, моральный дух и производительность на рабочем месте.

Юмор помогает поддерживать хорошие отношения между различными группами людей, служа средством снятия стресса, когда начинает нарастать переутомление. К. Винтон отметила, что юмор способствовал установлению связей между работниками и таким образом облегчал решение рабочих задач [3].

Ученые исследовали также и гендерные особенности восприятия юмора. Вероятность того, что мужчины, будут получать удовольствие от юмора, содержащего агрессивные и сексуальные темы, будет больше, чем у женщин, тогда как женщины будут с большей вероятностью получать удовольствие от «бессмысленного» (т. е. нетенденциозного) юмора. Также были получены интересные данные о том, что и мужчины, и женщины

склонны получать большее удовольствие от шуток, высмеивающих женщин, чем от шуток, нацеленных на мужчин [9].

Сейчас на рынке существует большое количество рекламы, в которой присутствуют различные виды юмора. Если реклама побудила аудиторию рассмеяться, можно сказать, что полдела для завоевания симпатии к товару или услуге уже сделано. Возможно, что аудитория с первого раза и не запомнит рекламируемый товар, но ее повторяемость и эмоционально высокий фон обязательно привлечет внимание потребителя.

Также можно отметить, что юмор – средство универсальное, т.е. подойдет для рекламы любого товара. Юмор непринужденно и доходчиво может рассказать о такой деликатной проблеме, как газообразование или запах изо рта. Именно юмор помогает продвигать презервативы и смазки, Виагру и прочие «пикантные» товары.

Представители так называемой эмоциональной школы в психологии считают, что фактор внимания к какому-либо объекту объясняется переживанием эмоций, их заразительностью. Именно эмоция придает объекту восприятия или представления ясность и отчетливость. Следовательно, потребители так любят и запоминают юмористическую рекламу потому, что испытывают радость во время ее просмотра, и она ассоциируется у них с продаваемым товаром или услугой.

Эту теорию подтверждают исследования американских ученых Вайнбергера и Споттса, которые пришли к выводу о том, что юмористическая реклама более популярна у аудитории [2].

Так американский исследователь П. Спек в своих экспериментах также доказал, что юмористическая реклама более эффективнее, чем не юмористическая удерживает внимание потребителей в течение определенного времени. Он так же пришел к выводу, что реакция аудитории во многом зависит от типа юмора, применяемого в рекламе [8, с. 54.].

Юмор более эффективно влияет на эмоциональные переменные, такие как симпатия и положительное настроение, чем на когнитивные, такие как понимание сообщения. Результаты исследований также показывают, что юмор располагает слушателя к источнику и рекламируемому товару, так как поднимает его настроение.

Юмор также завладевает вниманием людей, заставляя их сосредоточиться на юмористических аспектах сообщения и отвлекая от слабостей в логической аргументации. Однако, Вайнбергер в своих экспериментах доказал, что юмор в рекламных объявлениях никак не влияет на их убедительность [8].

Подводя итог, можно сказать, что внимание – это сложный процесс, но чем труднее становится его завоевать и удержать, тем больше для этого появляется способов. Как показывает проведенный нами анализ, юмор

эффективен в привлечении внимания аудитории, но и помимо этого выполняет множество функций и несет немалое значение для общества. Юмор привлекателен для всех, однако люди воспринимают юмор по-разному, что может существенно ограничить возможность использования смешных рекламных видео на различных рынках. Поэтому использование юмора требует учета многих факторов: пола, возраста, территориального расположения и т.д. Результаты исследований влияния юмора на общее понимание рекламы неоднозначны. Часть исследователей свидетельствуют о том, что юмор улучшает восприятие смысла, делает рекламу запоминающейся. С другой стороны, не менее многочисленная группа исследователей пришла к прямо противоположным результатам.

Однако привлечение и удержание внимания лишь одна из частей коммуникационного процесса. Реклама должна не только привлечь внимание, но и передать потребителю смысл сообщения. Использовать юмор в рекламе можно с учетом вкуса целевой аудитории и с целью продвижения товара к потребителю посредством создания его положительного имиджа и эмоционального отклика.

#### *Список литературы*

1. Добрынин Н. Ф. О теории и воспитании внимания // Советская педагогика. — 1938.
2. Вайнебергер М. Г. Влияние юмора в рекламе // Journal of Advertising. — 1992. - № 4. — С. 35 – 59.
3. Винтон К.Л. Юмор на рабочем месте. — 1989.
4. Карпов А.В. Общая психология: учебник. - М.: Гардарики, 2005. — 232 с.
5. Лурия А.Р. Лекции по общей психологии. - СПб.: Питер, 2004. — 320 с.
6. Петровский А.В. Психология. Словарь - 2-е изд., испр. и доп. — М.: Политиздат, 1990. — 494 с.
7. Сергеев А. А, Исследование чувства юмора как элемента неформальной коммуникации // Вестник Волгоградского государственного университета. — 2012.- № 2. — С. 73 – 77.
8. Спек, П. Юмористическая таксономия сообщения: структура для изучения юмористических объявлений. — М.: Вильямс. — 1987.
9. Терри, Р. Л. Исследование индивидуальных различий в предпочтении юмора. — 1974.

## ОСМЫСЛЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ УСПЕХА В РАЗРЕЗЕ ЯПОНСКОГО УЧЕНИЯ «БУСИДО»

*Рыжова А.Н.*

*Научный руководитель: старший преподаватель С.Б. Бохонова  
Сибирский университет потребительской кооперации,  
г. Новосибирск*

Статья посвящена выявлению актуальных принципов и качеств индивида в концепте успеха в японском кодексе самурая «бусидо» на основе трактатов известных японских самураев XVI–XVII вв. Как метод исследования в данной статье применяется теоретический анализ, помогающий выделить и актуализировать основные черты успешного человека, находящие свое отражение в «бусидо».

*Ключевые слова:* кодекс самурая, успех в бусидо, путь воина, философия успеха, принципы успеха, актуальность бусидо, «Хагакурэ», «Будосёсинсю», формула успеха.

Понятие «успеха» является одним из ключевых в современном обществе. Люди возводят в культ концепции успешности, задумываются о составляющих этой концепции, тренируются достигать успеха путем наименьших затрат ресурсов. Стоит понимать, что столь абстрактное понятие никогда не будет иметь точного определения. Это понятие не абсолютно, а относительно во всех его формах и проявлениях. Но что является примечательным, в настоящий момент авторы-психологи, все чаще рассматривают успех только в финансовой сфере, успех редко разбивают на эмоциональную составляющую: гармонию, спокойствие, доброжелательное отношение к окружающим, честность, самоотверженность. И все-таки, даже не смотря на обилие концепций посвященных финансовому успеху, так же встречаются различные учения и практики посвященные духовному успеху, физическому, семейному, социальному.

Современному индивиду безмерно повезло он волен сам выбирать, что для него будет являться успехом, есть десятки принципов, соблюдение, которых позволит человеку достичь успешности в той или иной сфере, и тут уже индивид волен сам выбирать близкую для него философию. Все принципы успеха берут свое начало от различных философий, в частности, от религий и учений: конфуцианство, буддизм, даосизм, синтоизм и др.; от идеологий, таких как: чучхе, социализм, капитализм, анархизм, либерализм. Можно выделить «бусидо» как одно из учений основанное на догмах конфуцианства и буддизма, где, конечно, не затрагива-

ется понятие успешности, но прочитав о его составляющих между строк не составляет труда.

Основная проблема рассматриваемая в данной статье: актуален ли концепт успешности в бусидо, есть ли в кодексе принципы, отвечающие параметрам успеха современного индивида. Бусидо затрагивает не столь военную деятельность, сколько социальную сферу жизни самурая, затрагивает его роль в мирное время, потому оно дает блестящую модель поведения не только самурая, но и современного человека. Характер и принципы – вот что действительно имеет значение, вот что приводит человека к успеху. Принципы не меняются столетиями, философия вечна, вот почему современники могут обратиться к бусидо и найти немаловажную информацию для себя и своего развития.

Для изучения вопроса актуальности бусидо главными источниками информации были выбраны следующие книги: «Хагакурэ» – трактат о бусидо, написанный в XVI–XVII вв. самураем Ямамото Цунэтомо, представляющий собой сборник комментариев, выбранных из его бесед с Цурамото Тасиро, и «Будосёсинсю» («Напутствие вступающему на Путь Воина») автором, которого является Дайдодзи Юдзан, японский самурай XVI вв., эти источники как нельзя точно передают всю суть философии бусидо. Так же для написания статьи была использована книга Юкио Мисимы, писателя прошлого столетия, который осмысливая «Хагакурэ» посвятил этому трактату свою книгу – «Хагакурэ Ньюмон».

Исходя из главной цели осмысления концепта успеха в бусидо и его актуальности, следует поставить перед собой следующие задачи: проанализировать понятия успеха, что выявить, чем же является успех; так же кратко ознакомиться с бусидо, откуда кодекс берет свое начало, его предназначение и основные заветы; после чего необходимо выявить основные принципы, которые так или иначе влияют на достижения успеха и актуализировать их. Основным методом в осмыслении концепта успеха в бусидо является теоретический анализ.

Переходя, непосредственно к определению успеха, можно столкнуться с тем, что в каждом источнике мы встретим разные определения, которые в какой-то мере будут отражать взгляд автора на это понятие и обобщенное мнения большинства. Так например в словаре Ожегова понятие успеха истолковывается как: «Удача в достижении чего-либо». Далее словарь Ушакова гласит: «Успех – это удача в задуманном деле, удачное достижение поставленной цели». Определения дающиеся в словарях, по своей сути очень просты, но в тоже время достаточно размыты.»Удача в достижении чего-либо», «Удача в задуманном деле», никакой конкретики в каком деле удача, в достижении чего проявляется эта удача, да и что есть удача? Если следовать разъяснениям приведенным в тех же слова-



рях, то удача - это некое положительное фатальное событие, в то время как под успехом должно подразумеваться достижение чего-либо путем приложения усилий, труда, проявления терпения. Так что в словарных определениях «успеха» в сравнении с реальными жизненными ситуациями происходит колоссальный диссонанс. Даже если представлять, что в некоторых ситуациях в основе успеха лежит счастливое стечение обстоятельств, это достаточно маловероятно, и не может служить основой в достижении успеха. Так же необходимо заметить, по выше описанным определениям успеха, которые не имеют конкретики, у каждого человека он свой личный, взращенный его принципами, взглядами и прочими составляющими, которые мотивируют его на достижение результата в том деле, которое индивид считает средством своей успешности. Об успехе писали многие известные личности от простых писателей до успешных бизнесменов и политиков – Дейл Карнеги, Роберт Кийосаки, Генри Форд, Бенджамин Франклин. Все они касались успеха с разных позиций, основой которых являлся или их личный опыт или определенные принципы, так как все авторы пишут об успешности с различных сторон, можно сделать вывод, что нет абсолютно выверенной формулы успеха.

Далее небольшое ознакомление с бусидо, как говорилось выше это путь воина, философия и мораль, которые появились как негласные правила и принципы еще в XII—XIII вв. и уже окончательно сформировались как кодекс в XVI—XVII вв. Основные постулаты бусидо касаются преданности феодалу, пропагандируют уважение к родителям, упоминают об осмыслении собственной жизни, учат помогать нуждающимся, быть милосердными, сострадательными, смиренными, честными и храбрыми.

Одним из основополагающих принципов бусидо является осмысление собственной жизни и смерти:» Самурай должен прежде всего постоянно помнить – помнить днем и ночью, с того утра, когда он берет в руки палочки, чтобы вкусить новогоднюю трапезу, до последней ночи старого года, когда он платит свои долги – что он должен умереть. Вот его главное дело» [1]. Мысли о смерти в любой момент приносят в жизнь смысл и не позволяют вступать в бесполезные конфликты, воин не говорит лишних слов, которые могут кого-то оскорбить или ранить, он всегда внимателен к своему окружению, так же в этих строках уделяется место решимости, самурай должен быть готов умереть: «...те, у которых всегда перед глазами лик смерти, сильны и здоровы в молодости, а поскольку они берегут здоровье, умеренны в еде и вине и избегают женщин, будучи воздержанными и скромными во всем, болезни не иссушают их, а жизнь их долга и прекрасна.»[3] Человек, задумывающийся о том, что всему рано или поздно приходит конец, высоко ценит свою жизнь, соответственно все его поступки осмысленны и взвешены, он старается не порочить

себя, потому что это вредит развитию, вредит тому, что человек мог бы успеть, каждое его слово обдуманно, ненужные конфликты не только затормаживают в дальнейшем развитие человека, но и подрывают его здоровье. Актуализируя эти принципы в настоящем времени и связывая их с успешностью, можно уяснить, первое из вышеописанного, успешные люди должны контролировать свои порывы, им необходимо задумываться о том, что импульсивное поведение, ненужные скандалы деструктивируют мотивацию поставленной цели, второе, человеческая решимость есть важное движущее нами качество, и третье, человек смолоду должен задумываться о своем здоровье, человек обладающий пагубными привычками, не думающей о своей дальнейшей жизни совершает огромную ошибку, если нет здоровья, то и никакой мысли об успехе не может быть. Здоровье это основополагающий ресурс каждого успешного человека.

Бусидо учит отличать добро от зла, и призывает вести жизнью наполненную добродетелью, потому что совершение поступков наполненных злым умыслом очень пагубно влияет на тех, кто их совершает, так как в бусидо заложены некоторые догмы берущие свое начало в буддизме, то неудивительно, что в кодексе имеет место закон причинно-следственной связи. В настоящее время массы людей уделяют внимание своему духовному развитию, очищению, успешный человек должен понимать, что все его действия будут иметь последствия, и все поступки совершенные со злым умыслом обязательно дадут о себе знать. Зло по своей природе деструктивно, так что это будет далеко не в пользу развития индивида, а следовательно не в пользу его успешности. Так например, Мэри Браун специалист по психологическим феноменам, популярно объясняет концепцию кармы и ее влияние на повседневную жизнь. Скрытая причина наших успехов или неудач – это карма. Карма это закон природы – закон причины и следствия. Она создается нашими действиями в отношении других людей: хорошие создают благу карму, а плохие, соответственно, плохую [4]. Проще говоря, что посеешь – то и пожнешь. Поэтому важно не только совершать благие поступки, но и взять за основу добродетельный образ мыслей, все начинается с мыслей и побуждений, поступки вторичны, именно наши мысли формируют наше отношение к жизни.

Немаловажным в бусидо является размеренный подход к делам, т.е исходя из современности, если ты все спланировал, просчитал, то скорее всего выполнишь свои дела гораздо быстрее и успешнее, нежели, если будешь подходить к своим проблемам необдуманно: «Среди дел человека важными можно назвать не более одного или двух. Их можно понять, если размышлять о них в течение дня. Речь идет о том, чтобы заранее обдумать свои дела, а затем легко справиться с ними, когда приходит время» [2]. Одним из важных качеств успешного человека является уме-

ние планировать, целые тренинги и программы проводятся ставя в свою основу проблему планирования своего времени и дел.

Упорство в достижении целей считалось тоже немаловажным качеством самурая, а ведь упорство и терпение это уже половина успеха, человек умеющий упорно работать не остановится на пол пути к достижению собственной цели.

Буддизм принес в бусидо понимание важности человеческого милосердия, сочувствия, сострадания. Может показаться, что к успеху это не имеет никакого отношения, но милосердный человек - зачастую это человек, которого уважают за его человечность и доброту, а уважение это одна из составляющих успеха. Да и по самоощущениям человечность делает нас счастливее.

Бусидо затрагивает такую важнейшую сферу человеческой жизни как образование: «Нынешнему воину, в отличие от воина эпохи внутренних войн, безграмотность непростительна» [2]. В современном мире, образование играет ключевую роль в достижении не только финансового и образовательного успеха, но так же сопутствует внутренней удовлетворенности собой. Успешный человек должен быть образован, а в век, когда каждый день появляется новая информация и технологии необходимо учиться каждый день. Это еще один постулат успешности - впитывать знания, идти в ногу со временем. Успешный человек - это образованный человек. Очень много принципов бусидо касаются внешней имиджевой составляющей, правила касающиеся личной гигиены, умения опрятно выглядеть. Так же в кодексе затрагивается дворцовый, воинский и общегражданский этикет, умение вести себя подобающе в тех или иных ситуациях не теряя лица.

Конечно, не все принципы бусидо стоит брать за основу и рассматривать в разрезе успешности, есть и те, что действительно устарели, но если копнуть глубже и не рассматривать кодекс поверхностно, то не составит труда найти в книги те правила поведения и образа мыслей, что позволят современному человеку встать на путь его личного успеха: умение понимать, а следовательно быть человечным, уважение к людям, упорство, умение планировать, умение осмысливать собственную жизнь, умение следить за своим здоровьем, честность - все это качества человека, который в последствие имеет все шансы стать успешным на любом поприще.

#### *Список литературы*

1. Бусидо. Путь воина. — М.: ЗАО Издательство Центрполиграф, 2015. — 160с.
2. Бусидо. Хагакурэ. Сокрытое в листве./подред. М. Яновская. — М.: Эксмо, 2010. — 432с.

3. Дайдодзи Ю. Книга самурая: Юдзан Дайдодзи. Будосесинсю. Ямамото Цунэтомо. Хагакурэ. Юкио Мисима. Хагакурэ Нюмон/ Ю. Дайдодзи, Я. Цунэмото, Ю. Мисима. — М.: Клуб 36'6, 2008. — 155 с.
4. Браун, М. Карма успеха/ М. Браун. — М.: Эксмо-Пресс, 2007. — 320с.

## **ОСОБЕННОСТИ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ СРЕДИ ПОДРОСТКОВ**

*Сухинина Н.О., Ушакова Ю.А.*

*Научный руководитель: канд. психол. наук, доцент М.О. Рубцова  
Сибирский университет потребительской кооперации,  
г. Новосибирск.*

В данной статье представлен анализ теоретических представлений о межличностных отношениях в подростковом возрасте и проанализированы результаты эмпирических исследований по данной теме.

*Ключевые слова:* межличностные отношения, подростковый возраст, воспитательный процесс, динамика развития межличностных взаимоотношений

Каждый день люди взаимодействуют друг с другом и особенности их взаимодействия зависят от многих показателей: характер личности, причина взаимодействия, возраст и многое другое. Пик межличностного взаимодействия приходится на подростковый возраст, так как именно в этот период появляется большая тяга к новым знакомствам и общению. Тема, связанная с межличностным отношением в подростковом возрасте, является одной из наиболее актуальной на сегодняшний день. Так как именно межличностные отношения, общение и взаимодействие (как составляющие межличностных отношений) являются совершенно необходимыми условиями бытия людей, без них невозможно полноценное формирование психических функций и процессов, а также личности в целом.

Проблему межличностных отношений долгое время исследовали ученые всего мира. К зарубежным исследователям, изучавшим межличностные взаимоотношения, можно отнести Г. Оллпорта, М. Бергера, С. Скрипнера, К. Либертана, Л. Пеплоу и многих других. Также можно выделить группу ученых, рассматривающих отдельные компоненты межличностных отношений. Так Дж. Хоган Фалбе и Р. Хоган исследовали лидерство в подростковых межличностных отношениях. С.М.Фалбе, Г. Юкл и Х. Ким рассматривали влияние уровня интеллекта на характер общения между подростками.

Фундаментальная разработка большого количества психологических вопросов межличностного взаимодействия содержится и в трудах отечественных исследователей. К известным российским ученым можно отнести Б.Г. Ананьева, В.М. Бехтерева, Л.С. Выготского, И.Н. Горелова, Я.Л. Коломинского, А.А. Реана, С.Л. Рубенштейна, Д.Б. Эльконина и многие другие.

Подростковый возраст в воспитательном процессе считается самым трудным. Для решения сложных задач в воспитании необходимо прибегать к изучению умения личности общаться, так как именно в подростковом возрасте возникает огромная потребность в общении, происходит выбор стратегии межличностных отношений. Развивать и поддерживать навыки общения в подростковом возрасте просто необходимо, для всестороннего развития личности.

Стоит отметить, что тема межличностного взаимодействия подростков привлекает внимание исследователей и сегодня в контексте современных тенденций развития общества.

Авторы дают разные определения понятию «межличностные отношения». Так, А.В. Морозов, дает следующее определение: это субъективно переживаемые взаимосвязи между людьми, объективно проявляющиеся в характере и способах взаимных влияний, оказываемых людьми друг на друга в процессе совместной деятельности и общения [1].

М.И. Еникеев считает, что межличностные отношения – это такие взаимодействия между людьми, которые зависят от социального статуса, нравственно-психологических особенностей и социальных ролей человека. Его определение следующее: межличностные отношения – это субъективно переживаемые взаимосвязи и взаимовлияние людей [1].

Изучением межличностных отношений среди подростков занимались многие исследователи, каждый из них приводил свою классификацию межличностных отношений. Мы в свою очередь приведем в пример классификацию Я.Л. Коломинского. Он выделял следующие типы взаимоотношений подростков со сверстниками:

1) пассивно-положительные отношения. При таких взаимоотношениях дети решают какие-либо проблемные ситуации в пользу сверстника. Эти решения принимаются без какого-либо эмоционального фона.

2) эгоистические отношения. Здесь отсутствует интерес и эмоциональный фон к сверстнику. В конфликтных ситуациях подросток решает проблему в свою пользу;

3) конкурентное отношение. Дети активно вовлечены в деятельность сверстника, оценивают ее, в то же время демонстрируя свое преимущество. В конфликтных ситуациях решают проблему в свою пользу;

4) личностные отношения. Дети проявляют интерес к сверстнику, демонстрируют эмоциональную вовлеченность в его деятельность. Ребенок делает выбор в пользу сверстника без особых колебаний, смотрит ему в глаза, обращается к нему по имени;

5) неустойчивые отношения. Смешанный тип отношений; в определенных случаях ребенок проявляет личностное отношение, в других конкурентное. Но в обоих случаях ребенок проявляет большой интерес к сверстнику и демонстрирует эмоциональную вовлеченность в его деятельность [4].

Важность межличностных отношений в развитии личности отмечает и С.Л. Рубенштейн в своих работах: «У ребенка развитие неразрывно связано с освоением содержания человеческой культуры и установившейся в данной среде системы межличностных отношений» [4].

Нами были проанализированы результаты нескольких эмпирических исследований по теме особенностей межличностных отношений подростков.

Для характеристики и определения стиля межличностных отношений существуют различные методики. К одной из них относится опросник межличностных отношений В. Шутца. Интерпретация опросника В. Шутца состоит из 6 шкал: потребность включения (выраженное поведение и требуемое поведение); потребность контроля (выраженное поведение и требуемое поведение); потребность в аффекте (выраженное поведение и требуемое поведение).

Для определения стиля межличностных отношений использовалась методика Т. Лири. В ней выделено 8 стилей межличностных отношений:

1) властный – лидирующий (уверенный в себе, хороший советчик, имеет свойства руководителя);

2) независимый – доминирующий (склонный к соперничеству, выраженное чувство превосходности над окружающими);

3) прямолинейный – агрессивный (искренний, прямолинейный);

4) недоверчивый – скептический (скепичен, отсутствует конформизм);

5) покорный – застенчивый (робкий, уступчивый, эмоционально сдержанный);

6) зависимый – послушный (нуждается в помощи окружающих);

7) сотрудничающий – конвенциональный (компромиссный, склонен к сотрудничеству);

8) ответственный – великодушный (деликатный, ответственный, общительный, добрый).

Перечисленные методики были использованы в исследовании Жуиной Д.В. и Князькова И.Ф., где изучались особенности интерактивной стороны общения младших и старших подростков. Исследование было

проведено в МБОУ «Гимназия № 23» г. Саранска. В исследовании приняли участие 40 учащихся (20-младшие подростки; 20-старшие подростки).

По опроснику В. Шутца было выявлено, что для младших подростков характерна потребность в зависимости и контроле, они избегают самостоятельного принятия решений. В старшем же подростковом возрасте подростки больше тяготеют к тому, чтобы брать ответственность на себя, стремятся в лидеры и ищут новые формы общения с другими людьми.

Результаты диагностики по методике Т. Лири показали, что для младших подростков в большей степени характерны: сотрудничающий – конвенциональный, ответственный – великодушный и зависимый – послушный стили межличностных отношений; в меньшей степени: независимый – доминирующий и недоверчиво – скептический.

У старших подростков в большей степени проявляются следующие стили отношений: независимый – доминирующий, властный – лидирующий и прямолинейный – агрессивный; в меньшей степени такие стили как: сотрудничающий – конвенциональный, недоверчиво – скептический и ответственно – великодушный. В старшем подростковом возрасте вовсе не проявились следующие стили: покорно – застенчивый и зависимо – послушный [3].

В исследовании Жажиной О.С. была разработана авторская методика диагностики стадий межличностных отношений. В представленной методике отражаются стадии межличностных отношений между подростками в учебной группе, и она направлена на диагностику дружеских отношений. Методика создана на основе типов межличностных отношений, которые были выделены следующими авторами: Н.Н. Обозовым, И.С. Коном, Е.П.Ильиным. Методика состоит из 27 вопросов.

Созданная методика проходила оценку надежности теста, посредством расчета коэффициента альфа Кронбаха, и оценку внутренней согласованности пунктов теста, с помощью тета-надежности.

Опрос проводился среди 49-и обучающихся (24 девочки и 25 мальчиков) в возрасте от 14 до 15 лет средней образовательной школы г. Самары.

В процессе диагностики была выдвинута следующая гипотеза: «Мы предполагаем, что динамика развития межличностных отношений во временном континууме проходит несколько этапов развития: знакомство, приятельские, товарищеские и дружеские отношения. Длительность каждого из них зависит от многих составляющих межличностных отношений».

Из результатов диагностики выяснилось, что большинство подростков имеет схожие представления о стадиях межличностных отношений в учебной группе [2]. Полученные в ходе этого исследования результаты можно использовать при составлении образовательных и воспитательных программ для подростков с учетом динамики межличностных отношений.

Таким образом, тема межличностного взаимодействия подростков все еще остается открытой для изучения. Чтобы глубже исследовать особенности межличностного взаимодействия подростков, необходимо учитывать и ряд внешних факторов, таких как СМИ, молодежная субкультура, стиль семейного воспитания и т.д.

Также специфика взаимоотношений во многом определяется возрастными и индивидуально-типологическими особенностями личности, что также может быть учтено при организации исследования. Однако, выявление особенностей взаимоотношений современных младших и старших подростков необходимо для оптимальной организации как воспитательного, так и образовательного процесса. Кроме того, со стороны семейной психологии, представленной практикой семейного консультирования и терапии, данные об особенностях взаимоотношений современных подростков также очень востребованы.

#### *Список литературы*

1. Бурлачук Л.Ф., Морозов С.М. «Словарь – справочник по психодиагностике». Спб.; 1999г.
2. Жажина О.С. Диагностика стадий межличностных отношений подростков в учебной группе. // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: психология. – 2002 - №1.
3. Жуина Д.В., Князькова И.Ф. Особенности интерактивной стороны общения старших и младших подростков. // Инновация в науке. – 2014 – № 29.
4. Никулина Т.А. Характеристика межличностных отношений подростков в процессе интегрированного обучения // Специальное образование. – 2006 – №7.

## **ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ**

***Сухинина Н.О.***

*Научный руководитель: канд. мед. наук, доцент Е.А. Абрамова  
Сибирский университет потребительской кооперации,  
г. Новосибирск.*

В данной статье рассмотрены теоретические представления о семантике цвета в языке рекламы и особенности влияния определенного цвета на психику человека. Также представлены результаты эмпирического исследования по выбранной теме.

*Ключевые слова:* рекламная деятельность, психологическое воздействие, стереотип восприятия цвета,



В современном мире существует большое количество товаров и услуг, которые нуждаются в представлении и рекламе, для большего потребления. Поэтому на сегодняшний день рекламу можно встретить практически на каждом шагу: баннеры, листовки, плакаты, телевидение, публикации в журналах и многое другое.

Главная задача рекламодателя – побудить потребителя приобрести предлагаемый товар, услугу и прочее. Суть рекламы заключается в психологическом воздействии на потребителя, используя при этом известные психологические феномены.

Психологи утверждают, что 60% успешности рекламы зависит от цветового решения, которое не только вызывает соответствующую реакцию человека, но и в какой-то степени формирует его эмоции.

В разных странах цветовое восприятие различно, также как и значение определенного цвета, поэтому создавая рекламу, необходимо учитывать национальные особенности страны, в которой предлагаются определенные товары и услуги.

Занимаясь подготовкой плаката, буклета или другой печатной рекламы, очень важно хорошо продумать дизайн: правильно расположить текст, найти эффектную картинку и выбрать ту цветовую гамму, на фоне которой реклама товара будет восприниматься наилучшим образом. Согласно результатам, полученным в ходе многочисленных психологических экспериментов, учеными был сделан вывод, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса тела, температуры помещения и оценку удаленности объекта. Так, красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем и как бы «подогревая» его. Голубой, синий, фиолетовый, черный – визуально отдаляют объект и уменьшают его. Поэтому, выбирая тот или иной цвет для рекламы товара, следует оценить его с точки зрения этих параметров.

Восприятие цвета зависит от эмоционального состояния человека. Именно этим объясняется то, что человек, в зависимости от своего эмоционального состояния, расположен к одним цветам, равнодушен к другим и не приемлет третьи.

Красный – настраивает на решительность, способен вызвать у человека сильное желание совершить тот или иной поступок. Данный цвет, как никакой другой, способен быстро привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы.

Оранжевый – помогает вызвать прилив жизненных сил, дает оптимистический тонус. Древние считали его цветом здоровья и творчества. Данный цвет лучше всего использовать в рекламе медикаментов, детских товаров, а также услуг в области здравоохранения и образования.

Желтый – настраивает на коммуникабельность. Это цвет открытости и общительности.

Зеленый – все смягчает, снимает остроту переживаний. Этот цвет оказывает целительное, расслабляющее действие. И будет уместен и эффективен в рекламе медикаментов, водоочистительных систем, стоматологических клиник и аптек, ветеринарных лечебниц, центров здоровья и охраны окружающей среды.

Розовый – прекрасный помощник в сфере личных отношений: он усиливает чувства, делает нас более внимательными, ласковыми и чуткими. Голубой – тоже настраивает на область чувств, но более возвышенных, скорее платонических, нежели приземленных.

Голубой – цвет мира и всеобщей гармонии.

Фиолетовый – цвет внутренней сосредоточенности. Этот цвет способствует внутреннему углублению: он поможет абстрагироваться от всего ненужного в данный момент и сконцентрироваться на главной проблеме.

Черный – цвет самопогружения: он помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи.

Белый – цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. А еще этот цвет хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений [3].

В США и Европе существует целая отрасль маркетинга, которая занимается выбором определенных цветов для рекламы. Они берут во внимание все: традиции, эстетические составляющие, психологию восприятия цветов, стереотипы и многое другое. Так импортер куриного мяса и окороков марки Sadia компания «Мираторг» с помощью цветокоррекции сумела увеличить свои продажи с 2000 т. до 10 000 т. всего за один год. Удалось это сделать из-за того, что в новую упаковку добавили больше ярких цветов, которые привлекали внимание покупателя больше, нежели просто вид мяса птицы [2].

Со временем у потребителей формируются стереотипы восприятия, которые также необходимо учитывать при выборе рекламного цвета. К примеру, если брать табачную промышленность, то крепкие сигареты должны быть красного цвета, легкие – синего или голубого, а супер легкие – серого или белого, если сигареты с ментолом, то зеленого цвета. В некоторых странах законодательством допускается оформление алкогольной и табачной продукции только лишь в черно-белом цветовом оформлении, дабы не привлекать внимание потребителей.

Но, не смотря на стереотипы, производительные компании иногда их разрушают. Так, компания, выпускающая кетчуп и различные соусы-приправы «Heinz» решила изменить сложившееся представление о цвете кетчупа и изменила красный кетчуп на зеленый. Это произвело огромный

шок на взрослых людей, но не на детей, так как у них еще нет такой устойчивой ассоциативной связи. Новый кетчуп отличался от старого только лишь цветом, вкусовые качества оставались прежними. Цена на новый товар увеличилась на 10%, но это не уменьшило спрос на продукт. Из-за такого маркетингового хода компания «Heinz» увеличила уровень продаж на 5,4% [].

Студентами РЭА им. Плеханова было проведено исследование, которое показало, что благоприятное восприятие рекламы туризма прямо связано с цветовым фоном, представленным ниже по убывающей. Рядом с цветом в скобках показана частота его использования в рекламе в процентах.

1. Желтый (37).
2. Бирюзовый (18).
3. Синий (15).
4. Голубой (13).
5. Интенсивно-лимонный (7).
6. Темно-фиолетовый (4).
7. Сине-фиолетовый (3).
8. Красно-розовый (2).
9. Рубиновый (1).

Из данного исследования видно, что в рекламе туризма наиболее эффективно использование бирюзового, синего и голубого цветов.

Эти же студенты провели еще одно маркетинговое исследование, которое определило наиболее встречаемые цвета в магазинах бытовой техники России. Цвета, используемые чаще других представлены ниже, в скобках указано процентное отношение эффективности привлечения внимания.

1. Сине-фиолетовый (100).
2. Темно-синий (90).
3. Бирюзовый (85).
4. Интенсивно-лимонный (60).
5. Черный (47).
6. Темно-фиолетовый (42).
7. Желтый (22).
8. Голубой (17,5).
9. Синий (14,5).
10. Коричневый (9,5).
11. Рубиновый (7,5).
12. Красно-розовый (3,5).

По этому исследованию видно, что для реклама бытовой техники наиболее эффективна при использовании следующих цветов: сине-фиолетовый, темно-синий, бирюзовый, интенсивно-лимонный и черный.

Изучение использования палитры цветов в рекламной деятельности не стоит на месте, открываются все новые особенности влияния определенных цветов на психику человека. Кроме этого появляются большое количество новых товаров и услуг, которые нуждаются в продвижении на рынке сбыта с помощью рекламной деятельности. В каждой отрасли товаров и услуг используется своя оптимальная палитра цветов, поэтому исследований по особенностям использования цветов в рекламе проведено не достаточное количество и данная тема требует наиболее глубокого изучения.

#### *Список литературы*

1. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. 5-е изд. М.: СПб., 2004. 784 с.
2. Зазыкин П.И. Психология в рекламе. — Москва, 1993. 342с.
3. Использование цвета в рекламе // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.all-agency.ru/articles/ispolzovanie-tsveta-v-reklame>.

## РАЗДЕЛ 2. ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ: ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ, СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

---

### СПОСОБЫ ОЦЕНКИ УСПЕХОВ УЧАЩИХСЯ

*Абдулова И.Г.,*

*Сибирский университет потребительской кооперации,  
г. Новосибирск;*

Рассматриваются различные способы оценки успехов учащихся. Обсуждаются различные балльные системы, практикующиеся для этой цели в разных странах. Рассматриваются негативные последствия использования количественных оценок. Обсуждаются различные способы мотивации учеников к учебе.

*Ключевые слова:* балльная система, обратная связь, воспитание индивидуальности, вальдорфская педагогика, мотивация, стимуляция.

Одним из главных аспектов взаимодействия педагога с учениками является стимулирование учебной деятельности. Все оценки учителя сводятся к системе поощрений и наказаний, где поощрения способствуют развитию положительных свойств учащихся, а наказания предотвращают возникновение отрицательных. Усилия учеников в учебной деятельности оцениваются педагогом с помощью выставляемых отметок, фактически являющихся инструментами поощрения и наказания. Является ли оценка хорошим педагогическим инструментом? Или, наоборот, вредна, так как она убивает любопытство, приводя к конфликтам и комплексам?

Традиция представлять цифрами успехи учащихся утвердилась в России ещё в начале XIX века. В то время в гимназиях употреблялись отметки от 0 до 5, то есть использовалась фактически шестибалльная система. В разное время в России применялись 3-, 5-, 8-, 10- и 12-балльные системы оценки знаний. Из них прижилась 5-балльная, которая была в 1937 г. официально установлена Министерством народного просвещения. В течение XX века оценка «1» постепенно вышла из употребления, и в результате наша 5-балльная система трансформировалась в фактически 4-балльную [1].

В США, как правило, также используется 5-балльная система, только там цифры заменены на латинские буквы: «A», «B», «C», «D» и «F». «A» является высшей оценкой, а «F» – низшей. В Молдавии, Албании, Исландии, Австрии, Румынии и Финляндии используется 10-балльная шкала, где 5 – минимальная удовлетворительная оценка. Похожая система оце-

нок практикуется в Японии, где максимальный бал –100, а минимальный удовлетворительный – 50. В Венгрии и Сербии, как и у нас, используется 5-балльная шкала оценивания, однако в этой системе присутствует всего одна неудовлетворительная оценка.

Во Франции практикуется 20-балльная система, причём оценки в 20 и 19 баллов используются крайне редко. Если сравнивать с оценками в России, то соотношение оценок примерно следующее: «двойке» соответствуют 0-9 баллов, «тройке» – 10-13, «четверке» – 14-16, «пятерке» – 17-20 [2].

Фактически в России сейчас остались три положительные оценки и одна отрицательная. Среди положительных оценок каждая имеет свои психологические особенности. Оценкой «отлично» можно оценить только безошибочно и качественно выполненную работу. Если же ученик получает «хорошо», для него это сигнал о том, что какие-то ошибки и недочеты в его работе все-таки имеются, т. е. четверка уже несет в себе некую отрицательную для ученика информацию. Другое дело, если ранее он в основном получал тройки, т.к. в этом случае четверка будет означать, что работа выполнена выше его обычного уровня, и это может заставить ученика поверить в свои силы и стимулировать его к дальнейшей работе по предмету.

Большой стимулирующей силой обладают именно средние оценки, а не крайние: троечника больше стимулирует четверка, а не пятерка; отличника же скорее заставит приложить больше усилий тройка, а не двойка. Троечник, получив пятерку, может утратить смысл дальнейшего самосовершенствования, так как оценки выше все равно нет, четверка же дает понять, что ему еще есть «куда расти» и он имеет возможность добиться большего. Двойка может уничтожить стремление ребенка к улучшению своих результатов, тогда как тройка субъективно воспринимается как оценка, после которой вполне можно добиться отличной успеваемости, если хорошо постараться [3].

Однако существуют аргументы и против системы количественной оценки успехов учащихся. Желание получить положительную оценку и, как следствие, избежать отрицательной, становится сильнейшей мотивацией, настолько сильной, что она может перекрыть все остальные побуждения [4]. К системе оценок нас приучают с самого детства – как только мы начинаем понимать речь окружающих, нам становится известно, как мы должны поступать, чтобы быть «хорошими мальчиками и девочками». А ведь множество людей страдает от психосоматических болезней и лечится у психотерапевтов именно из-за того, что не умеют выражать свои негативные эмоции. А выражать их они не умеют благодаря родительским оценкам и установкам, например: «хорошие девочки

не злятся». В итоге взрослые «хорошие девочки» всю жизнь мучаются, постоянно подавляя глухое раздражение и позволяя окружающим нарушать свои личные границы.

Зачастую папы и мамы внушают своему сыну: «настоящие мужики не плачут, не будь тряпкой, ты как девчонка». Эти родители очень любят своих мальчиков, и они изо всех сил стараются воспитать из них «настоящих мужиков», закомплексованных, грубых и жестоких. Не с этим ли связано то, что мужчины, в среднем, живут гораздо меньше женщин?

Возьмем еще простой пример: за обедом ребенок хочет поскорее выпить компот. При этом он знает, что положительную оценку («ты хороший ребенок») он получит только в том случае, если сначала съест суп. Что он будет делать? Он съест суп, получив поощрение в виде оценки («хороший ребенок»). Несколько раз будет достаточно, чтобы подобная модель поведения закрепились. Результат – абсолютное неумение человека определить, чего он на самом деле хочет. Он понимает только то, что взрослые лучше него знают, как жить. По этому поводу есть скорее грустный, чем смешной анекдот: мама зовет малыша с балкона: «Вова, Вова, иди домой!!». - «Хорошо, мамочка!! А я уже замерз или проголодался?».

В результате люди прекращают прислушиваться к себе, подавляют свои потребности, а со временем вообще перестают их чувствовать. И вся жизнь превращается в цепь незавершенных гештальтов [5]. Так, кстати, и формируются негативные зависимости – человек прекращает слушать себя, не видит своих истинных потребностей и замещает их ложными. А как ему еще поступать, если его организм подсказывает, что он хочет компот, а мир диктует, что нужно есть суп? Мы говорим об оценках, а не об отметках, но ведь отметка является простым выражением оценки. Разве на нее не реагирует ребенок – радостно или с горечью?

Современная оценочная система не позволяет достаточно объективно оценивать успехи учеников. Например, у человека в диктанте было 30 ошибок, он очень долго занимался, и в следующем сделал только 7. И опять он получает двойку. На самом деле, его успех намного выше, чем у отличника, который, исправив всего одну ошибку, перешел от четверки к пятерке. А за сданный чистый лист ученик получит не ноль, что было бы вполне логичным, а все ту же двойку. Разве такая система может стать хоть сколько-нибудь честной обратной связью – поддерживающей и обучающей?

Если мы введем на какое-то время жесткую оценочную систему в собственные семейные отношения, то на себе убедимся, как это обидно и несправедливо: «Дорогая, тебе троечка за сегодняшний ужин»; «Милый, твоя зарплата в этом месяце на двоечку». Обидно. Вот и детям нашим обидно. Оценка приводит к тому, что человек учится соответствовать не

самому себе, своим желаниям, мыслям, интересам, а авторитету: учебнику, учителю, родителям и др. Таким образом, он теряет умение взаимодействовать с миром и делать свой выбор.

Есть еще одна опасность. Большинство родителей мечтает, чтобы их ребенок был лучшим во всем, в том числе и в учебе. Чтобы этого добиться, зачастую они предъявляют к своим детям весьма жесткие требования, а в качестве подтверждения успешности своих детей желают видеть в их дневниках только хорошие оценки. Бесспорно, это очень хорошо, если ребенок тянется к знаниям, проявляет послушание, не отлынивает от уроков и приносит домой отличные оценки. Но кончиться это может тем, что ребенок приобретет так называемый «комплекс отличника».

Дети с таким комплексом стремятся всегда и во всем быть лучшими, не дают себе права на ошибку и предъявляют к себе слишком высокие требования. Хотя они и стараются всегда все делать «правильно», но совершенно не умеют принимать самостоятельные решения и отличать главное от второстепенного. Для детей с комплексом отличника учеба является смыслом всей жизни, а оценка – показателем их «правильности». При этом они стремятся не к конкретному результату, а к тому, чтобы все делать в соответствии с определенным стандартом, т.к. уверены, что будут хорошими лишь в том случае, если все сделают безупречно. Из-за боязни ошибиться школьный отличник не решится взяться за дело, не будучи полностью уверенным, что сможет с ним справиться. Следовательно, в будущем круг его возможностей значительно сузится. Между тем люди, имеющие опыт неудач, легче и быстрее справляются с жизненными сложностями, чем те, которые не смогли его получить [6].

Зачастую отличники имеют проблемы в общении со сверстниками, у них редко бывают близкие друзья. Это происходит из-за того, что такие дети предъявляют слишком высокие требования не только к себе, но и к другим. Недостаток общения в детстве может вызвать в будущем коммуникативные проблемы, в том числе и с противоположным полом.

Синдром отличника у взрослых может проявляться в виде постоянной неудовлетворенности жизнью, работой, окружающими и др. Такие люди болезненно относятся к критике и собственным неудачам, после которых обычно опускают руки и впадают в глубокую депрессию [7].

В школе все гораздо проще: человек учится, и это ему может быть интересно. Зачем подменять желание ученика познавать мир желанием понравиться учителю, соответствовать определенному стандарту? Сколько потерянных поколений еще необходимо для того, чтобы понять, насколько это опасно? Сначала мы «подсаживаем» наших детей на оценку в качестве главного двигателя, а потом удивляемся утраченной индивидуальности ребенка и тому, что он ничем не интересуется.



Очень привлекательной в данном аспекте является система Вальдорфского образования, которая базируется на принципах внимания, уважения и бережного отношения к ребенку [8]. В вальдорфской системе не существует строгих приемов для обучения ребенка. Вся методика направлена на развитие внутреннего мира малыша, а именно его творческих способностей, фантазии и интуиции. Один из основных принципов вальдорфской системы - запрет на оценивание действий ребенка. Если малыш выполняет какие-либо задания, чтобы только получить от взрослого положительную оценку собственных действий, то он лишается возможности действовать естественно и непринужденно. Процесс обучения в вальдорфских школах не предполагает выставление оценок и не носит состязательный характер.

Оценка – один из главных якорей учителей и родителей, не умеющих или не желающих сделать жизнь интересной ни для себя, ни для другого. Безусловно, в процессе обучения, человеку необходима «обратная связь». Однако обратную связь намного эффективнее осуществлять не при помощи оценок, а путем объяснений и диалогов, совместно с учеником находить ошибки и предлагать путь к их пониманию и исправлению. Возможно, тогда дети действительно начнут учиться не для кого-то, а для себя.

#### *Список литературы*

1. Амонашвили Ш. А. Обучение. Оценка. Отметка. – М.: Академия, 2003. – 316 с.
2. Амонашвили Ш. А. Воспитательная и образовательная функция оценки учения школьников. – М.: Гардарики, 1999. – 298 с.
3. Ананьев Б. Г. Психология педагогической оценки. – М., Академия, 1998. – 348 с.
4. Матюхина М. В. Мотивация учения младших школьников. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2004. – 219 с.
5. Перлз Ф. Гештальт-подход и свидетель терапии. – М.: Изд-во Института психотерапии, 2007. – 224 с.
6. Гаранян Н. Г. Перфекционизм и психические расстройства //Терапия психических расстройств. 2006. – № 1. – С. 13-19.
7. Юдеева Т. Ю. Перфекционизм как личностный фактор депрессивных и тревожных расстройств. Автореф. дисс. канд. психол. наук. – М.: 2007.
8. Специальная педагогика. / Под ред. Назаровой Н.М. – М.: Академия, 2001. – 395 с.

## ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ

*Баева М.С.*

*Научный руководитель: д-р пед. наук, профессор Д.Ю. Ануфриева  
Сибирского университета потребительской кооперации,  
г. Новосибирска*

В статье рассмотрен подход к преподаванию экономических дисциплин в вузе, основанный на требованиях современных стандартов высшего профессионального обучения, главная цель которых – повышение качества образовательного процесса. Отмечена необходимость применения дедуктивного метода при изучении экономических дисциплин, так как общие представления помогают детально изучить частные экономические проблемы. Приведен пример построения семинарского занятия в игровой форме.

*Ключевые слова:* профессиональные компетенции, профессиональное образование, экономическое образование, студент, экономические дисциплины, расчет, учет.

Рассматривая актуальность экономического образования, полагаем, что изучаемые в вузе экономические науки по логическому

содержанию должны способствовать формированию у студентов не только определенного типа экономического мышления, сознания или культуры, а также необходимого уровня профессиональных компетенций. В период вузовского обучения студенты изучают материал ряда экономических дисциплин, от последовательности усвоения которых зависит качество профессиональной подготовки на выходе.

Неизбежность многомерного восприятия мира в рамках изучения экономических дисциплин становится все более очевидной. При этом междисциплинарный подход получает развитие в трех направлениях:

- 1) в экономических науках;
- 2) в гуманитарных исследованиях;
- 3) на общенаучном поле.

С введением обновленных стандартов появилась возможность выстроить структуру общеобразовательной программы таким образом, чтобы этапы формирования определенных компетенций отслеживались по мере изучения дисциплин. В этом случае одна компетенция может формироваться поэтапно, на протяжении всего срока обучения.

В связи с этим изменение методов обучения является естественным эволюционным процессом, перемена хотя бы одного из них приводит к

последующей трансформации других, поскольку все они взаимосвязаны между собой и взаимозависимы. Разработка и применение инновационных форм преподавания всегда являлись актуальной проблемой в образовательной сфере и естественным процессом в условиях динамично развивающейся экономической и социальной жизни общества.

При современном подходе к концепции образовательного процесса, заключающейся в формировании компетенций, а соответственно, и приобретении опыта в понимании механизмов функционирования рыночной экономики, следует отметить проникновение дедуктивного метода в изучение экономических дисциплин. Данный метод прежде всего ориентирован на развитие логического мышления, когда на основании общего представления, показывающего развитие теоретических экономических моделей, объясняются экономические явления и процессы. Сформированные общие представления помогают рассмотреть определенные частные экономические проблемы через более широкое восприятие, охватить все стороны рассматриваемой задачи или ситуации, глубже понять происходящий процесс. В свою очередь, теоретические модели работают при определенных допущениях и плохо воспринимаются студентом, пытающимся найти объяснение происходящим процессам.

В этом случае в процессе обучения часто рассматривается проблемная ситуация, которая позволяет развить продуктивное мышление студента. Разработанная система комплексных проблемных ситуаций позволяет моделировать профессиональные навыки будущих работников, развернуть содержание образования в динамике, используя полученные ранее знания различных научных дисциплин и тем самым способствуя раскрытию творческого потенциала студентов.

Главной задачей современного профессионального образования, а также системы высшего профессионального образования является подготовка знающих, творчески мыслящих, конкурентоспособных специалистов, которые способны адаптироваться к изменяющимся экономическим условиям, адаптироваться к требованиям на рынке труда, готовы к постоянному профессиональному совершенствованию и самореализации. При достижении такой многоплановой цели значима экономическая подготовка студентов, полностью сформированная экономическая компетенция, включающая профессионально важные качества личности, способность и готовность реализовывать эти качества на практике. По нашему мнению, значимой составляющей в разработанности ряда «знать – уметь – владеть» является такая составляющая, как «понимать», то есть данный ряд мы представляем следующим образом: «знать – понимать – уметь – владеть», так как через понимание совершаемого процесса мы видим конечные цели [1; 2].

Таким образом, высшее профессиональное образование предусматривает помимо выделения компетенций в процессе обучения определение самих целей образовательного процесса, а именно качества обучения на выходе, что в свою очередь определяет качество образовательных программ. Подход к реализации эффективной модели выпускника высшего образовательного учреждения непосредственно связан с развитием и применением педагогических технологий, целью которых является обеспечение качественными знаниями и выработка необходимых навыков.

В этом случае следует подробнее рассмотреть диалектическое познание, являющееся основой дедуктивного метода и заключающееся в рассмотрении связи и взаимосвязи явлений, что дает возможность разобратся в сущности явлений, выделив определяющие их особенности.

Через процесс обучения происходит формирование определенного экономического мышления и дальнейшее понимание процессов и явлений, происходящих в экономическом сообществе. Происходит процесс обобщения через выявление взаимосвязей, взаимоотношения общего и частного, таким образом раскрывается сущность вещей. При эмпирическом способе познания выделяются конкретно существующие объективные признаки, но именно в процессе теоретического мышления раскрываются внутренние существенные свойства явлений и закономерности между ними.

Теоретическое мышление всегда рассматривалось как высшая форма мышления, так как оно позволяет изучать систему взаимосвязанных явлений в их динамике и в развитии. В настоящее время, в силу многообразия процессов, происходящих в мире, когда эмпирические методы познания являются непосредственной производной информатизации общества, а это в свою очередь несет субъективность в понимании процессов, умения понимать целостность и взаимосвязь явлений, охватывающих сферы политологии, экономики, социологии, экологии, анализировать динамику происходящих процессов как составляющую многофакторной модели являются наиболее актуальными.

Одним из видов деятельности, к которой должен быть подготовлен выпускник, является информационно-аналитическая. По нашему мнению, данный вид деятельности наиболее сложен для обучаемых, так как получать информацию и анализировать ее, отслеживать динамику, рассматривать ее в связи с другой информацией, делать выводы достаточно сложно, особенно на первых курсах.

Развитие такого типа мышления происходит наиболее эффективно при решении проблемных ситуаций, предлагающих составлять заключение и искать выход на основе предварительного анализа данных. Для активизации познавательной активности рассматриваемая на занятии про-

блема дополняется в процессе поиска зависимыми данными, определенными как преподавателем, так и обучающимися. Таким образом, выстраивается теоретическая модель, которая позволяет быстрее понять взаимосвязь параметров и происходящий изучаемый процесс.

Из вышесказанного следует, что, работая с более сложными теоретическими моделями, человек, в силу своей природы, способен охватить достаточно большие объемы информации и ускорить мыслительный процесс.

При составлении структуры занятия необходимо учитывать индивидуальность каждой группы, степень ее подготовленности и активности и по мере проведения занятия раскрывать стороны познаваемого предмета иногда даже с неожиданной стороны, как бы вовлекая студента в процесс осмысления и анализа.

При рассмотрении проблемных ситуаций значимым является формирование познавательного интереса, в связи с этим рассматриваются следующие составляющие:

- нахождение темы для проблемной ситуации, интересной и актуальной для студентов;
- проведение практических работ исследовательского характера;
- применение специальных приемов преподавателем: наглядности, занимательности и т. д. [3].

Только разнообразие, творческий характер и перспективность деятельности могут формировать устойчивый интерес. Когда студент познает новые для него стороны деятельности, видит возможность приложения полученных знаний на практике, тогда его учение носит творческий характер, его познавательные интересы расширяются и углубляются. При создании условий для формирования познавательного интереса, при целенаправленной и регулярной деятельности педагога по его развитию у студентов достигается более высокий уровень познания, что влечет за собой качественный рост результатов обучения.

Приведем пример проведения семинарского занятия по курсу «Бухгалтерский учет».

Обучаемым была предложена тема «Учет денежных средств и расчетов».

В ходе выполнения практических занятий студенты должны закрепить полученные на лекциях теоретические знания, по вопросам связанным с организацией бухгалтерского учета в части учета труда и заработной платы.

На первом этапе обучаемые выбрали предприятия и форму собственности, которые представляли для них интерес, прописали сотрудникам этих предприятий их должностные обязанности и оклады.

На втором этапе обрабатывался самостоятельно материал по начислению заработной платы сотрудников выбранного предприятия.

На третьем этапе был представлен расчет, каждый студент самостоятельно заполнил нормативную документацию.

На четвертом этапе проводился анализ представленных расчетов при различных условиях, представленных обучающимися, при начислении отпуска, при пособии по временной нетрудоспособности и др.

Последним этапом в рассматриваемом семинарском занятии было преобразование идеи по выдаче заработной платы из кассы выбранного предприятия в игровой форме, но с оформлением в бланках унифицированной формы.

Итогом стала оживленная беседа, в которой принимали участие все студенты, находившиеся в аудитории.

Методика рассматриваемого семинарского занятия состоит в том, что основная часть предоставленного для анализа материала была собрана студентами, документальное формирование также было выполнено студентами самостоятельно. Данное семинарское занятие благодаря созданной структурной форме отчетности заняло по времени проведения два академических часа, но имело достаточно высокую результативность. Это прежде всего было связано с тем, что понятия, рассматриваемые в курсе «Бухгалтерского учета», приобрели более широкую смысловую окраску за счет игровой формы. В связи с этим у студентов было сформировано общее понятие по учету денежных средств и расчетам, по порядку удержания налогов на доходы физических лиц, по порядку расчета отпускных и начислению пособий по временной нетрудоспособности.

#### *Список литературы*

1. Подлавильчева Н.П. Дедуктивный метод как фактор эффективного формирования профессиональных компетенций студентов вуза экономического профиля.// Тула, 2013. 173 с.
2. Подлавильчева Н.П. Оценка качества формирования компетенций в процессе изучения экономических дисциплин // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. - 2012. Вып. - 3. С. 410–417.
3. Лебедев О. Е. Компетентностный подход в образовании.

## УРОВЕНЬ ОБЩИТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ СИБУПК

**Бражникова А.А.**

*Научный руководитель: ст. преподаватель И.П. Карпова  
Сибирский университет потребительской кооперации,  
г. Новосибирск*

Общительность – нравственно-этическое качество личности, выражающая потребность и способность личности к общению с другими людьми, обеспечивающее коммуникацию, процесс взаимодействия и построения отношений между людьми [1].

Общительность как многофункциональное качество личности исследуется различными научными дисциплинами: психологией и психодиагностикой личности, общей психологией, социальной психологией, психологией делового общения и др. [2].

Согласно исследованиям, общительность развивается в процессе учебной и профессиональной деятельности человека, с одной стороны, и оказывает влияние на их успешность и качество, с другой [3].

В связи с этим мы предприняли попытку диагностировать уровень общительности студентов СибУПК 1-3 курса СПО торгово-технологического факультета и факультета экономики и управления. В исследовании принял участие 61 студент. Инструментом исследования стала методика оценки уровня общительности В.Ф. Ряховского. Методика позволяет быстро определить степень общительности, коммуникабельности человека. Тест содержит 16 вопросов и классифицирует респондентов по семи категориям: явная некоммуникабельность; замкнутость; в известной степени общительность; нормальная коммуникабельность; весьма общителен; «рубаха-парень»; коммуникабельность болезненного характера [4].

По результатам исследования, мы выяснили, что нормальную коммуникабельность имеют только 28 % студентов 1 курса, а явную некоммуникабельность 11% 1 курса; 8% 2 курса и 16 % 3 курса. Достаточно высокий процент студентов «замкнутых»: на 1 курсе 17 %; на 2 курсе 12 %; на 3 курсе 22 %. В «известной степени общительны» 20 % студентов 2 курса и 34 % 3 курса. «Весьма общительны» на 1 курсе 33 % студентов, на 2 курсе 32 % и 22 % на 3 курсе. К категории «рубаха-парень» относятся 11 % 1 курса; на 2 курсе 20 %; на 3 курсе 5 %. Коммуникабельность болезненного характера была выявлена только на 2 курсе (4 %).

Таким образом, можно сделать вывод, что в целом студенты обнаружили определенные трудности в уровне развития общения. Это требует определенного осмысления и самими студентами и преподавателями. Ведь у студентов специальности «Гостиничный сервис» общительность

должна быть составляющей профессиональных качеств. Большинство студентов предполагают в будущем достичь в обществе определенного положения. И именно общительность способствует развитию инициативности, лидерства, умению быстро адаптироваться к среде и легко переносить изменения в ней. Следовательно, необходимо развивать общительность уже в стенах университета.

#### *Список литературы*

1. Бодалев А.А. Личность и общение. - М.: Просвещение, 2009. – 245 с.
2. Леонтьев А.А. Психология общения. - Тарту, 2010. –348 с.
3. Сабирова А. И., Мухарлямова А. Ю. Общительность как фактор интернет-зависимости //Международный журнал экспериментального образования. –2014. –№ 6. – С. 98–101.
4. Карелин А.А. Большая энциклопедия психологических тестов. М.: Эксмо, 2007. – 451 с.

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ УРОВНЯ ЭМПАТИЧЕСКИХ ТЕНДЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ СПО СИБУПК**

***Васильева Н.В.***

*Научный руководитель: ст. преподаватель И.П. Карпова  
Сибирский университет потребительской кооперации,  
г. Новосибирск*

Успешность в различных профессиональных сферах определяется особенностями межличностного взаимодействия.

Особую роль в профессиональной деятельности менеджера, принадлежащей к типу «человек – человек», приобретает эмпатия.

Первым ввел в употребление это понятие американец Эдвард Титчнер. В современной психологической науке не существует единого мнения относительно того, что понимать под эмпатией. [1] В нашем исследовании мы исходили из трактовки термина эмпатия как понимание чувств другого (когнитивный уровень). Как считают исследователи, формирование эмпатических качеств человека происходит под влиянием когнитивных, аффективных и коннотативных факторов. Это определяет основные формы и уровни эмпатии. [2]

Целью нашего исследования стало определение уровня эмпатических тенденций студентов СПО СибУПК. Для исследования эмпатии традиционно применяются такие методические средства, как опросники. Исследование эмпатии можно измерять с помощью таких опросни-



ков: методика «Диагностика уровня эмпатии» В.В.Бойко, методика «Диагностика уровня эмпатии» И.М.Юсупова, «Шкала эмоционального отклика» А. Мергабяна и Н.Эпштейна и др. Нами была выбрана методика «Шкала эмоционального отклика». Она позволяет проанализировать общие эмпатические тенденции испытуемого. Согласно методике мужчины и женщины имеют разный уровень эмпатических тенденций. Сами уровни ранжируются на очень низкий, низкий, средний, высокий.

В исследовании приняли участие 63 студента СПО 1–3 курсов торгово-технологического факультета и факультета экономики и управления; 26 юношей и 37 девушек.

Анализ полученных результатов показал, что у девушек 3 курса специальности «Гостиничный сервис» очень низкий уровень эмпатических тенденций составляет 25 %; низкий уровень – 37, 5 %; средний уровень – 37, 5 %; высокий уровень отсутствует. В то время, как у юношей очень низкий уровень не продемонстрировал никто; низкий уровень составил 22 %. Преобладает средний уровень (78 %), высокий уровень отсутствует. 2 курс специальности «Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)»: девушки – высокий уровень – 6, 25 %; очень низкий – 25 %; низкий уровень – 25 %; средний – 43, 75 %. Юноши: 10 % – высокий уровень; низкий уровень – 20 %; средний уровень – 70 %. Показатели 1 курса специальности «Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)»: юноши: низкий уровень – 43 %; средний уровень – 57 %. Девушки: высокий уровень – 7,7 %; низкий – 31 %; средний – 61,3 %.

Сравнительный анализ полученных данных выявил интересную особенность: несмотря на традиционно более высокий уровень эмпатических тенденций у женщин, у студентов 3 и 2 курсов показатели выше у юношей. Кроме того, у девушек 3 курса очень низкий уровень составляет 25 %, а низкий уровень 37, 5 % при полном отсутствии высокого уровня. На этом фоне юноши этого курса имеют гораздо лучшие показатели, чем девушки. Ведь люди с низким уровнем эмпатии, по мнению психологов, характеризуются неспособностью к сопереживанию и принятию других точек зрения; недоброжелательны, замкнуты, более агрессивны. В результате возникают серьезные затруднения при контактах с окружающими.

Безусловно, коммуникативные навыки (в том числе эмпатия) составляют важные составляющие профессиональных компетенций будущих специалистов. Для развития уровня эмпатии у студентов СПО мы рекомендуем использовать методики, которые могут повысить чув-

ствительность людей к переживаниям друг друга (игры и упражнения, стимулирующие развитие механизма эмпатии).

#### *Список литературы*

1. Варганиян В. М. Эмпатия в структуре индивидуально психологических особенностей личности. Ставрополь. 2007. –172 с.
2. <http://wearelinguists.narod.ru/materials>.
3. Ратанова Т.А., Шляхта Н.Ф. Психодиагностические методы изучения личности: Учеб. пособие. 4-е изд. М.: МПСИ; Флинта, 2005. – 320 с.

## **СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ МОНИТОРИНГ АБИТУРИЕНТОВ НГАСУ (СИБСТРИН)**

***Вдовиченко Н.В., Скрябин П.Я.***

*Научный руководитель: канд. филос. наук, доцент*

*М.П. Пономаренко*

*Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет (Сибстрин), г. Новосибирск*

В статье приводятся результаты социологического мониторинга абитуриентов НГАСУ (Сибстрин). В течение нескольких лет студентами-социологами проводились опросы абитуриентов с целью выявления мотивационных и информационных процессов, участвуя в которых поступающие выбирают тот или иной вуз, определяют «свою» профессию. Результаты мониторинга активно используются профориентационными службами вуза.

*Ключевые слова:* Абитуриенты, профориентация, социальные сети.

В ряду проблем современной высшей школы всё больше встает вопрос конкуренции между ВУЗами (особенно коммерческими) по поводу привлечения в ряды «своих» студентов лучших абитуриентов. Сегодня уже всем ясно, что традиционное «хождение по школам» преподавателей выпускающих кафедр не дает ожидаемого эффекта. Очевидно, что искать абитуриентов для «профориентационной работы» сегодня нужно в каких-то иных местах. В каких именно выяснялось в ходе ряда социологических исследований, участниками которых были и авторы данной статьи.

В рамках ежегодного мониторингового исследования профориентационной деятельности НГАСУ (Сибстрин) Лаборатория социологических исследований при кафедре социологии, психологии и педагогики в рамках взаимодействия с Центром довузовской подготовки и профориентацион-

ной работы провела очередной выборочный социологический опрос абитуриентов. В период с 25 июня по 6 июля 2015 года было опрошено 308 абитуриентов. Опрос был проведен методом случайного отбора, полученную выборку можно считать репрезентативной, с доверительным интервалом 5,41%, а выводы исследования допустимо распространить на всех абитуриентов НГАСУ (Сибстрин).

Основными целями мониторингового исследования являлись: определение степени эффективности отдельных видов профориентационной работы структур НГАСУ (Сибстрин) по привлечению выпускников школ к поступлению в наш ВУЗ (посещение школ, «Дни открытых дверей»); выявление наиболее эффективных информационных каналов, посредством которых возможно влиять на выбор профессии и ВУЗа потенциальными абитуриентами; выяснение «веса» различных видов специальной довузовской подготовки; выявление доминантных факторов, влияющих на выбор абитуриентами специальности и ВУЗа; выявление временного интервала, в котором формируется профессиональный выбор школьников.

Как показали опросы, основными источниками информации о вузах, которые выбирают респонденты, являются сайт вуза (53,7% опрошенных) и друзья (28,2%). При этом следует обратить внимание на то, что «вес» сайта ВУЗа сохраняется уже на протяжении последних трех лет. Учитывая то, что абитуриенты фактически «живут» в интернете, можно предположить, что «вес» сайта был бы еще выше при наличии его интерактивности.

Как и в прошлом году, продолжается снижение доли абитуриентов, получивших информацию о ВУЗе из объявления в школе. Хотя этот вид работы продолжает практиковаться на кафедрах: школы «закреплены» за факультетами и посещения реально существует. Можно подтвердить вывод о том, что кафедры общаются со школьниками (если общаются!) уже тогда, когда их выбор практически сделан. Большинство опрошенных школьников (83,7%) устойчиво «не замечают» появления в своей школе преподавателей.

Данные опроса показывают достаточно низкую эффективность «Дней открытых дверей». Так, из поступающих в наш ВУЗ только 27,3% посещали это мероприятие. Еще меньше абитуриентов принимали участие в других видах профориентационных мероприятий: экскурсии по ВУЗу – 15,1%, консультации – 10,7%, мастер-классы – 2,5%, конференции – 1,9%.

В ходе опроса выяснялся вопрос в каком классе школьниками предпринимается выбор будущей профессии. Оказалось, что, как и в прошлые несколько лет, основная часть школьников делает это в 11 классе (49%), однако часть опрошенных делает это раньше: в 10 классе – 24%, в 9 классе – 12,8%. Эти цифры близки к результатам опросов 2013 и 2014 годов.

Наш опрос подтвердил прошлогоднюю гипотезу о далеко не решающем влиянии родителей на выбор профессии. Так, в 2013 г. только 8,9% опрошенных абитуриентов поступали так, как советовали родители, в 2014 году их доля увеличилась до 12,9%, а в 2015 году она составила 12,2%. Главным же «мотиватором» молодые люди считали в прошлые годы, и считают в этом, по-прежнему, себя самих, в 2015 году «решили сами» – 83%.

Опрос показал, что школа, как и прежде, практически не участвует, по мнению школьников, в профориентации выпускников. Так, на выбор профессии школа повлияла: в 2013 г. – 1,3%, в 2014 г. – 0,9%, в 2015 г. – 1,3%. Наконец, определенную роль в выборе специальности и ВУЗа играют формы довузовской подготовки. Опрос показал, что практически на прежнем уровне осталась доля лиц, посещавших подготовительные курсы НГАСУ (Сибстрин): в 2013 г. – 8,5%, в 2014 г. – 11,6%, в 2015 г. – 11%. Впрочем, как и раньше, подавляющее большинство не проходило никакой дополнительной подготовки и в других ВУЗах. Таких было в 2013 г. – 78,1%, в 2014 г. – 74,1%, в 2015 г. – 79,9%. Следует обратить внимание, что в этом году упало привлечение нашими абитуриентами репетиторов: 2,6% в 2015 г, против 4% годом раньше.

Заслуживает отдельного внимания анализ «жизненного пространства» абитуриентов. Такой анализ фактически и должен дать ответ на вопрос где искать школьников для того, чтобы им рассказать о вузовских специальностях. Наш опрос абитуриентов показал, что они буквально «погружены» в интернетовские социальные сети. И этот процесс не только не ослабевает, но, напротив, имеет четкую тенденцию к усилению. Можно по-разному относиться к увлеченности школьников виртуальным общением, как явной альтернативой «живому» общению, но сегодня это – свершившийся факт, с которым нельзя не считаться.

Впрочем, как показали социологические исследования досуговых предпочтений школьников г. Новосибирска, проведенные в 2014 году лабораторией социологических исследований кафедры социологии, психологии и педагогики НГАСУ (Сибстрин) по заказу Министерства культуры Новосибирской области, проведение досуга в кругу своих друзей по-прежнему актуально. Так, 24,3% опрошенных тогда школьников общаются с друзьями ежедневно, 44,9% делают это 2-3 раза в неделю, еще 16,3% общаются с друзьями несколько раз в месяц.

Опрос абитуриентов показал, что абсолютным лидером посещаемости продолжает оставаться социальная сеть «ВКонтакте», при этом в 2015 г. произошел значительный рост школьников, посещающих эту сеть ежедневно – их доля достигла 91,2%, тогда как в прошлом году таковых было 85,9%, а в 2013 г. – все 64%! Доля же тех, кто никогда в этой сети не

бывает, сейчас приблизилась к нулю - 0,6%, тогда как в 2013 году их было целых 20,9%.

Другие социальные сети менее популярны. Очевидно, в силу того, что они ориентированы на иные категории посетителей. Из других значимых социальных сетей можно отметить «Twitter» - ежедневные посещения отмечают 14,3%. При этом внимание к данной сети не очень устойчивое: в 2013 году посещали «Twitter» 10,8%, а в 2014 г. их было уже 17,4%, т.е. в нынешнем году мы наблюдаем снижение посещений этого интернет-ресурса.

Еще одной, потерявшей посетителей-абитуриентов, является социальная сеть «Мой мир». На период начала социологического мониторинга в 2013 году ежедневными посетителями этой сети признали себя 14,2% опрошенных. А в 2014 году таковых осталось только 1,3% и в 2015 году эта доля выросла всего до 2,6%.

Самый популярный «взрослый» ресурс «Facebook» имеет не очень много сторонников среди абитуриентов – всего 5,5% из них посещают его ежедневно. И в предшествующие годы интерес к этому ресурсу оставался практически на этом же уровне. Еще один сайт для «зрелых» интернет-пользователей – «Одноклассники», как это не удивительно, тоже имеет сторонников среди школьников. В 2015 году «ОК» посещали ежедневно 4,5% опрошенных, а в 2013 году их было даже 7,6%.

Известно, что одним из информационных каналов, которым традиционно пользуются ВУЗы для распространения своей рекламы, является FM-радио. Происходит это и потому, что это – один из самых дешевых рекламных носителей, и потому, что радиоэфир достаточно стабильно востребован жителями города. Например, в автомобилях, общественном наземном транспорте и т.п. Между тем, социологический мониторинг абитуриентского потока показал, что не стоит «искать» контакты со школьниками в радиоэфире, так как подавляющее большинство опрошенных радио просто не слушает. Так было и три года назад, так остается и сейчас.

Точно так же утратили свою информационную сущность и так называемые «бумажные носители», в числе которых справочники для абитуриентов, буклеты, объявления в газетах. Например, только в 2013 году были абитуриенты, получившие информацию о ВУЗе из буклетов, правда, таких было всего 0,2%. А в последующие годы таких не было и вовсе. Такая же картина со справочниками для поступающих в ВУЗы. Доля использующих эти самые справочники не превышает 0,1% от числа опрошенных.

Таким образом, мониторинговые исследования совершенно отчетливо выявили некоторые тенденции в изменении информационного про-

странства абитуриентов, которые просто неизбежно должны учитываться профориентационными структурами высших учебных заведений. Во-первых, основным информационным каналом, который следует использовать в первую очередь является интернет. И, если более конкретно, то ВУЗам нужно усиливать свое присутствие в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», становясь фактически собеседником школьников в «их» группах и сообществах. Собеседником, говорящим на языке, понятном «хозяевам» этих групп и сообществ. Кроме этого, необходимо вузовские сайты превращать в интерактивные средства общения с посетителями. Не секрет, что пока таких интерактивных вузовских сайтов практически нет.

Во-вторых, традиционные вузовские методы обращения к потенциальным абитуриентам перестают приносить необходимый эффект. Необходимо или отказываться от них, как пустой траты времени и средств, или модернизировать их после глубокого и всестороннего анализа.

В-третьих, коммерциализация высшего образования и, следовательно, необходимость искать способы мотивации для родителей, которые единственные могут оплачивать образование своих детей, в их выборе того или иного ВУЗа, ставят перед учебными заведениями проблему адекватного реагирования. На сегодняшний день, как показывает практика, всё ограничено стремлением попасть на родительское собрание в школу.

В-четвертых, информационные предпочтения абитуриентов – весьма динамичный процесс. Изменения могут происходить очень быстро, потому социологический мониторинг абитуриентской среды становится важнейшим фактором обеспечения экономического благополучия ВУЗов.

## **ОСОБЕННОСТИ СТИЛЯ ОБЩЕНИЯ СТУДЕНТОВ СИБУПК**

*Григорян С.Л.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель И.П. Карпова  
Сибирский университет потребительской кооперации,  
г. Новосибирск*

В общении всегда присутствуют два компонента: содержание и стиль. Содержание определяет, по поводу чего осуществляется то или иное общение. Стиль общения это форма коммуникации, в основе которой проявляется какой-либо способ воздействия на собеседника. [1] Стиль характеризует способы взаимодействия человека с окружающими людьми [2].

На выбор стиля общения влияют многие факторы: личностные особенности человека, мировоззрение, статусные позиции в обществе; соци-

альные, культурные характеристики общества и многое другое. Стиль общения это скорее предрасположенность к определенному общению, готовность к нему, которая проявляется в том, как человек склонен подходить к большинству ситуаций. [3]

С целью выяснения, какой стиль общения преобладает среди студентов, было проведено практическое исследование. База исследования СибУПК. Выборку составили 48 студентов 1–2 курса торгово-технологического факультета и факультета экономики и управления.

Для проведения практического исследования использовался тест «Ваш стиль общения», который содержит 20 вопросов с тремя вариантами ответа на выбор. [4] После обработки результатов мы получили следующие результаты: 18,75 % студентов чрезмерно миролюбивы и недостаточно уверены в себе; 58,33 % студентов умеренно агрессивны, к конструктивной критике относятся спокойно, имеют здоровые амбиции; 22,92 % студентов излишне агрессивны, иногда жестоки к окружающим, неуравновешенны. При этом у 25,64 % студентов агрессивность разрушительна. Это проявляется в конфликтном поведении, пренебрежительном отношении к окружающим, необдуманным поступкам. 28,2 % умеют тщательно подавлять вспышки агрессивности, то есть достаточно высокий уровень самоконтроля.

Для студентов, будущих специалистов (особенно менеджеров), большое значение имеют хорошо развитые коммуникативные навыки, умение убеждать и добиваться своих целей. Поэтому самооценка практических навыков искусства общения даёт возможность лучше себя узнать и развивать в себе необходимые для профессиональной деятельности качества.

#### *Список литературы*

1. Шарухин А. П. Психология делового общения / А.П. Шарухин, А.М.Орлов. - М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 240 с.
2. Петрова, Ю.А. Культура и стиль делового общения / Ю.А. Петрова. М.: Гросс Медиа, 2007. – 96 с.
3. Гусарова Е.Н. Формирование индивидуального стиля общения специалистов социэкономической сферы в процессе профессиональной подготовки. Краснодар, 2001. – 192 с.
4. Кабанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений: учебник М.: ИНФРА-М, 2012. – 424 с.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ВТОРИЧНОЙ ЗАНЯТОСТИ СТУДЕНТОВ НА УСПЕВАЕМОСТЬ

**Зонова А.В.**

*Научный руководитель: д-р социол. наук, профессор Н.М. Воловская  
Новосибирский государственный университет экономики  
и управления, г. Новосибирск*

Начиная с постперестроечного периода, когда материальное положение населения стало ухудшаться, и до сегодняшнего момента увеличивается количество работающих студентов. Студенты трудоустраиваются по разным причинам: из-за необходимости дополнительного заработка, чтобы получить новые знания и навыки, познакомиться с новыми людьми и увеличить свои шансы на трудоустройство после вуза. Но, работа отнимает много сил и времени, вследствие чего многие работающие студенты отстают в учебе. Первые исследования по этой теме начали проводиться в 90-х годах 20-го века. Но до сих пор остаются неразрешёнными многие вопросы, связанные с этим явлением.

Одним из наиболее актуальных и проблемных вопросов является влияние вторичной занятости студентов на их успеваемость, что явилось темой нашего исследования. Гипотеза исследования заключается в том, что студентам не удастся совмещать учебу в вузе и работу без потерь, и, как следствие, успеваемость у работающих студентов снижается. Методом сбора первичной информации является опрос посредством распространения раздаточной анкеты. Объем выборки составил 50 студентов НГУЭУ, совмещающих учебу на очном отделении с работой.

Для выявления влияния вторичной занятости на успеваемость были изучены: посещаемость занятий в вузе, совмещение графиков работы и учебы, текущая успеваемость, т.е. усвоение материала, своевременное написание рефератов, контрольных работ и прочее, а также успешность сдачи сессии и субъективное мнение самого студента по данному вопросу.

В результате анализа полученных данных, было выявлено что, только 38% респондентов никогда не пропускают занятия из-за работы. 40% – говорят, что время от времени пропускают занятия, 18% – часто не посещают занятия в вузе, а 4% респондентов утверждают, что почти не появляются в вузе. Кроме того, 56% опрошенных студентов отметили, что основной причиной пропуска занятий являются трудности совмещения графиков работы и учебы. Таким образом, было выявлено негативное влияние работы на посещение занятий.

Говоря о текущей успеваемости, половина студентов упоминают о проблемах с усвоением материала, им сложно готовиться к семинарам,



выполнять практические задания. Более серьезные проблемы возникают у 28% респондентов. У этих студентов есть задолженности по сдаче рефератов, контрольных и других письменных самостоятельных работ. Однако при этом только у одного респондента есть серьезные проблемы с успеваемостью и допуском к сессии. Зато у 20% работающих студентов нет вообще никаких проблем с учебой.

Не возникает никаких проблем во время сессии у 42% респондентов, а столько же испытывают трудности при подготовке к экзаменам. В то же время, 16% студентов не удается сдать все экзамены с первого раза.

В целом 70% студентов говорят о незначительном влиянии работы на учебу, 30% – что работа никакого влияния не оказывает на учебу. Примечательно, что ни одному студенту работа серьезно не испортила учебу. Но нет и тех, кому бы работа помогла учиться.

Таким образом, можно сделать следующие выводы: больше всего проблем у студентов возникает с графиком работы и как следствие с пропуском занятий в вузе. Этим может быть вызвано негативное влияние на успеваемость и сдачу экзаменов, которое отмечают респонденты.

Проблему пропуска занятий из-за работы можно решить путем введения свободного посещения для работающих студентов, особенно для тех, которые работают по специальности.

#### *Список литературы*

1. Вознесенская Е.Д., Константиновский Д.Л., Чередниченко Г.А. «Кончить курс и место достать»: Исследование вторичной занятости студентов// Социологический журнал, №3, 2001

## **ФОРМИРОВАНИЕ СТУДЕНТА В ПЕРИОД ОБУЧЕНИЯ КАК ВЫСОКОКВАЛИФИЦИРОВАННОГО МОЛОДОГО СПЕЦИАЛИСТА: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ**

*Ким М.Д.*

*Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент С.Д. Капелюк  
Сибирский университет потребительской кооперации,  
г. Новосибирск*

На сегодняшний день актуальна проблема трудоустройства студентов, учащихся на очном отделении. Эта проблема наиболее распространена среди студентов, которые находятся в затруднительном материальном положении, и среди иногородних студентов. Денежное вознаграждение помогает удовлетворить потребности студентов, а также развить навыки,

которые пригодятся при дальнейшем трудоустройстве после окончания ВУЗа.

*Ключевые слова:* студент, работающий студент, внеучебная деятельность, активная жизненная позиция, качественное исследование, стипендия, денежное вознаграждение.

Главная проблема, стоящая перед студентами XXI века: как за ограниченный период времени получить максимальное количество знаний. Именно в студенческие годы закладываются основные знания, необходимые для будущей профессии. Чтобы быть конкурентоспособным на рынке труда, нужно овладеть профессиональными знаниями и развить в себе качества специалиста. Однако, не все студенты после окончания ВУЗа устраиваются по специальности. Только 40% устраиваются на работу по диплому<sup>2</sup>. Из-за сокращения бюджетных мест сложилась определенная модель поведения среди молодых людей, согласно которой главная цель - поступить в университет на бюджетное место, а не на конкретную специальность, которую хочет приобрести. В связи с такой тенденцией большая часть студентов теряет интерес к будущей профессии, их устраивают знания материала на «удовлетворительно». Из-за падения интереса к учебе студенты пытаются реализовать себя в другой сфере, в том числе устраиваясь на работу.

На наш взгляд, главным препятствием для получения качественного образования является подработка студента. Студент не уделяет должного внимания учебному процессу, что негативно сказывается на качестве человеческого капитала в стране.

Однако работа в процессе обучения имеет положительное влияние на материальное благосостояние студента, а также на развитие полезных навыков (коммуникабельность; стрессоустойчивость; профессиональные навыки), которые пригодятся в дальнейшем при работе по специальности. Этот положительный эффект мы можем рассмотреть в рамках двух поведенческих стратегий<sup>3</sup>. Студенты, придерживающиеся первой поведенческой стратегии, работают с целью увеличения материального благосостояния (*работа-деньги*), а студенты, придерживающиеся второй поведенческой стратегии, заинтересованы в приобретении опыта работы, такие студенты не уделяют большого значения заработной плате (*работа-опыт*). Нельзя строго различить эти две группы студентов, т.к. накопление капитала (которым занимается группа «работа-деньги») играет большое значение в приобретении полезных навыков и знаний. В.И. Герчиков

---

<sup>2</sup> Данные взяты из работы Гуртова В.А. «Трудоустройства по специальности с позиции выпускника».

<sup>3</sup> Данные стратегии взяты из статьи Ворона М.А. «Мотивы студенческой занятости».

в работе «Феномен работающего студента» (1999) выявил, что увеличение рабочих часов в неделю прямопропорционально ухудшению успеваемости в университете. Большие усилия на работе могут привести к большим возможностям, как для студентов со стратегией «работа-деньги», так и для студентов со стратегией «работа-опыт». Студенты со стратегией «работа-деньги» могут потратить свои заработанные средства для увеличения своих знаний (платные курсы), также потратить часть своих денег на отдых, что положительно скажется на их производительности. Для студента со стратегией «работа-опыт» увеличение часов работы может привести, как к плюсам, так и к минусам. Плюсом является повышенный интерес к учёбе (если при работе он использует знания, полученные в университете, а также в обратной ситуации – он получает знания на работе, которые повышают показатели успеваемости). Минусом – повышенная занятость утомляет студента и уменьшает время на подготовку к занятиям.

Далее рассмотрим внеучебную деятельность университета. Студенческая жизнь имеет огромное значение для формирования качеств личности, однако большая часть студентов игнорирует возможности личностного развития.

В связи с вышесказанным актуальным становится изучение выбора приоритетов между работой или активизацией учёбы среди студентов на очной форме обучения и разработка методов по привлечению неактивных студентов к повышенной активности.

Студент, учащийся на бюджетной форме обучения, имеет право получать академическую стипендию. Минимальная стипендия в 2015 году составляет 1340 рублей, эту стипендию могут получать все «бюджетники», также они могут претендовать на повышение стипендии. Первый способ получить повышенную стипендию - учиться на «хорошо» и «отлично», в таком случае стипендия составляет не менее 6307 рублей для студентов 1-2 курсов, учащихся на бюджетной форме (Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 599 «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки»). Вторым способом увеличения стипендии «бюджетников» - это участие в жизни университета, в спортивной деятельности (представлять университет на различных спортивных мероприятиях), творческая (организация мероприятий, выступления), научная (представление своего университета на научных конференциях, публикация статей). Третий способ, и единственный для студентов-платников», – получение стипендии правительства и президента РФ, а также различных именных стипендий и грантов. Последний способ получения стипендии является самым тяжёлым, т.к студент должен иметь и высокие показатели успеваемости, и достижения в области науки.

Подводя итоги по двум категориям студентов, можно отметить, что размер денежных выплат зависит от активности в университете или увеличения часов работы для работающих студентов. Если активно участвовать в жизни университета и хорошо учиться, можно рассчитывать на стипендию примерно 10 тыс. рублей. Средняя зарплата работающего студента составляет 15 тыс. рублей. Разница не очень большая, но затраты времени значительны. Увеличение часов прямо пропорционально затратам на отдых, т.к. большое количество часов работы утомляет студента.

Нам нужно ответить на вопрос «Как с максимальной пользой для студента распределить время?» Чтобы он мог развиваться социально, развивать свои личностные и профессиональные качества, приобретать материальное благо и, самое главное, чтобы это не вредило учебному процессу.

Для поставленной цели нам нужно будет выполнить несколько поставленных задач:

- 1) сравнить высшие учебные заведения: государственные и частные;
- 2) сравнить количество активных студентов (активистов в вузе и работающих студентов в %);
- 3) выявить мотивы, побуждающие их заниматься той или иной деятельностью;
- 4) составить представление о двух категориях студентов;
- 5) выявить, что привлекает современного студента в виде альтернативного вознаграждения во внеучебное время – работа или повышенная стипендия.

Для достижения поставленных задач мы будем проводить анкетирование в государственных и частных вузах Новосибирска. Для репрезентативности исследования мы будем проводить исследование не менее, чем в 10 университетах. В выборку будут входить по 2 группы с каждого курса с первого по третий из каждого вуза (приблизительно 1500 студентов). В анкетах будут вопросы о мотивациях и навыках, которые по мнению студентов они могут получить при занятости на работе или в активной жизни Университета. Для обработки данных проведённого анализа будут использованы данные статистического анализа (методы сводки и группировки, регрессионный анализ).

После обработки данных мы сможем определить соотношение в численности двух исследуемых групп, узнаем причины выбора вида деятельности и что, по мнению студентов, является важным в процессе становления молодыми специалистами.

#### *Список литературы*

1. Ворона М.А. Мотивы студенческой занятости // Социологические исследования. – 2008. - № 8. - С. 106-115.

2. Герчиков В.И. Феномен работающего студента (1999).
3. Электронный ресурс – <http://subsidi.net/студентам/стипендии-учащимся/item/307-повышенная-стипендия.html>
4. Гуртов В.А. Трудоустройства по специальности с позиции выпускника // Высшее образование в России. – 2012. - №12. – С. 2

## ОЦЕНКА УРОВНЯ САМОКОНТРОЛЯ СТУДЕНТОВ СИБУПК

*Костин М.А.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель И.П. Карпова  
Сибирский университет потребительской кооперации,  
г. Новосибирск*

Анализ специальной литературы показал, что самоконтроль является одним из неотъемлемых компонентов таких процессов как обучение, самовоспитание, самосовершенствование личности. [1; 2] Хорошо сформированный самоконтроль направляет поведение человека в социуме, способствует организации профессиональной деятельности человека.

Человек может выступать в роли объекта и субъекта контроля. Но, когда речь идёт о самоконтроле, то объектом контроля являются собственные поступки, действия человека. [3] Самоконтроль в общении – психологический навык, необходимый для многих профессий и сфер деятельности, особенно типа «человек–человек». [4]

Именно поэтому, нами было проведено исследование, цель которого заключалась в определении уровня самоконтроля студентов СибУПК СПО торгово-технологического факультета и факультета экономики и управления (1–3 курсы). В исследовании приняли участие 76 человек. Для получения необходимой информации мы использовали методику «Тест на оценку самоконтроля в общении». Тест разработан американским психологом М. Снайдером. [5] Он позволяет оценить уровень коммуникативного контроля в общении.

Чтобы определить степень выраженности этого качества М. Снайдер разработал тест, состоящий из 10 утверждений. Полученные результаты М. Снайдер разделил на 3 уровня: низкий уровень, средний уровень, высокий уровень.

Результаты определения уровня коммуникативного контроля с помощью теста на оценку самоконтроля в общении показали, что у студентов ТТФ (28 человек, 3 курс) преобладает низкий уровень самоконтроля в общении (46,4 %); средний уровень составляет 28,6 %; высокий уровень – 25 %. У студентов ФЭиУ (48 человек, 1–2 курсы), напротив, преобладает

средний уровень – 45, 8 %, высокий уровень составляет – 43,75 %; низкий уровень – всего 10, 4 %.

Исходя из результатов исследования оценки самоконтроля в общении, можно сделать вывод, что подавляющее большинство студентов ФЭиУ обладают уровнем коммуникативного контроля, достаточным для адекватного общения, что позволяет позитивно взаимодействовать друг с другом и получать поддержку в сложных ситуациях. Чего нельзя сказать о студентах ТТФ. Люди с низким уровнем самоконтроля прямолинейны, плохо адаптируются к конкретным ситуациям, отстаивают свою точку зрения, во что бы то ни стало. Это может осложнять общение, провоцировать конфликты. Это так же может препятствовать выполнению профессиональных обязанностей, так как будущая профессия этих студентов связана с сервисной деятельностью.

Полученные результаты имеют практическое значение, так как знание уровня самоконтроля в общении позволит студентам в дальнейшем улучшить его и, тем самым, добиться успехов в учебной деятельности, взаимодействии с окружающими людьми.

#### *Список литературы*

1. Мудрик, А.В. Общение в юношеском возрасте./Под ред. Н.М. Трофимовой, Т.Ф. Пушкиной, Н.В. Козиной. Питер., 2005. – 289 с.
2. Мясищев В.Н. Психология отношений. /Под ред. А.А. Бо-далева. Воронеж 2003. – 398 с.
3. Фарисенкова Л.В. Уровни коммуникативной компетенции в теории и на практике Текст.: М.: Гуманитарий, 2000. – 268 с.
4. Быков С. В., Боброва И. В. Самоконтроль как фактор формирования ответственности у подростков. //Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия «Психология». – 2012. – № 2(12). – С.11– 24.
5. Ратанова Т.А., Шляхта Н.Ф. Психодиагностические методы изучения личности: Учеб. пособие. 4-е изд. М.: МПСИ; Флинта, 2005. – 320 с.

## **ИНДИВИДУАЛЬНО-ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ ПОДХОД КАК ЭТАП РАЗВИТИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

*Пен Т.В.*

*Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент Т.В. Лавриенко  
Сибирский государственный аэрокосмический университет  
им. М.Ф. Решетнева, г. Красноярск*

В статье проводится анализ образовательного процесса, реализуемого для лиц с ограниченными возможностями здоровья, обучающихся по программе «Профессия и здоровье» в Сибирском Федеральном университете.

*Ключевые слова:* лица с ограниченными возможностями здоровья, образовательный процесс, педагогический эксперимент, индивидуально-дифференциальный подход, диалогические методы, самодиагностика.

Лица с ограниченными возможностями здоровья требуют специфического подхода, обусловленного необходимостью помощи в становлении личности, выявления всех ее неиспользованных ресурсов, упрочения положения в социуме, данный процесс получил название «инклюзивное образование». Был проведен анализ образовательного процесса, реализуемого для лиц с ограниченными возможностями здоровья, обучающихся по программе «Профессия и здоровье» на подготовительном отделении Сибирского Федерального университета.

При организации образовательного процесса со слушателями с заболеваниями опорно-двигательной системы выявлено, что наиболее эффективная работа возможна при реализации индивидуально-дифференцированного подхода. Основными принципами при отборе методов, форм и средств для реализации такого подхода в образовательном процессе были выбраны следующие: учет общих и индивидуальных черт слушателей; предварительная адаптация слушателей к вузовской форме обучения через преемственность; повышение субъектности учащихся; влияние на личностное развитие слушателей через гуманистические техники общения.

В классификации методов обучения были выделены три основные группы: организации, стимулирования и контроля за эффективностью учебной деятельности учащихся.

Организационная составляющая методов обучения заключается в закреплении практических учебных умений и накоплении опыта учебной деятельности, возможных только в реальной учебной практике. Известны три основных метода, ее реализующих: упражнение, лабораторные и практические работы. В основном, использовались упражнения. Приме-

нение упражнений достаточно сложно, многовариантно и зависит от возраста, успеваемости, подготовленности к его выполнению, настроения учащегося и т.п. Группы упражнений обычно выделяют по степени самостоятельности учащихся, характеру их учебной деятельности.

Для сохранения в памяти учащихся полученных знаний и переноса их в долговременную память использовались методы закрепления и повторения изученного материала: беседа и повторение.

В последнее время все больше внимания уделяется интерактивным методам организации взаимодействия учащихся. В основе этих методов лежит диалогическое общение учащихся между собой и с педагогом. Выделяют следующие методы: освоение элементарных норм ведения разговора, взаимная проверка, взаимные задания, совместное нахождение лучших решений, временная работа в группах, создание ситуации совместных переживаний, организация работы учащихся-консультантов, дискуссия.

При рассмотрении проблемы эффективности образовательного процесса мы выяснили, что современный учебный процесс возможен, только если учащийся займет субъектную позицию. Поэтому мы уделяли серьезное внимание второй группе методов обучения – методам стимулирования учебно-познавательной деятельности учащегося. К ним обычно относят: эмоциональное стимулирование, развитие познавательного интереса, формирование ответственности и обязательности, развитие творческих способностей и личные качества учащихся. Эмоциональное стимулирование происходит при создании ситуации успеха в обучении, умелом применении поощрения и порицания, использовании игр и игровых форм организации учебной деятельности и постановки системы перспектив. Развитие познавательного интереса происходит посредством следующих методов: формирование готовности восприятия учебного материала, выстраивание учебного материала вокруг игрового сюжета, стимулирование занимательным содержанием, создание ситуации творческого поиска. Мы использовали практически все методы эмоционального стимулирования и развитие познавательного интереса слушателей. Поддержка минимального прироста в знаниях и любой познавательной активности слушателя, игнорирование непродуктивных эмоциональных состояний привели к установлению положительных, принимающих отношений между слушателями и между слушателями и нами, что сказалось в конце концов на эффективности образовательного процесса.

Высокий уровень тревожности наших слушателей может оказать деструктивное воздействие на их учебную деятельность. Наиболее эффективной педагогической формой ее снижения является создание атмосферы сотрудничества.



Кроме этого, при реагировании на эмоциональные проявления учащегося нами использовалась педтехника «недирективного» направления. Она заключается в применении, во-первых, простых акцентирующих высказываний типа «Да, я вижу», «Да, я понимаю» в соответствующей сочувственной тональности, во-вторых, последующие высказывания преподавателя как бы «рефлексируют» то, что происходит в душе учащегося и в словесной форме вырвалось наружу. Это помогает учащемуся яснее осознать свои эмоциональные переживания, в-третьих, преподавателю рекомендуется перефразировать содержание сказанного учащимся, суммировать главное, тем самым демонстрируя свое умение внимательно выслушать и понять. В дополнение к этим подходам мы применяли ряд приемов инструментально-прикладного характера, которые позволяют преподавателю побудить ребенка к дальнейшему обсуждению и осмыслению стоящих перед ним проблем: структурирующие высказывания, прямые вопросы, минимальное подбадривание для продолжения разговора, недирективные наводящие реплики и открытые вопросы, подведение учащегося к выбору темы разговора и ее обсуждению.

Установление гармоничных, теплых взаимоотношений, основанных на психологической поддержке учащегося со стороны преподавателя, уважение к законным правам формирующейся личности совершенно необходимы для ее здорового развития, поскольку внутренний эмоциональный мир в период бурного роста юного организма характеризуется крайней нестабильностью и резкими драматическими коллизиями.

Описанные подходы останутся только внешними, формально усвоенными и формально применяемыми манипулятивными техниками общения, если в их основе не будет лежать искренний, глубокий интерес к личности подростка, стремление к познанию и пониманию его индивидуальности. Нами тщательно изучались и поддерживались не только индивидуальные качества наших слушателей, их достижения, но и ответственное отношение к делу, напряженность их усилий.

К методам формирования ответственности и обязательности учащегося относят следующие: формирование личностной значимости учения, предъявление учебных требований и постановка учебных целей, оперативный и тотальный контроль. Все методы актуальны для нашего исследования, однако формированию личностной значимости учения слушателей с заболеваниями опорно-двигательной системы (больных сколиозом) мы уделяли наибольшее внимание. Перевод такого подростка от зависимого и принимающего заботу со стороны окружающих его взрослых людей, озабоченных его будущим, в думающего о своих перспективах, в активного строителя своей профессиональной жизни человека, является краеугольным камнем отношения к ним. Из других методов стимулирова-

ния следует особо отметить постановку проблемы и создание проблемной ситуации, активизирующей мышление слушателей.

Третья группа – методов контроля и диагностики эффективности учебно-познавательной деятельности, социального и психического развития учащихся – достаточно многообразна. Мы широко использовали их, уделяя существенное внимание тестированию – важному моменту образовательного процесса при индивидуально-дифференцированном подходе в обучении слушателей, болеющих сколиозом. Значимость данного метода контроля определялась двумя факторами: значимость тестирования как метода контроля уровня и динамики знаний учащихся; подготовка слушателей к переходу от школьной системы образования к вузовской.

Для педагога основными компонентами процесса обучения слушателей самостоятельной работе с учебными тестами явились целевой, содержательный, деятельностный и рефлексивный. Нами были выявлены основные цели данного вида деятельности педагога. К ним мы отнесли: формирование у слушателей умения осознано выполнять основные типы дидактических тестов; привитие навыка диагностики и самодиагностики по результатам их выполнения; формирование умения выявлять невыученный и не осознанный ранее учебный материал по результатам диагностики, а также умения по составлению и решению учебных заданий; организация взаимодействия и взаимопомощи учащихся в этом процессе. Содержание деятельности определялось вышеперечисленными целями и конкретизировалось с учетом особенностей каждого конкретного изучаемого модуля. При этом учитывалось: содержание изучаемого дидактического модуля; индивидуальные особенности конкретного учащегося; уровень овладения им общими учебными умениями, специфическим математическим аппаратом и конкретными учебными знаниями и умениями.

Для учащегося основными методами в процессе обучения навыкам самодиагностики и самокоррекции явились умение спланировать свою деятельность; определить цели работы, ее этапы, средства, время необходимое на ее выполнение; отслеживать текущий и конечный результаты.

Таким образом, анализ методов и форм организации и проведения образовательного процесса для лиц с заболеваниями опорно-двигательной системы позволил сделать следующие выводы: отбор методов и форм обучения слушателей необходимо осуществлять в соответствии с целями и содержанием, подготовки слушателей; при отборе методов и форм обучения математике слушателей необходимо учитывать особенности таких детей. Они должны быть здоровьесберегающими; методы и формы обучения должны реализовывать преемственность школьной и вузовской систем подготовки учащихся.

### *Список литературы*

1. Краснова В.В., Холмогорова А.В. (2011) Социальная тревожность и ее связь с эмоциональной дезадаптацией, уровнем стресса и качеством интерперсональных отношений у студентов. Вопросы психологии (3) 49-58.
2. Собкин В.С., Калашникова Е.А. (2013) Ученик основной школы: отношение к дополнительному образованию. Вопросы психологии, (4), 16-26
3. Вартанова И.И. (2012) Личность старшеклассника: мотивация и система ценностей Вопросы психологии Психологический журнал, (3), pp. 3-11.
4. Вартанова И.И. (2010) Развитие учебной мотивации ценностей старших школьников Психологический журнал (4) available at: <http://www.psyanima//ru>
5. Психология и педагогика под ред. П.И. Пидк асистого, из Юрайт. М., 2011.
6. Выготский Л.С. Педагогическая психология, изд. Аст, М., 2008.
7. Педагогический энциклопедический словарь, изд. Большая Российская энциклопедия, М., 2009.

## **МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ НОВЫХ ПОДХОДОВ К ФИЗКУЛЬТУРНОМУ ОБРАЗОВАНИЮ ШКОЛЬНИКОВ**

***Плотников С.Н.***

*Научный руководитель: канд. биол. наук, доцен О.В. Головин  
Новосибирский государственный педагогический университет,  
г. Новосибирск*

Современные педагогические программы имеют определенную целевую направленность, утверждающую потребность формирования физической культуры личности, подтверждая философско-культурологический подход в организации учебного процесса. В данной статье проведён анализ различных подходов к проблеме физкультурного образования школьников.

*Ключевые слова:* физкультурное образование, программа, укрепление здоровья.

Современное физкультурное образование несет в себе процесс развития личности в ходе ее воспитания и обучения. Получая физкультурное образование, человек овладевает системой научных знаний, двигательных и познавательных навыков и умений, формируется мировоззрение, нравственные, физические и другие качества необходимые для самореализации личности во всех сферах жизни[1].

Анализируя современный теоретический и практический подход в области физического воспитания школьников возможно выделить ряд концептуальных шагов к физкультурному образованию: базово-вариативный; комплексный; дифференцированный; образовательный; спортивно-видовой; региональный; спортизированный; оздоровительный; тренировочный и др.

Многогранность современных подходов к физкультурному образованию детей школьного возраста дает существенные положительные изменения в учебно-методический процесс, хотя не решают актуальные проблемы физкультурного образования в полной мере[1,2].

Результаты исследования состояния здоровья школьников являются подтверждением вышесказанному: в младшем школьном возрасте число здоровых детей составляет около 10–12%, в среднем школьном возрасте – 8% и старшем – 5%; хроническим заболеваниям подвержены 50% детей в младшем школьном возрасте, а в старшем школьном возрасте этот показатель достигает 60%; в течении последнего десятилетия в три раза увеличилась патология болезней почек и мочевыводящих путей; в два раза органов пищеварения, в четыре раза – случаев остеохондроза, сколиоза и плоскостопия, 55% детей школьного возраста имеют проблемы психологического характера, дефицит массы тела в возрасте до 17 лет наблюдается у девочек 19,8%, у мальчиков 18,8% [6].

Неудовлетворительное содержание и организация физкультурного образования является причиной столь резкого понижения двигательной активности школьников. Все изложенные выше факты говорят о необходимости научно – обоснованного поиска новых подходов к модернизации общего физкультурного образования и укрепления здоровья учащихся [6].

Актуальным вопросом на сегодняшний день, является поиск методик «нового поколения», отвечающих передовому содержанию физкультурного образования.

Проведя анализ образовательной программы для учащихся средней общеобразовательной школы 1-11 классов под редакцией Матвеева А. П., можно сделать вывод, что основной направленностью данной программы является формирование у учащихся научно обоснованного мировоззрения, связанного с физической культурой человека, а также получение знаний навыков и умений. Согласно цели и задачам школьного физкультурного образования автор в программе делает акцент на три этапа обучения:

1. Первый этап «Учись у учителя», предназначен для учащихся начальной школы (уровень начального физкультурного образования);
2. Второй этап «Учись вместе с учителем» (уровень неполного физкультурного образования);

3. Третий этап «Учись быть учителем» (уровень полного физкультурного образования).

Данная программа предполагает изучение учебного материала в границах учебно-методических и факультативных занятий по выбранному виду спорта. Представленные в программе разделы (базовые основы физической деятельности, теоретико-методические основы, зачетные требования), гарантируют приобретение учащимися технических навыков при выполнении упражнений, овладение методическими знаниями, умение самостоятельно применять разученные движения, поддерживают воспитание общих и специальных физических качеств у учащихся и предполагают спортивную специализацию.

Учебный процесс в данной программе построен на основе спортивной тренировки с учётом половозрастных особенностей занимающихся. Программа физического воспитания школьников 1–11-х классов предполагает решение актуальных задач: обучение жизненно важным двигательным умениям, навыкам и способностям; укрепление здоровья; воспитание сознательности и самостоятельности на занятиях физическими упражнениями; воспитание психических, развитие нравственных качеств личности, овладение знаниями в области физической культуры и спорта. Автор программы предлагает комплексный подход в оценке физической подготовленности школьников – являющийся важным компонентом показателей здоровья детей.

Проведя анализ программы физического воспитания учащихся 1–11-х классов с направленным развитием двигательных способностей [5], мы видим, что программа имеет рекомендательный характер. Автор программы считает, что целью физического воспитания в школе является содействие гармоничному и всестороннему развитию личности, что соответствует социально-экономическим потребностям современного общества.

Укрепление здоровья школьников является важнейшей задачей процесса физического воспитания. К сожалению, на сегодняшний день, в большинстве учебных программ эта приоритетная задача замещается образовательными, где на первое место ставится развитие повышение уровня физической подготовленности.

В комплексной программе физического воспитания учащихся 1-4 классов Т.А. Лопатик и А.Н. Глазырин сформировали и изложили определённые задачи, которые помогут учителю решить практические задачи оздоровления детей. Теоретическая часть представлена сведениями из гигиены и медицины. Практическая часть направлена на формирование правильной осанки и профилактику плоскостопия средствами физической культуры, обучение правильному дыханию, комплексам утренней и корригирующей гимнастики и т.д. Введение указанных задач, как считают

авторы, позволит улучшить физическое состояние детей 1-4 классов, не нарушая требований программы.

В исследуемой литературе встречается опыт, где в существующую программу включают общее закаливание, использование настоев целебных трав с проведением дыхательной гимнастики, аутотренинг.

Разнообразные виды оздоровительной деятельности способствуют формированию представления о здоровом и безопасном образе жизни, понимания необходимости бережного отношения к своему здоровью [4].

Внеурочная деятельность, как и деятельность обучающихся в рамках уроков, направлена на достижение результатов освоения основной образовательной программы. Спортивно-оздоровительное направление реализуется в начальной школе через такие формы, как физкультурные праздники и соревнования, факультативы, детские спортивные секции [3, 4].

Компакт-диск «Спортивно-оздоровительная деятельность младших школьников» серии «Внеурочная деятельность» создан авторами Курбенко И.В., Лободина Н.В., Локсина М.В., Мищенко Л.В., в помощь администрации, учителям начальных классов, руководителям методических объединений общеобразовательных школ.

Структура диска содержит следующие разделы:

1. «Игровая деятельность»;
2. «Спортивно-оздоровительная деятельность»;
3. «Туристско-краеведческая деятельность».

Школа нуждается в модели обучения, где учитывалось бы разностороннее развитие личности с учётом индивидуальных, психофизических, интеллектуальных, а так же физических возможностей [7]. В школьном физическом воспитании существуют противоречия между теоретико-методологическими подходами в сфере физической культуры и недостаточной разработанностью средств, форм и педагогических условий организации обучения предмету «физическая культура». Возникла необходимость в разработке такой модели учебного процесса по физической культуре, где оптимальное сочетание умственного и физического компонентов развития работают на здоровье ребёнка [4].

#### *Список литературы*

1. Бальсевич В.К. Основные положения концепции интенсивного инновационного преобразования национальной системы физкультурно-спортивного воспитания детей, подростков и молодежи России // Теория и практика физ. культуры. 2002, № 3, с. 3-5
2. Лукьяненко В. П. Современное состояние и концепция реформирования системы общего образования в области физической культуры: Монография / В. П. Лукьяненко. — М.: Советский спорт, 2005.—256с.

3. Лях В.И. Твой друг – физкультура. I–IV классы. – М.: Просвещение, 2005 г.
4. Матвеев А.П. Что же это такое - «оздоровительная физическая культура»? // Теория и практика физ культуры. 2005, № 11, с. 21-24.
5. Программы общеобразовательных учреждений: начальная школа, 1 – 4 классы; основная школа, 5 – 9 классы и средняя (полная) школа, 10 – 11 классы. Авторы А.П. Матвеев, Т.В. Петрова. – М.: Просвещение, 2008 г. .
6. Хромин Е.В. Учебно-тренировочная специализация как один из современных теоретико-методологических подходов к совершенствованию физического образования школьников // Физическая культура –2001. – № 3.
7. Якимович В.С. Проектирование системы физического воспитания детей и молодежи на основе личностно ориентированного образования: Автореф. докт. дис. д-ра пед. наук. - М., 2002.

## **УЧЕБНО-ИМИТАЦИОННАЯ ФИРМА КАК ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

***Рассказчикова Н.Н.***

*Научный руководитель: д-р пед. наук, профессор Д.Ю. Ануфриева  
Сибирский университет потребительской кооперации,  
г. Новосибирск*

В статье рассмотрена идея создания практико-ориентированной образовательной среды, путем включения в нее учебно-имитационной фирмы, на базе средне-специальных учебных заведений.

Оптимизация системы практического обучения путем использования учебной имитационной фирмы как нового метода производственного обучения - одно из инновационных направлений совершенствования системы образования.

*Ключевые слова:* практико-ориентированная среда, практическое обучение, имитационная фирма.

С появлением федеральных государственных образовательных стандартов среднего профессионального образования третьего поколения умножилось внимание к вопросу подготовки специалистов качественно нового уровня.

Задача профессионального образования сводится к тому, чтобы любой начинающий специалист овладел фундаментальными общеобразовательными и специальными знаниями и умениями, был способен использовать их в получаемой специальности.

Индикатором качества подготовки будущего выпускника являются полученные компетентности, приобретаемые в процессе обучения будущего специалиста. В условиях совершенствования классических форм обучения, образовательное учреждение формирует свою концепцию подготовки квалифицированных кадров, обладающих необходимыми профессиональными качествами, умеющих адаптироваться к ситуации на рынке и постоянно совершенствующих имеющиеся компетенции. Причем главный упор делается на профессиональном самоопределении как стержне эффективного профессионального обучения в колледже и дальнейшей работе по специальности. Контингент студентов, обучающихся в колледже, достаточно велик и разнообразен. Это связано не только с индивидуальными особенностями абитуриентов, но и специальностями, имеющимися в колледже. С позиции психологии это возраст осознания своей индивидуальности и готовности к самоопределению. Профессиональное самоопределение обучающихся колледжа в системе профессионального обучения это трудный, долгий и разноплановый процесс. В нашем учебном заведении его рассматривают как процесс «погружения» личности в атмосферу приобретаемой специальности путем ее внедрения в учебную, производственно-практическую и внеучебную деятельность на основе самоопределения [1, с.25].

В настоящее время необходимо учитывать и пожелания работодателей к будущему выпускнику, что необходимо не только для внедрения в учебный процесс новых технологий, но и для эффективного совершенствования производственного обучения с учётом наработанных компетенций выпускника. Приобретенные компетенции будущего выпускника колледжа должны оцениваться путем привлечения работодателя на сдачу экзаменов, защиту лабораторных, курсовых работ и т.д.

Достижение требований работодателей возможно путем повышения качества учебного процесса в колледже.

Для средне-специального учебного заведения «качество» будущего выпускника определяется требованиями к организации учебного процесса.

Классическая система подготовки специалистов в колледже базируется на малой взаимосвязи теоретического и практического обучения, что, в основном, связано с качеством организации и проведением специализированной практики. Исправить эту ситуацию можно путем создания новых условий для деятельности учебной имитационной фирмы (УИФ) на базе колледжа.

«Учебная фирма» — это тренажёр, который позволяет «отработать» приобретенные теоретические навыки по конкретной специальности, проявить имеющиеся способности. «Учебная фирма» – это модель коммерческого предприятия с внутренней структурной градацией на отделы. Для



каждого отдела существуют технологические инструкции, в которых подробно изложены функции, требования и порядок выполнения работы [5].

Таким образом, создание новой системы прохождения практики студентов СПО с помощью учебной имитационной фирмы – повышение качества подготовки выпускника с учетом запросов и требований работодателя.

Многие ССУЗы уже пришли к необходимости создания учебной имитационной фирмы, но идти дальше по этому пути мешает то, что функционирование учебных имитационных фирм не получило еще должного теоретического развития и не хватает подготовленных специалистов.

Существующая модель теоретического и производственного обучения в образовательных учреждениях СПО не в должной мере учитывает запросы работодателей, как на первой ступени, так и в течение всего процесса обучения, мало учитывает специфику приобретаемой специальности, что в конечном итоге, приводит к трудностям при устройстве на работу и адаптации на рабочем месте.

Даже если проблема организации практики на предприятиях решена, то в основном однобоко: студенты во время прохождения практики чаще всего выполняют функции, не предусмотренные программой практики, ограничиваясь при этом сбором необходимой документации и личными наблюдениями для выполнения отчета по практике, или отработывают не все элементы программы, что отражается на качестве самой практики и уровне подготовки обучающегося.

Важность проблемы «качества производственного обучения» можно решить путем оптимизации системы производственного обучения через включения в неё учебной имитационной фирмы. Последнее необходимо для того, чтобы реализовать все элементы программ производственного обучения, предусмотренные в программе практики с учетом специальности и вида практики, а следовательно максимально подготовить будущего специалиста (коммерсанта, электрика, бухгалтера и т.д.) к профессиональной деятельности. Организация и обеспечение качественного функционирования имитационной фирмы целиком зависит от профиля образовательного учреждения, и, если это не учитывать, то смысл развития учебной имитационной фирмы теряется.

В настоящее время учебную имитационную фирму можно рассматривать как одну из инновационных технологий.

Реализуя программы производственного обучения с использованием учебной имитационной фирмы, учебное заведение преследует, прежде всего, цель – адаптировать и воспитывать активного, самостоятельного специалиста, обладающего практическими навыками для работы в соответствующей отрасли.

Во время практики по получению первичных профессиональных навыков студенты приобретают рабочую профессию на предприятиях отрасли, возможности для прохождения производственной (преддипломной) практики для отдельных специальностей ограничены. Следовательно, основной задачей создания учебной имитационной фирмы в колледже является наилучшая реализация программ производственной (преддипломной) практики.

Главным эффектом создания учебно-имитационной фирмы (УИФ) является создание качественно новых условий для получения профессионального образования, адекватных современным требованиям, повышение привлекательности среднего профессионального образования для молодежи. Для работодателей – повышение гибкости и инвестиционной привлекательности учреждений среднего профессионального образования, осуществляющих подготовку квалифицированных рабочих и специалистов на качественно новом уровне [4].

Главная идея УИФ – создание практико-ориентированной образовательной среды. Данное понятие является комплексным и включает в себя: объединение новых целей образования; необходимых требований работодателей, соответствующего ресурсного обеспечения.

Один из ожидаемых эффектов этого проекта заключается в реализации на практике объединения ресурсов профессионального сообщества и образования в целях повышения качества подготовки специалистов путем создания, совместно с государственно-частными партнерами, на базе колледжа «Учебно-имитационных фирм-центров формирования и оценки профессиональных компетенций».

Проект направлен на решение именно данной проблемы, а также, в конечном счете, проблемы подготовки кадров нового качества в соответствии с запросами работодателей.

Главными практическими результатами настоящего проекта являются – обеспечение потребительского рынка рабочими кадрами и специалистами более высокого уровня, удовлетворяющим требованиям работодателей; осознание важности рабочих специальностей и практического обучения, а также ценности личности готовой к организации своего дела.

Конечная цель создания учебно-имитационной фирмы может быть реализована с помощью [4, с.56]:

- использования инновационных технологий обучения будущих специалистов;
- в усовершенствовании имеющихся и разработке новых теоретических и практических курсов изучаемых дисциплин, модулей;
- усовершенствования учебных кабинетов, лабораторий и переоборудования материальной базы;

– увеличения результативности и постоянного использования результатов научной деятельности в учебном процессе;

– постоянного повышения квалификации педагогического персонала, а также привлечения квалифицированных, компетентных сотрудников.

Но надо отметить, что реализация всех вышеуказанных мероприятий требует определенных финансовых вложений.

Достижение запланированных мероприятий зависит, с одной стороны, из вовлеченности всех административных и научно-образовательных подразделений в проект по изменению модели образования – «от обучения к изучению», и, с другой стороны, из качества и числа сторонних организаций, выступающих в качестве партнеров научно-образовательным подразделениям.

Таким образом, привитие выпускникам колледжа самостоятельности, инициативы и активности - требование наших дней. Именно необходимость этих качеств побуждает образовательные учреждения СПО постоянно модернизировать образовательный процесс, его формы и методы, внедрять новые образовательные технологии. Не получая всех знаний в готовом виде, студенты должны на основе указаний преподавателя приобретать значительную их часть самостоятельно в ходе активизации познавательной деятельности студентов [4].

При разумной адаптации к современным условиям УИФ способна устранить многие сложности, имеющиеся у российского образования в сфере производственного обучения студентов.

#### *Список литературы*

1. Бонарева Н.Д. Инновационная деятельность в сфере практического обучения// Среднее профессиональное образование.- 2007.- №3.- с.25-26.
2. Борченко О.Б. Учебно-исследовательская работа в процессе прохождения производственной практики// Среднее профессиональное образование.- 2006- №4.- с.39-40.
3. Давыдов В.А. Проведение практик студентов средствами имитационного моделирования// Специалист.- 2005.- №4.- с. 21.
4. Косинова В.Ф., Бонарева Н.Д. Организация деятельности учебной имитационной фирмы.- Красногорское: Принт-технология, 2007.- 287с.
5. Яковлева Н.В. Учебная имитационная фирма, как современная технология подготовки/ <http://vtk64.ru>.

## ИССЛЕДОВАНИЕ КОМПЕТЕНТНОСТИ В ОБЩЕНИИ У СТУДЕНТОВ СПО СИБУПК

*Сильнягина Н.И.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель И.П. Карпова  
Сибирский университет потребительской кооперации,  
г. Новосибирск*

Основным ресурсом современного общества становится высококвалифицированный компетентный человеческий капитал. [1] Профессиональные, межличностные взаимодействия требуют от современного специалиста умения организовать эффективный процесс общения. Это умение зависит от компетентности в общении. Формирование компетентности в общении, отвечающего требованиям общества, является актуальной проблемой, решение которой важно для каждого конкретного человека и для общества в целом. [2]

Именно поэтому мы предприняли попытку исследовать компетентность в общении студентов СПО СибУПК. В исследовании приняли участие 63 студента 1–3 курсов торгово-технологического факультетов и факультета экономики и управления СПО СибУПК.

Диагностика уровня развития компетентности в общении осуществлялась с использованием нескольких методик: «Оценка уровня общительности» (тест В.Ф. Ряховского), «Уровень коммуникативного контроля в общении» (тест М. Шнайдера), «Методика диагностики уровня эмпатических способностей» (В.В. Бойко). [3]

Результаты теста «Оценка уровня общительности» показали, что 41 % опрошенных студентов обладают нормальным уровнем коммуникабельности. У 15 % студентов отмечается более низкий уровень общительности. У 28 % студентов высокий уровень общительности. Повышенный уровень общительности отмечен у 14 % студентов. 2 % студентов имеют пониженный уровень коммуникабельности.

Анализ данных теста «Уровень коммуникативного контроля в общении» показал, что 59 % студентов обладают средним уровнем коммуникативного контроля; 25 % обладают высоким коммуникативным контролем; У 16 % наблюдается низкий уровень коммуникативного контроля.

Анализ полученных результатов диагностики уровня эмпатических способностей показал, что у девушек 3 курса специальности «Гостиничный сервис» очень низкий уровень эмпатических тенденций составляет 25 %; низкий уровень – 37, 5 %; средний уровень – 37, 5 %; высокий уровень отсутствует. У юношей очень низкий и высокий уровень отсутству-

ет; низкий уровень – 22 %. Преобладает средний уровень (78 %). 2 курс специальности «Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)»: девушки – высокий уровень – 6, 25 %; очень низкий – 25 %; низкий уровень – 25 %; средний – 43, 75 %. Молодые люди: 10 % – высокий уровень; низкий уровень – 20 %; средний уровень – 70 %. На 1 курсе этой же специальности: юноши: низкий уровень – 43 %; средний уровень – 57 %. Девушки: высокий уровень – 7,7 %; низкий – 31 %; средний – 61,3 %.

Полученные результаты могут иметь практическое значение, особенно для классных руководителей и кураторов. Используя полученную информацию, можно определить направления их работы для формирования у студентов тех качеств, которые будут развивать компетентность в общении и помогут студентам в дальнейшем эффективно взаимодействовать с окружающими людьми. [4]

#### *Список литературы*

1. Егорихина С. Ю. Формирование коммуникативной сферы молодых учёных // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru>.
2. Равен Д. Компетентность в современном обществе. – М.: Дело, 2002. – 224 с.
3. Карелин А. А. Большая энциклопедия психологических тестов. М.: Эксмо, 2007. – 451 с.
4. Фарисенкова, Л. В. Уровни коммуникативной компетенции в теории и на практике.: М.: Гуманитарий, 2000. – 268 с.

## **ПСИХОЛОГИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЮРИСТА**

***Фалеева П.А.***

*Научный руководитель: д-р. пед наук, профессор В.Г. Храпченко  
Сибирский университет потребительской кооперации,  
г. Новосибирск*

Профессия юрист – одна из самых универсальных деятельностей. Каждый вид деятельности предполагает свои особенности в общении. Говоря о этой профессии и его структуре его общении нужно учитывать не только процессуальные ( допрос, очная ставка и др.) но и не процессуальные формы.

Юристы всегда работают и общаются с различными гражданами, которые обладают своей индивидуальностью, психическими особенностями, типом темперамента, жизненным опытом, различными целями, мо-

тивами и задачами. Естественно все эти факторы влияют на дальнейший контакт с людьми.

Его задача стать универсалом, он должен расположить к себе, уметь общаться устанавливая психический контакт, при этом учесть их национальность, половые особенности и индивидуально – психические качества личности.

Одним из важнейших факторов профессиональной пригодности юриста является этика, его «имидж», и особенности его культурной речи. На профессиональное поведение оказывает влияние воспитание в семье и школе, образование, социальная и психологическая среда общения. Профессиональное поведение является важной составляющей «имиджа» юриста. Свое поведение нужно контролировать, отрабатывать и оттачивать годами, это не легкий труд. И «имидж» который создавался годами можно легко разрушить своим отношением к делу своей некомпетентностью и неумением находить контакт с людьми.

В определении профессиональной пригодности юриста выделяют некоторые факторы : это его социальная адаптация; его высокий уровень правосознания: честность, совестливость; высокий уровень компетенции; добросовестность; дисциплинированность; исполнительность. Все эти качества помогут улучшить исполнение своих возложенных на дач по решению каких либо проблем.

Еще главным на мой взгляд надо обладать особенностью вести диалог. Каждый человек уникален, индивидуален, и задача юриста понять его психику, желание, мотивы и особенности характера и после этого строить свое общение. Если всего этого не учесть, то может случиться межличностный конфликт.

Помимо всех перечисленных качеств у каждого юриста должна быть своя мотивационная сфера в его профессиональной деятельности. Он должен стремиться получить высокие результаты в своей карьере.

Юрист, сумевший создать свой собственный «имидж», найти психологический контакт, который научится управлять и подавлять свои эмоции. У него будет успешное профессиональное будущее.

Юрист, которому это не удалось должен задуматься: « Кто является источником моих бед?». В этом случае следует прислушаться к одной поговорке: « Станьте человеком, о котором модно сказать: «Он сделал себя сам».

#### Перечень интернет-ресурсов

- 1.<http://www.klerk.ru>
- 2.<http://studme.org>
- 3.<http://otherreferats.allbest.ru>

## ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО ВОСПИТАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

*Хлопов И.Е.*

*Научный руководитель: канд. психол. наук, доцент Т.С. Войт  
Санкт-Петербургский государственный Университет,  
г. Санкт-Петербург*

В данной статье анализируются наиболее яркие и важные проблемы правового воспитания и образования молодежи. Данные проблемы, на взгляд, автора являются злободневными в современной Российской Федерации, когда все более усложняются общественные отношения, в том числе и правовые и когда единого подхода к уменьшению правовой безграмотности как среди молодежи, так и среди более старшего населения.

*Ключевые слова:* правовое воспитание, правовое образование, воспитание молодежи, формирование правовых ценностей, формирование правового сознания

Как известно, правовое воспитание — целенаправленный процесс воздействия на сознание человека для формирования у него правовых целей, правовых принципов, высокого уровня правовой культуры. Задача правового воспитания молодежи состоит в усвоении каждым молодым человеком основных принципов и направленности правовых норм, в выработке правильной правовой ориентации, в приобретении не только знаний основ законодательства, но и в формировании глубокого уважения к праву, превращающегося в личное убеждение, потребность и привычку соблюдать закон [2, с. 84]. Проблемы связанные с правовым воспитанием молодежи весьма актуальны в сегодняшнее время, когда в обществе происходит процесс демократизации, в государстве активно развивается гражданское общество, а во всем мире идет глобализация. Поэтому для современного общества, где постоянно меняются правовые цели и ценности, нормы права, так важно население с высоким уровнем правовой культуры, ведь только личности с развитым правосознанием способны успешно существовать в правовом государстве и гражданском обществе. Но как и в любом другом процессе у правового воспитания молодежи есть свои проблемы.

Первой и одной из самых главных проблем (особенно в современном российском обществе) является то, что у детей, а затем и молодежи в процессе правового воспитания складывается неверное представление о самой сущности права. С самого раннего детства у ребенка право ассоциируется с принуждением, наказанием, полицией, судом и преступниками, что невольно отталкивает от его изучения. Но право – это не только обя-

зывание и принуждение, это еще и субъективные права - гарантируемые нормативно-правовыми актами меры возможного или дозволенного поведения лица. Не осознавая эту сторону права, человек лишен возможности в полной мере понимать все свои свободы и возможности, не может в полной мере реализовать свой потенциал. Именно данная проблема, на наш взгляд, является одной из важнейших причин формирования негативно-го и боязливое отношения к праву у молодежи, а это, в свою очередь, ведет к правовому нигилизму, что недопустимо в гражданском обществе. Разрешить эту проблему довольно сложно, но возможно. Нужно с самого детства ребенку предоставлять информацию не только об обязывающей и принуждающей стороне права, но и о предоставляющей, проводя уроки правового воспитания как в школе, так (что особенно важно) и в семье.

Вторая проблема в определенном смысле вытекает из первой – это недоверие общества к праву и государству. Как может общество воспитать в молодежи понятие о праве, как о гаранте реализации своих свобод и возможностей, когда оно само не доверяет праву и государству его создающему? Недоверие к власти и ее нормативно-правовым актам также ведет к правовому нигилизму - неверию в фактическую возможность регулирования правом общественных отношений, разочарованию в его социальной роли, поэтому с этим нужно бороться. И в первую очередь, само государство должно решать эту проблему. Должны реализовываться программы по укреплению авторитета как государства в целом, так и законодателя, суда, правоохранительных органов. Государство, заинтересованное в преодолении правового нигилизма и повышении правовой культуры общества, должно заниматься правовой пропагандой - распространением среди населения правовой информации. Должны браться за это дело СМИ, политические и правовые активисты, которые должны устраивать собрания и встречи, раздавать брошюры юридического содержания для изучения, предоставлять различную (порой даже «разоблачительную») информацию в сети Интернет. Даже такие мероприятия, как организация экскурсий в Государственную Думу Федерального Собрания РФ и в региональные законодательные собрания, посещение открытых судебных процессов, способствуют правовому воспитанию как молодежи, так и взрослого человека [1, с. 36]. Все это поможет в решении данной проблемы и будет способствовать увеличению уровня правового воспитания и правовой культуры.

Третьей проблемой является разрыв между правовым и нравственным воспитанием. Правовое воспитание должно взаимодействовать с иными направлениями воспитательной работы, среди которых особо важное место занимает нравственное воспитание. Так, правовое воспитание молодежи должно базироваться на началах нравственного поведения.



Нравственное воспитание вооружает человека знанием моральных принципов и требований общества, обеспечивает их такими моральными понятиями как «честь», «совесть», «долг», «справедливость», которые в свою очередь помогают разобраться в совокупности категорий, через которые осуществляются нравственные оценки поступков людей и общественных явлений. В правовом воспитании создается реальная возможность раскрытия содержания добра и зла, справедливости и совести, чести и достоинства, постепенно подводя подростка к пониманию правовых ценностей. Взаимосвязь нравственного и правового воспитания должна осуществляться в процессе комплексного подхода к воспитанию учащихся. Главное в этом подходе - параллельное утверждение правового и нравственного воспитания. Это поможет не допустить процесс деформации нравственно-правового сознания и поведения подрастающего поколения [3, с. 182].

Таким образом, рассмотрев одни из основных проблем правового воспитания молодежи, можно сделать вывод, что в молодежи нужно воспитывать любовь и уважение к праву как к ценности с самого детства, наряду и с другими ценностями. Недопустимо, чтобы у молодых людей складывалось неверное представление о праве, потому что это может привести к будущей деформации правосознания. Необходимо, как утверждал профессор И.А. Ильин, сделать все, «чтобы приблизить право к народу, чтобы укрепить массовое правосознание, чтобы народ понимал, знал и ценил свои законы, чтобы он добровольно соблюдал свои обязанности и запретности и лояльно пользовался своими полномочиями. Право должно стать фактором жизни, мерою реального поведения, силою народной души». Только так наше общество сможет реализовать те конституционные принципы, которые на сегодняшний момент имеют приоритет в нашем государстве.

#### *Список литературы*

1. Бельков В.М. Некоторые проблемы правового воспитания в Российской Федерации и его значение для электорально-политических отношений // Вестник ТГУ. – 2013. - №3. – С.35 – 39.
  2. Бугаенко Ю.Ю. Правовое воспитание современной молодежи // ИСОМ. - 2012. №4. – С. 80 – 86.
- Хамроев, Ш.С. Проблемы правового воспитания школьной молодежи в Республике Таджикистан Душанбе // ИСОМ. - 2003. - №6. – С.180 – 185.

## ДИАГНОСТИКА УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ОРИЕНТАЦИЙ СТУДЕНТОВ СЕРВИСНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

*Хорошилова А.Э.*

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доцент В.В. Звягинцев  
Сибирский университет потребительской кооперации,  
г. Новосибирск*

Управленческая теория «черт лидера» исходит из того, что эффективный руководитель (лидер) обладает определенным набором универсальных черт. В результате ряда исследований по выявлению таких черт выяснилось, что составить такой список невозможно. Есть целый набор факторов, которые, помимо личностных черт, оказывают влияние на успешность руководства. Такие, например, как зрелость группы, особенности организации (организационной культуры), сфера деятельности и др.

Несмотря на неуспешность попыток выделить общие для всех управленцев черты, можно, на наш взгляд, выделить важнейшие качества, необходимые в определенных сферах деятельности. Так, для работников сервиса, надо полагать, такими качествами будут эмпатия и направленность на людей.

Мы решили выяснить ведущую ценностную направленность студентов направлений «сервис» и «туризм». Были опрошены студенты четвертого курса СибУПК. Оказалось, что направленность «на общение» (на людей) у всех опрошенных ниже, чем направленность «на себя» и «на дело» (на задачу). Приоритет двух последних направленностей поровну поделится между опрошенными. Наше исследование не позволяет сделать далеко идущих выводов, скорее ставит дополнительные вопросы. Но и определенные задачи перед направленностью подготовки студентов тоже позволяет поставить.

### *Список литературы*

1. Виханский, О.С., Наумов, А.И. Менеджмент. – М.: Экономист, 2014. – 576 с.
2. Столяренко, Л. Д. Психология делового общения и управления. Учебник / Л. Д. Столяренко. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 416

### РАЗДЕЛ 3. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЕТСТВА И СТУДЕНЧЕСТВА

---

#### ОСОБЕННОСТИ ПРЕДПОЧТЕНИЙ СМИ У ПОДРОСТКОВ, СКЛОННЫХ И НЕ СКЛОННЫХ К ДЕВИАЦИИ

*Агасиев А.У.*

*Научный руководитель: канд. психол. наук, доцент Н.И. Хохлова  
Сургутский государственный университет, г. Сургут*

Живя в современном мире, мы постоянно сталкиваемся со средствами массовой информации (СМИ). СМИ демонстрирует огромное разнообразие средств воздействия на подростков, как в позитивном, так и негативном воздействии. Мы рассмотрим предпочтения подростков видов средств информации и специфики их содержания, и проследим взаимосвязь данных предпочтений с дивиацией. Мы акцентируем внимание на психологических аспектах проявления девиантности, особенностях социальной ситуации развития данных детей. Именно социальная ситуация развития ребенка определяет приоритеты в жизни подростка, определяет категорию «нравится» – «не нравится», область мечтаний и средств достижения поставленных целей. Так или иначе, большую часть информации поступает из СМИ, зачастую, ориентированные на внешний антураж, беззаботную жизнь, удивительный карьерный рост и пр.. Труд при этом, не является предметом рассмотрения или не явно представлен для созерцания потребителя, все это ведет к повышению потребительских запросов подростка, при возрастающем развитии инфантильной позиции. В своей работе под термином «девиантного поведения» мы будем понимать – отклоняющееся поведение, то есть совершение человеком поступков, которые полностью не соответствуют нравственным и социальным нормам любого общества.

Мы предположили, что будет наблюдаться различие в предпочтении СМИ между подростками склонных и не склонных к девиантному поведению. Различия будут констатироваться по следующим параметрам: разнообразие СМИ; значимость СМИ; временной режим.

В исследовании принимали участие 18 человек 15–16 лет, учащиеся восьмых классов школы г. Нижневартовска. Исследование состояло из двух этапов: 1) выявление подростков склонных к девиантному поведению (методика: «Определение склонности к отклоняющемуся поведению»); 2) проведение опросника (авторский вариант), с целью выявления у подростков предпочтений в выборе СМИ и телевизионных программ, интересующего содержания.

На первом этапе, мы определили две группы подопечных: 1) склонные к девиантному поведению (9 человек); 2) не склонные к девиантному поведению (9 человек). 9 из 18 испытуемых показали критические значения по шкале - склонность к преодолению норм и правил и шкале - волевой контроль эмоциональных реакций.

На втором этапе исследования мы данным группам предложили опросник. Нами констатировались различия между подростками склонные (1Г) и не склонные (2Г) к девиантному поведению по следующим параметрам:

1) *разнообразие СМИ* (как средство для получение массовой информации, подростки из 1Г предпочитают телевизор (55%) и интернет (55%). 2Г тоже от них не отказывается: ТВ (44%), интернет (55%), но 2Г так же предпочитает получать информацию из газет и журналов (22%).

2) *значимость СМИ* (в свободное время 1Г предпочитает смотреть телевизор (77%), тогда как 2Г - заниматься другим (66%); 1Г чаще всего смотрит - новости (22%), фильмы (33%), различные телепередачи (33%). 2Г использует телевизор как средство отвлечения от суеты или как развлечение (44%); 1Г получают больше удовольствия от просмотра ТВ (66%), чем 2Г (33%); 1Г при отсутствии телевизора больше времени проводили бы на улице и общались (55%), а 2Г помимо прогулок (22%) и других дел (33%) повысила бы успеваемость (11%) и не заметили бы разницу (11%).

3) *временной режим* (1Г проводит намного больше времени смотря телевизор, более 3 часов (44%), чем 2Г, которая смотрит его менее 1 часа (55%).

Наблюдается статистически значимые отличия ответов в двух группах (критерий Стьюдента,  $t=2,61$ , при  $p \leq 0.01$ ).

Мы не утверждаем, что СМИ первичны в становлении девиации у подростков, но уже в период первых проявлений девиации явно представлена специфика различия в выборе программ, содержания и пр. Следовательно, доказано влияние СМИ на особенности поведения подростков, формирование мировоззренческой позиции и данный факт требует особого внимания к анализу информации поступающей в частности с экранов телевидения.

## ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ О ПРОФЕССИОНАЛЬНО НЕОБХОДИМЫХ КАЧЕСТВАХ ЮРИСТА

*Адабасова А.М.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель И.П. Карпова  
Сибирский университет потребительской кооперации,  
г. Новосибирск*

Автор характеризует нравственная культуру юристов как интегральный фактор, влияющий на все составляющие профессиональной деятельности; приводит результаты исследования мнения студентов-юристов о профессионально необходимых качествах; делает вывод о связи профессиональных качеств юриста с нравственной культурой и предлагает направления её развития.

*Ключевые слова:* нравственность, нравственная культура юристов, профессиональные качества юриста.

На сегодняшний день профессия юриста является одной из самых престижных в современном обществе. Большое количество молодых людей и девушек мечтают стать юристами. Их влечёт социальный престиж, большая заработная плата, которую предлагают хорошие юридические фирмы, общественное признание. Каждый год в вузы нашей страны поступают десятки тысяч абитуриентов, которые стремятся осуществить свою мечту и стать юристами.

Можно сказать, что многие из тех, кто стремится к юридическому образованию, не знают, с какими сложностями могут столкнуться в процессе своей трудовой деятельности. Например, одной из таких сложностей является то, что не все знают нравственные основы профессиональной этики юриста, а это, на наш взгляд, очень важно, так как именно нравственность является основой юридической деятельности.

После получения юридического образования можно выбрать различные юридические профессии, например юрисконсульт, прокурор, адвокат, нотариус, судья и многое другое. В любом случае придется работать с людьми реально, общаться с ними, консультировать их, поддерживать. То есть, работа юриста всегда связана с общением с разными людьми.

Например, прокурор, который наделен определенными полномочиями по осуществлению надзора за исполнением законов, постоянно взаимодействует с руководителями и представителями министерств и ведомств, исполнительных органов субъектов РФ, органов местного самоуправления, административных органов, коммерческих и некоммерческих

организаций, общественных объединений, принимает граждан с заявлениями, жалобами и т. д.

Следователи, устанавливая обстоятельства, которые имеют большое значение для правильного разрешения уголовного дела, должен уметь получить от людей интересующие его достоверные сведения.

Сотруднику полиции при исполнении своих обязанностей требуется выдержка, самообладание, хорошее знание психологии людей, умение общаться с ними. Все люди разные: некоторые открытые, общительные, а другие наоборот закрыты, и тогда под них надо подстраиваться, располагать к себе, чтобы узнать, с чем они пришли к тебе. Нравственность – важнейшая характеристика профессиональных качеств юриста. У юриста в руках судьба другого человека, который доверился ему и от его профессиональных качеств зависит зачастую решение сложных правовых ситуаций. Моральные качества составляют основу доверия и уважения со стороны граждан, его морального права на профессиональную деятельность [1].

Таким образом, обеспечение нормального функционирования общества предполагает активное участие в этом процессе юристов как социально-профессиональной группы, от их профессиональных качеств. Сама практическая деятельность юристов, связанная с решением нравственных проблем, способствует в первую очередь нравственному становлению личности, развитию нравственной культуры. Нравственная культура юристов должна рассматриваться как интегральный фактор, влияющий на все составляющие профессиональной деятельности [2]. Это актуализирует необходимость исследования реального состояния и тенденций развития профессиональных качеств юристов.

Исходя из этого, цель проведенного исследования определялась следующим образом: определить мнение студентов-юристов о наиболее важных профессиональных качествах.

Объектом исследования стали студенты первого курса юридического факультета Сибирского университета потребительской кооперации.

Методы исследования: опрос в форме анкетирования, контент-анализ.

В ходе исследования студентам было предложено:

1. Для определения наиболее желательных качеств указать качества, которые должны быть у идеального юриста.

2. Ранжировать предложенный набор профессиональных качеств юриста. Определение этих качеств связано с сущностью и содержанием профессиональной юридической деятельности. В юридической литературе содержатся самые разнообразные наборы качеств, которые, по мнению различных авторов, должны быть присущи юристам: общие и специальные качества, общие и профессиональные качества и т.д. Нами был пред-

ложен следующий набор профессионально необходимых качеств юриста: справедливость, пунктуальность, гуманность, добросовестность, ответственность, культурность, компетентность, честность, гражданское мужество, принципиальность, неподкупность, профессиональное достоинство, идейность [3].

3. Изложить свою точку зрения о нравственном содержании перечисленных профессиональных качеств в форме эссе.

Наиболее желательными качествами, которые должны быть у идеального юриста, студенты назвали: беспристрастность, принципиальность, выдержку, эрудицию, дисциплинированность, вежливость, сдержанность, организованность.

Анализ полученных данных показал, что предложенные профессиональные качества выстраиваются в следующий ряд: ответственность, справедливость, честность, гуманность. Этим качествам был отдан приоритет. Затем следуют культурность, ответственность и добросовестность. Менее важными студенты считают гражданское мужество, идейность, принципиальность и профессиональное достоинство.

Большинство студентов, рассуждая о нравственном содержании профессии юриста, считают, что профессия юриста является самой престижной, и что нравственность является обязательной для профессии юриста.

Были высказаны мнения, что «под ответственным понимается человек, который с полной самоотдачей относится к своей профессии, не упускает даже самые мелкие детали, что он максимально быстро и справедливо пытается разобраться в сложившейся ситуации»; «тот, кто выбрал профессию юриста, должен быть ответственным и соблюдать нормы профессиональной этики, должен соответствующее выглядеть и вести себя»; «профессиональный юрист должен быть вежливым по отношению к другому человеку, серьезно подходить к своей работе и долгу, должен быть красноречив и общителен, должен иметь собственное мнение, которое может отстоять»; «юрист будь он адвокатом, прокурором или судьей, имеет доступ к личной информации, а иногда и к сведениям, относящимся к государственной тайне; наделяется определенной властью, и ... должен отвечать за свои поступки».

Итак, по мнению студентов, профессия юриста является особенной, требующей определенного набора профессиональных качеств, базирующихся на высокой нравственной культуре. Высокие нравственные качества, необходимые будущему юристу, формируются и поддерживаются в процессе социализации.

В условиях современной России именно высокая нравственность юристов может выступать фактором, влияющим на всю юридическую

сферу, успешную борьбу с преступностью, построение цивилизованных социальных отношений, соблюдение законности в жизнедеятельности общества в целом.

При этом существует определенное противоречие между декларируемыми нравственными ценностями и реально существующими в современном российском обществе ценностями. Это актуализирует проблему развития нравственности будущих юристов. Исследования социологов показывают, что, те, кто стремятся получить или уже имеют диплом юриста, к сожалению, очень часто не обладают всеми необходимыми качествами, необходимыми профессиональному юристу [4].

Именно поэтому нужны существенные сдвиги в формировании и воспитании нравственной культуры студентов-юристов.

Развитие нравственной культуры как основы профессиональных качеств будущих юристов должно осуществляться в двух направлениях:

во-первых, это нравственное самовоспитание как осознанная, целеустремленная деятельность, направленная на формирование высоких нравственных качеств и преодоление недостатков в собственной нравственной сфере.

во-вторых, воспитание профессионально значимых качеств будущих юристов в вузе должно быть целенаправленной, системной педагогической деятельностью [5].

#### *Список литературы*

1. Знаменская А.А. Развитие нравственной культуры юристов. М., 2006. – 132 с.
2. Сорокотягин И. Н. Профессиональная этика юриста: учебник для бакалавров /И. Н. Сорокотягин, А. Г. Маслеев. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 318 с.
3. Соколов Н. Я., Леванский В. А. Профессиональные качества юристов: желаемые и действительные (структурно-таксономическое моделирование) //Журнал российского права. – 2008. – № 5. – С.34–43.
4. Сорокотягин И. Н., Сорокотягина Д. А. Юридическая психология: учебник: 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2011. – 231 с.
5. Шрайбер Е. Г. Личностные качества будущих юристов как педагогическое понятие. //Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Образование, здравоохранение, физическая культура. – 2007. – № 6 (78). – С.48– 52.



**НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ТРУДА  
ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ  
ПО ДАННЫМ МОНИТОРИНГА, ПРОВЕДЁННОГО  
В МЕЖРЕГИОНАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ № 81 ФМБА РОССИИ**

*Андреева Е.О.*

*Научный руководитель: канд. ист. наук, доцент К.В. Фадеев Томский государственный архитектурно-строительный университет, г. Томск*

В статье, основанной на практическом исследовании, содержатся выводы, что для эффективной мотивации государственных служащих необходимо уделять больше внимания социальной среде, в которой развиваются межличностные отношения, что не возможно без управленческого воздействия.

*Ключевые слова:* трудовые отношения, персонал, властная мотивация, материальное стимулирование, управленческое воздействие

Структура социологической науки состоит из трех основных составных частей: теоретическая социология, методология, методика и техника социологического исследования и специальные социологические теории, социологические науки. Среди специальных социологических наук особое место занимает социология управления.

В проблемном поле социологии управления разрабатываются концепции управленческого процесса как особого типа социального взаимодействия, обладающего устойчивыми и регулярными формами. Социологические перспективы исследования субъективно-объективных отношений в процессе управления определяются изучением, с одной стороны, институтов управления (механизмов отбора и подготовки персонала; специализации в разделении ролей и функций; иерархии статусных позиций, механизмов контроля и подготовки персонала и др.), а с другой – социальных результатов принимаемых управленческих решений (оценки эффективности и качества управления, межличностных отношений в процессах управления, мотивации и степени участия индивидов в управлении).

В своей статье мы рассмотрим социальные стимулы организации – формы, методы и средства привлечения и принуждения людей к труду, повышение их трудовой активности и заинтересованности.

В социологии подход к симулированию состоит в выделении и сопоставлении, с одной стороны, системы стимулов, с другой – системы мотивов и потребностей, на удовлетворение которых направлены эти стимулы. Ученые-социологи, так же как и ученые-управленцы, акцентировали свое внимание на побудительных аспектах деятельности людей. Трудовые

отношения являются одной из сторон социального взаимодействия. Субъектами трудовых отношений являются, с одной стороны, работники как исполнители производственной функции (прилагающие свой труд), а с другой стороны – управленцы и работодатели как организующие и контролирующие трудовую деятельность подчиненных, стимулируя их на максимально рациональную производительность труда.

Основная роль в качественной работе любой организации принадлежит его персоналу, и проблема мотивации персонала – это одна из наиболее важных проблем руководителей разных уровней. Современный уровень управления организацией не может развиваться без эффективных мотивационных систем персонала, которые должны постоянно совершенствоваться под влиянием экономических и политических условий.

Рассмотрение и внедрение эффективных условий мотивации персонала является актуальным на сегодняшний день для организаций и учреждений всех уровней и сфер деятельности.

Нужно сказать, что социология управления это новая наука, рождающаяся из потребности в осмыслении таких новых для нашей страны явлений, как государственная служба, местное самоуправление.

В своей работе мы рассмотрим мотивацию труда на примере государственных служащих. Проблема исследования заключается в том, что в современное время одним из важных элементов мотивации российских государственных служащих являются условия мотивации.

В работе государственных служащих весьма существенную роль играет властная мотивация: она предполагает не только безусловное соблюдение законов и нормативных актов, принятых на государственном уровне, но и четкое определение прав и обязанностей руководителей и подчиненных, при которых исполнение распоряжения руководства обязательно для подчиненных. Властная мотивация создает необходимые условия для организации и взаимодействия, а сами организационно-распорядительные методы призваны обеспечить эффективную деятельность управления любого уровня на основе его научной организации.

Трудовая сфера государственной службы имеет ряд специфических особенностей: по своему содержанию трудовая деятельность государственных служащих направлена на реализацию общенациональных интересов, на всемерное укрепление и развитие общественного и государственного строя; высокая степень ответственности должностных лиц за принимаемые решения, их осуществление, результаты и последствия; жесткая нормативная регламентация управления и трудовой дисциплины; задействование интеллектуального, а также творческого потенциала для решения управленческих задач.

Система стимулирования труда государственных служащих представляет собой комплекс материальных и нематериальных стимулов, ориентированный на обеспечение эффективного труда служащих. Руководитель органа государственной власти должен умело сочетать как те инструменты, которые закреплены законодательством, так и применять широкий арсенал мотивирующих средств, в соответствии со своим собственным стилем руководства.

Систему мотивации персонала нужно строить исходя из анализа потребностей сотрудников, она должна быть гибкой. Каждый сотрудник должен знать, за что вознаграждают или наказывают в организации, для этого нужны четкие критерии оценки работы персонала. Различные изменения в организации, ее рост, реорганизация требуют адаптации системы мотивации с учетом изменяющихся факторов, для этого необходимо проводить мониторинг с учетом опроса государственных служащих относительно наиболее значимых факторов мотивации и демотивации их деятельности. Данный мониторинг позволяет определить необходимые воздействия для корректировки мотивации.

В работе над нашей статьей применялись социологические методы сбора и анализа данных (анкетирование государственных служащих), статистическая обработка полученной информации.

Результаты исследования, основанные на анкетном опросе государственных служащих Межрегионального управления № 81 ФМБА России в возрасте от 27 до 65 лет. В анкетировании принимало участие 14 специалистов отдела организации и обеспечения деятельности, что составило 100% от общего количества сотрудников на период проведения анкетирования.

Основную часть персонала в отделе составляют работники в возрасте от 31 до 40 лет, вторая по численности группа – работники в возрасте от 41 до 50 лет, третья по численности группа – работники в возрасте до 30 лет. Уровень образования – подавляющее большинство специалистов (12 человек) имеет высшее образование, из них одна половина имеет техническое, а другая – гуманитарное; 2 респондента имеют среднее специальное образование.

Тестовый вопросник состоит из 14 вопросов и содержит следующие варианты: в какой мере сотрудники удовлетворены выбором своей профессии, размером заработной платы, графиком работы, разнообразием работы, возможностью продвижения по службе, материальным стимулированием, благоприятным социально-психологическим климатом в коллективе, дополнительным материальным вознаграждением за выполнение индивидуального задания, системой премирования, решением своих жилищно-бытовых проблем, системой управления, престижем своей профес-

сии, санитарно-гигиеническими условиями труда, самостоятельностью в работе.

Обработка полученных данных осуществлялась с помощью таблицы идентификации типов трудовой мотивации по ответам респондентов. Результаты исследования показали (данные представлены в процентном выражении), что удовлетворенность сотрудников:

- престижем своей профессией составила 93%;
- выбором своей профессии, морально-психологическим климатом в коллективе, корпоративной культурой – 86%;
- межличностными отношениями, стилем и методом руководства – 76%;
- социальными гарантиями 71,4%;
- результатами и самостоятельностью работы – 64,2%;
- отношением к сверхурочной работе и межличностными конфликтами по поводу выполняемых функций – 57,1%;
- дополнительным профессиональным образованием, моральным стимулированием – 50%;
- возможностью продвижения по службе, материальным стимулированием – 43%;
- уверенностью в завтрашнем дне – 36%.

По результатам исследования были выявлены сильные и слабые стороны мотивации в организации и их причины. Проведем SWOT анализ.

Сильные стороны – положительный морально-психологический климат в коллективе; удовлетворенность работников престижем своей профессией; удовлетворенность работников, межличностными отношениями.

Угрозы – возникновение конфликтных ситуаций в коллективе из-за неуверенности в завтрашнем дне, низкий уровень возможности продвижения по службе может снизить удовлетворенность работников престижем своей профессией, недостаточное материальное стимулирование влечет за собой неудовлетворенность работников межличностными отношениями.

Возможности – создание положительного морально-психологического климата в коллективе с помощью хорошей корпоративной культуры, удовлетворенность работников престижем своей профессией ведёт к созданию сплоченного коллектива, у которого единая цель работы, благодаря нематериальному стимулированию проявляется удовлетворенность работников межличностными отношениями.

Слабые стороны – отрицательное отношение работников к сверхурочной работе, низкий уровень дополнительного профессионального образования, отрицательное влияние межличностных конфликтов по поводу выполняемых функций.

Угрозы – отрицательное отношение работников к сверхурочной работе ведет к пониманию работниками того, что вознаграждение за проделанную работу недостаточное, следовательно, есть неуверенность в завтрашнем дне; нежелание привлечения дополнительного профессионального образования ведет к тому, что сотрудника реже будут замечать и оценивать, в результате у сотрудника возникает не уверенность, что результаты деятельности по достоинству вознаграждены; недостаточное материальное стимулирование имеет отрицательное влияние межличностных конфликтов по поводу выполняемых функций.

Возможности – отрицательное отношение работников к сверхурочной работе можно исправить с помощью хорошей корпоративной культуры, когда сверхурочная работа будет выполняться несколькими работниками в сплоченной команде. Создание более сплоченного коллектива, возможно, повысит желание работников к дополнительному профессиональному образованию (при этом обучение возможно в коллективе, или создание учебных подгрупп из нескольких человек одного отдела). Отрицательное влияние межличностных конфликтов по поводу выполняемых функций, возможно, исправить с помощью внедрения нематериального стимулирования.

Обобщая исследования, нельзя не заметить, что нужно уделять большое внимание социальной среде, в которой развиваются межличностные отношения, между субъектами, в том числе и производственные отношения. Социологи отводят определенное место мотивации трудовой деятельности, сосредоточив стимулы во внешней социальной среде, которая воздействует на внутренние мотивы, формируя иерархию интересов и ценностей.

Таким образом, по итогам нашего исследования можно сделать вывод, что в каждой организации должно быть управленческое воздействие, направленное на вызов изменения состояния (параметров, свойств объекта (системы) управления). Социальное управленческое взаимодействие связано с изменением содержания и реализации интересов и потребности социальных объектов, в нашем случае методов мотивации в отношении сотрудников.

#### *Список литературы*

1. Беляева С. Мотивация и стимулирование труда государственных служащих // Кадровик. Кадровый менеджмент, 2010. - № 8.
2. Виханский О.С, Наумов А.И. Менеджмент. Человек, стратегия, организация, процесс: Учебник для экономических специальностей вузов. - М.: Изд-во МГУ, 2009. - 416 с.
3. Десслер Г. Управление персоналом / Пер. с англ. - М.: Бином, 2010. - 432 с.

4. Генкина Б.М. Основы управления персоналом: Учебник для вузов / Под ред. Б.М. Генкина - М.: Высшая школа, 2010. - 240 с.
5. Горшков, М.К. Прикладная социология: методология и методы: интерактивное учебное пособие / М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги – М.: Институт социологии РАН, 2011, 1 CD ROM.
6. Егоршин А.П. Управление персоналом: Учебник для вузов. - 4-е изд., испр. - Н. Новгород: НИМБ, 2010. - 720 с.
7. Ищенко С. Труд для человека может быть как суровым наказанием, так и радостью // Управление персоналом, 2008. - № 1. Источник: Консультант Плюс. Финансовые консультации
8. Комаров Е.И. Современные тенденции в мотивации и стимулировании персонала // Управление персоналом, 2010 - № 23. Источник: Консультант Плюс. Финансовые консультации
9. Мамедова А.А. Опыт оценки системы мотивации персонала // Кадровая служба и управление персоналом предприятия, 2010. - № 5. Источник: Консультант Плюс. Финансовые консультации.
10. Одегов Ю.Г., Журавлев П.В. Управление персоналом. - М.: Бином, 2010. - 878 с.
11. Управление персоналом организаций: Учеб. пособие / Под ред. А.Я. Кибанова. - М: ИНФРА-М, 2008. - 512 с.
12. Могутнова, Н.Н. Корпоративная культура: понятие, подходы / Н.Н. Могутнова // Социс. – 2005. – № 4. – С. 130–136.
13. Пестова Г.А., Социология управления: учебное пособие / Г.А. Пестова – М: Изд-во «Академия Естествознания», 2011.
14. Социология. Курс лекций / под ред. Л.Л. Селивановой.. – Томск: Изд-во ТГАСУ, 2008. – 213 с.

## **ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ К ОБУЧЕНИЮ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В УНИВЕРСИТЕТЕ**

***Береснев А.И.***

*Научный руководитель: ст. преподаватель И.П. Карпова  
Сибирский университет потребительской кооперации,  
г. Новосибирск*

Современное российское общество активно интегрируется в мировое сообщество. Поэтому в настоящее время резко возросла потребность в овладении иностранными языками. [1] Современная молодёжь понимает, что без знания иностранного языка (нескольких иностранных языков) невозможно найти интересную работу, построить карьеру. Это требует но-

вых технологий, методик обучения иностранным языкам, а так же совершенствования процесса организации обучения. [2]

В связи с этим мы предприняли попытку выяснить отношение студентов СибУПК к организации процесса обучения иностранным языкам в университете. В исследовании приняли участие 56 студентов СПО 1 и 2 курсов в возрасте от 16 до 18 лет торгово-технологического факультета (34 студента) и факультета экономики и управления (22 студента). Метод исследования: опрос в форме анкетирования.

Анализ полученных результатов показал, что 91 % студентов ТТФ считает, что иностранный язык является необходимым для их будущей специальности. Всего 9 % поместили, что иностранный язык является всего лишь обязательным элементом учебной программы, 21 % считают, что иностранный способствует поддержке международных связей и 30 % понимают, что благодаря знаниям языка можно приобрести хорошую специальность.

У студентов, обучающихся специальности «Экономика и бухгалтерский учёт», мы наблюдаем несколько другую ситуацию. Больше всего студентов (33 %) считают, что иностранный язык просто является обязательным элементом учебной программы, 21 % подразумевают то, что он пригодится в их будущей профессии и благодаря навыкам его владения, иностранный способствует поддержке международных связей.

На вопрос «Считаете ли Вы, что иностранный язык действительно необходим для выбранной Вами профессии?», учащиеся факультета экономики и управления, положительно ответили только 45 %. Уровень владения иностранным языком в настоящий момент как низкий оценили 10 студентов ТТФ, как средний – 22 студента, высокий – 2 студента. На специальности «Экономика и бухгалтерский учёт» преобладает низкий уровень владения иностранным языком (55 %). При этом планируют усовершенствовать языковые навыки 88 % студентов ТТФ и 95 % студентов ФЭиУ.

Большая часть студентов знают о существовании внеаудиторных форм изучения языка в университете: дополнительные консультации – 62 %; научные кружки (6 %) и 30 % затруднились дать ответ на данный вопрос. Принимают участие в олимпиадах, конкурсах по иностранному языку только 9 % студентов ТТФ и 5 % студентов ФЭиУ.

В результате проведенного исследования мы выяснили, что студенты осознают важность изучения иностранного языка для дальнейшей жизни, но в настоящее время мало прикладывают усилий для его усиленного изучения.

На наш взгляд, для активизации интереса студентов к изучению иностранного языка нужно оптимизировать обучение: создать условия

близкие к языковой среде в учебном процессе; индивидуализировать обучение языку с помощью современных методик и технологий; повысить эффективность учебного процесса. [3]

#### *Список литературы*

1. Ермакова Е.В. Особенности организации процесса обучения иностранному языку в неязыковом вузе. //Актуальные аспекты современной науки. – 2014. – № 5. – С. 32–37.
2. Евстигнеева М.В., Особенности организации процесса обучения английскому языку студентов вузов физической культуры на основе применения информационных технологий. //Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. Выпуск № 6. Том 76. – 2011. – С. 47–49.
3. Девтерова З. Р. Современные технологии обучения иностранному языку в вузе. //Вестник Майкопского государственного технологического университета. Выпуск № 3. – 2009. – С. 38–41.

### **КАЧЕСТВО СТУДЕНЧЕСКОЙ ЖИЗНИ: УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ**

*Бондарюк Д.С.*

*Научный руководитель: д-р социол. наук, профессор Н.М. Воловская  
Новосибирский государственный университет  
экономики и управления, г. Новосибирск*

Изучение качества жизни привлекает внимание широкого круга исследователей, является предметом научных дискуссий, что говорит об его несомненной актуальности. Качество жизни мы рассматриваем через степень удовлетворения материальных, социальных и культурных потребностей. Наиболее чувствительной и восприимчивой к различного рода изменениям является молодежь. Низкая степень удовлетворенности качеством жизни затрудняет для студенческой молодежи процесс получения качественного образования, процесс социального воспроизводства и многие другие социальные функции.

В Новосибирском Государственном Университете Экономики и Управления (далее – НГУЭУ) нами проводилось исследование, целью которого являлось выявление степени удовлетворенности студентов качеством их жизни, выявление основных проблем в этой области и разработка направлений совершенствования.

В ходе исследования студентам НГУЭУ было предложено ответить на вопросы анкеты. Выборка составила 50 студентов. Исследование про-



водилось по основным составляющим качества жизни по методологии Всемирной Организации Здравоохранения. Гипотеза исследования была сформулирована следующим образом: большинство респондентов считает, что решение проблем, связанных с материальным положением, может повлиять на решение остальных проблем качества жизни.

В ходе исследования были получены следующие результаты: большинство студентов, а именно 52% удовлетворены своим материальным положением; 76% студентов удовлетворены своими личными отношениями; 80% студентов удовлетворены качеством образования; 70% студентов удовлетворены условиям проживания и 52% опрошенных удовлетворены состоянием своего здоровья. На основании исследования можно сделать вывод, что большинство опрошенных студентов в целом удовлетворены качеством своей жизни, но при этом существуют некоторые проблемы качества жизни студентов. Следует заметить, что выявленные проблемы качества жизни во многом совпадают с проблемами, которые приводятся в научной литературе. В основном это проблемы, связанные с материальным положением: нехватка денежных средств для посещения культурных учреждений (театры, музеи, кино), для занятий в платных спортивных и танцевальных секциях. Также студенты отмечают экологические проблемы: загрязнение воздуха автомобильными выхлопами (32%); плохая утилизация мусора и наличие свалок (18%); загрязнение атмосферы заводами (16%); ухудшение здоровья из-за неблагоприятной экологической обстановки (16%). Главными проблемами в сфере досуга респонденты отметили: нехватка свободного времени (35%) и отсутствие поддержки молодежи в сфере досуга, творчества, культуры (32%).

Таким образом, следует сделать вывод: несмотря на то, что в целом студенческая молодежь удовлетворена качеством своей жизни, все же существует множество проблем, которые существенно снижают это качество. По нашему мнению, эти проблемы являются ключевыми: их решение поможет улучшить качество жизни одной из важнейших групп населения – студенческой молодежи.

#### *Список литературы*

1. Беляева Л.А. Уровень и качество жизни. Проблемы измерения и интерпретации/ Беляева Л.А. // Социс. 2009.№1.-С. 33-42.
2. Воловская Н.М. Теоретические основы экономики и социологии труда: Учебное пособие. – Новосибирск: НГАЭиУ, 2000. – .204 с.

## СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ СОЦИАЛЬНОГО САМОЧУВСТВИЯ СТУДЕНТОВ

*Доценко Н.В.*

*Научный руководитель: д-р. социол. наук, профессор Н.М. Воловская  
Новосибирский государственный университет  
экономики и управления, г. Новосибирск*

Сущность социального самочувствия состоит в проявлении переживаний людей относительно разных обстоятельств их жизни, удовлетворенности ими своим положением в различных ее сферах, их уверенности или неуверенности в сегодняшнем и завтрашнем дне. Актуальность его изучения обусловлена тем, что, во-первых, студенческая молодежь является одновременно и объектом, и субъектом общественных перемен, отражая действительное состояние общества и определяя перспективное.

Проблема состоит в том, что студенты, являясь социально и экономически уязвимой категорией населения, при низких показателях социального самочувствия могут испытывать трудности в обучении, самоопределении и будущей профессиональной деятельности.

Цель исследования – изучение состояния социального самочувствия студентов Новосибирского государственного университета экономики и управления. Гипотеза заключалась в том, что социальное самочувствие студентов на данный момент может характеризоваться как хорошее, так как условия их жизни способствуют удовлетворению их потребностей. Использовался метод анкетного опроса, выборка составила 50 человек.

Результаты показали, что студенты, в большинстве своем, удовлетворены своим физическим и психологическим состоянием и жизнью в целом.

В сфере социальных взаимоотношений ситуация характеризуется как благоприятная: большая часть студентов имеет круг близких друзей (98% опрошенных) и находится в хороших отношениях с семьей (74%).

Процесс обучения как один из важнейших элементов жизни студента также являет собой положительную картину: 68% оценивают атмосферу в учебном коллективе как дружескую и душевную, 76% получают удовольствие от учебы, 86% опрошенных оценивают свою успеваемость на хорошо и отлично, более половины в целом удовлетворены учебной деятельностью.

Условия жизни и материальное благосостояние удовлетворяют большинство респондентов, из которых 58% проживают с родителями, а 42% ведут самостоятельную жизнь.

Ожидания о будущем у студентов, в основном, положительны: большинство видят в будущем улучшение собственного материального положения, условий жизни и общее благополучие. Однако, в досуговой сфере студенты испытывают неудовлетворенность, связанную с нехваткой свободного времени на отдых, любимые занятия и увлечения. Именно досуг занимает лидирующую позицию в иерархии жизненных ценностей студентов, другими значимыми факторами являются чувство личной безопасности и учеба. В череде социальных опасностей, которые беспокоят студентов, на первый план выходят преступность, произвол властей и безработица.

Итак, социальное самочувствие студентов в среднем можно оценивать как «хорошее», выдвинутая гипотеза, таким образом, подтверждена. Различные жизненные потребности студентов удовлетворены, высок уровень оптимизма, физическое и психологическое состояние позволяют успешно продолжать социальную и учебную деятельность

#### *Список литературы*

1. Давыдова Е.В. Измерение социального самочувствия молодежи. М.: Институт социологии РАН. – 1992. – С. 6-7.
2. Киселева, М. А. Антиципации жизненного пути и социального самочувствия молодого поколения Текст / М. А. Киселева, Г. Н, Малюченко, О. В. Карина. Саратов: Изд-во Наука, 2009. – 123 с.
3. Петрова Л.Е. Социальное самочувствие молодежи // Социологические исследования. 2000, №12. – С. 51-55.
4. Русалинова А.А. Социальное самочувствие человека в современном мире как социальная проблема // Вестник СПбГУ: 1994. Сер. 6. - Вып. 1. – С. 49-61.

## **МЕЖЭТНИЧЕСКИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СТУДЕНТОВ**

*Ирук М.Е.*

*Научный руководитель: д-р. социол. наук, профессор Н.М. Воловская  
Новосибирский государственный университет  
экономики и управления, г. Новосибирск*

Процесс получения высшего образования является одним из этапов социализации человека, на котором происходит формирование установок на межэтническое общение, потому важно исследовать состояние межэтнических отношений студентов ВУЗов.

Проблемная ситуация является собой противоречие между необходимостью высокого уровня контроля и невозможностью его осуществления в условиях получения высшего образования, основа которого – самостоятельность студента.

Целью данной работы являлось изучение состояния межэтнических отношений студентов.

Основной гипотезой исследования являлось утверждение, что большая часть студентов оценивает высокий уровень толерантности в обществе, а так же положительное влияние процесса обучения на состояние межэтнических взаимодействий.

Для достижения исследовательской цели и решения поставленных задач использовался метод анкетного опроса в письменной форме. Выборочная совокупность составила 50 человек.

Оценка состояния студентов в данной работе производилась через этнические предпочтения в социальном взаимодействии, готовность представителей разных этносов к сотрудничеству, а так же через причины позитивных и конфликтных межэтнических взаимодействий.

Согласно результатам исследования, треть студентов предпочитает взаимодействовать с представителями своей этнической группы (32%), для 68% респондентов этническая принадлежность не важна.

У студентов высокий уровень готовности к сотрудничеству с представителями другой этнической группы в процессе обучения: 60% готовы, 24% скорее готовы и только 6% студентов скорее не готовы к сотрудничеству.

Большинство студентов (82%) принимают принципы толерантности, 8% – скорее не толерантны к представителям другой этнической группы. Среди причин проявления нетерпимости к другим этносам выделяют: «Их отношение к чужой культуре» – 44%, «их отношение к представителям другой национальности» – 42%.

Этнические стереотипы, как фактор, способствующий конфликтным взаимодействиям, по мнению студентов, частично преувеличивают негативные стороны действительности (72%) и направлены на особенности во взаимодействии с людьми (40%) и особенности религии, традиций, культуры (44%).

Касаемо причин, способствующих развитию позитивных межэтнических отношений, студенты выделяют высокий уровень терпимости в обществе (58%). Так же студенты оценивают как достаточное внимание, уделяемое межэтническим взаимодействиям, так считают 76% опрошенных. В результате процесса обучения позиция по отношению к представителям других этнических групп изменилась у 42% опрошенных. Характер произошедших изменений в основном положительный: у 46% студентов в

круг общения вошли представители другой национальности, а у 8% – появились друзья из другой этнической группы.

Таким образом, состояние межэтнических отношений студентов на данный момент является удовлетворительным, присутствует установка на сотрудничество и дружеское общение, студенты высоко оценивают уровень толерантности в обществе, так же оказывает положительное влияние процесс обучения в вузе, что подтверждает основную гипотезу исследования.

#### *Список литературы*

1. Дугин А.Г. Этносоциология/ А.Г. Дугин; М.: Академический проект, 2011. – 634с.
2. Кутявина Е.Е. Проблема изучения межэтнического взаимодействия//Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – 2004. – №1(3) – С.205-213

## **РОЛЬ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ В ЖИЗНИ СУДЕНТА**

***Карачевская А.В.***

*Научный руководитель: д-р социол. наук, профессор Н.М.Воловская  
Новосибирский государственный университет  
экономики и управления, г. Новосибирск*

Образовательный процесс можно оценивать по качеству преподавания, содержания программ, учебно-методического обеспечения, а также и по организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов - вид деятельности, при котором в условиях систематического уменьшения прямого контакта с преподавателем студентами выполняются учебные задания. К таким заданиям относятся: самостоятельная подготовка студентов к семинарским и практическим занятиям, подготовка рефератов, докладов, эссе, практических заданий, коллоквиумов, курсовых и дипломных работ.

ВУЗ является одним из этапов самоопределения и самореализации человека. Главная отличительная особенность высшего образования от, например, общего образования – это высокая доля самостоятельной работы самих обучающихся. Самостоятельная работа студентов является неотъемлемой частью образовательного процесса, которая позволяет студентам лучше адаптироваться как в учебном процессе, так и в дальнейшем трудоустройстве.

В Новосибирском Государственном Университете экономики и управления (НГУЭУ) было изучено отношение студентов к организации самостоятельной работы, в котором приняли участие 50 респондентов. В ходе исследования было выяснено, что самостоятельно дома занимается 76% студентов, 20% студентов говорят, что не занимаются самостоятельно дома потому, что им не хватает на это времени и 4% потому, что не считают нужным готовиться к занятиям.

К практическим занятиям большая часть студентов (60%) готовиться поверхностно. А 6% студентов вообще не готовиться к практическим занятиям. В целом 90% утверждают, что их устраивает организация самостоятельной работы и лишь 10% не довольны ее организацией.

К письменным самостоятельным работам студенты, в основном, быстро подбирают литературу и выполняют все в срок (38%), так же 30% делают все работы в последние сроки, тщательно готовятся и подбирают литературу 26% студентов, вообще не выполняют письменные самостоятельные работы 6% опрошенных.

Консультации являются одной из форм руководства самостоятельной работой обучающихся и оказания им помощи в освоении учебного материала. Студенты, посещающие консультации указывают, что преподаватель организует консультации, объясняя все непонятные студентам вопросы. Исследование показало, что 75% из студентов, посещающих консультации, удовлетворены их проведением. 88% всех студентов утверждают, что консультации необходимы и помощь преподавателей никогда не помешает.

Таким образом, высшее образование подразумевает под собой гораздо больше ответственности и самостоятельности именно со стороны самого обучающегося. Правильно поставленное практическое задание активизирует мыслительную деятельность студентов, вооружает их методами практической работы, стимулирует углубленную самостоятельную работу Организация самостоятельной деятельности студента – это неотъемлемая часть образовательного процесса, которая помогает студенту освоить в достаточной мере пройденный материал.

#### *Список литературы*

1. Ефимова И.А. Повышение качества высшего образования в Российской Федерации // Российское предпринимательство. – 2011. – № 5 Вып. 1 (183). – С. 151–154.
2. Тестов В. Качество и фундаментальность высшего образования / В. Тестов // Высшее образование в России. – 2008. – № 10. – С. 89–92.

## ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ К ДРЕСС-КОДУ

*Качанова В.А.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель И.П. Карпова  
Сибирский университет потребительской кооперации,  
г. Новосибирск*

Дресс-код – форма одежды, требуемая при посещении каких-либо заведений, мероприятий или организаций. [1] Определенная форма одежды была всегда присуща той или иной социальной группе, помогала самоидентифицировать себя и обозначить свою принадлежность группе. Вопросу о дресс-коде в университетах уделяется немало внимания в настоящее время, проводятся исследования, организуются дискуссии. Безусловно, наличие дресс-кода это вопрос традиций, которые часто являются частью бренда университета. Существуют полярные мнения: одни считают, что студенческий дресс-код необходим для поддержания статуса университета, организованности во время учебного процесса; другие твердо уверены, что это невероятно скучно и неудобно. [2] Это обусловило актуальность темы проведенного исследования.

Цель исследования – выяснить отношение студентов СибУПК к дресс-коду и необходимости его введения в нашем университете. Объект исследования: 43 студента СибУПК всех факультетов. Метод исследования: опрос в форме анкетирования.

В результате анализа полученных данных были сделаны следующие выводы: 53 % считают, что дресс-код в организации нужен для того, чтобы создать благоприятное впечатление о работниках/студентах, а 18 % – для эффективности работы. К дресс-коду в пределах университета положительно относится 38 %, отрицательно 41 %, 29 % равнодушно. При этом согласились бы соблюдать определенный дресс-код в университете только 24 % респондентов. На вопрос «По вашему мнению, какие плюсы и минусы могут возникнуть при введении дресс-кода?» преобладали ответы: «все будут одинаковые»; «не люблю быть одетым так же, как другие»; «будет видно, в каком университете учишься», «это будет дисциплинировать». Но все-таки минусов студенты считают больше, чем плюсов (73 %).

На наш взгляд, внешний вид студента должен показывать, что он пришёл учиться, заниматься делом. Деловой стиль одежды студента – важный элемент его готовности к будущей профессиональной деятельности. Университет предоставляет своим студентам широкие возможности для самовыражения, в том числе и внешнего, никто не станет вводить учебную форму или жесткие запреты. Однако, переступая порог высшего

учебного заведения, следует помнить, куда и зачем вы пришли, с уважением относиться к себе и другим людям.

#### *Список литературы*

1. Ффулкс Ф. Как читать моду. Интенсивный курс по моде и стилю. – М.: Рипол Классик, 2011. – 256 с.
2. Зошук А.Н. Введение школьной формы — одна из актуальных проблем Российского образования. // Школьное образование: проблемы и перспективы: от А до Я: сборник научно-методических статей. Выпуск 3. – Астрахань. Издатель: Сорокин Роман Васильевич, 2013. – 211 с.

## **ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОБ ЭТИКЕТЕ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ**

*Кирилов Д.С.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель И.П. Карпова  
Сибирский университет потребительской кооперации,  
г. Новосибирск*

Сегодняшние студенты в скором времени должны будут вносить свой вклад в повышение управленческой культуры в нашей стране. Умение правильно общаться является ценным навыком на всех уровнях управления. [1] В деловом общении важную роль играют нормы и ценности, а также конкретные формы и методы взаимодействия людей при решении деловых вопросов. Поэтому в настоящее время растёт интерес к этикету в деловом общении.

Этикетные нормы не только требуют выполнения определенных моделей поведения в конкретных ситуациях общения, но и имеют нравственную ценность, так как основаны на уважении к другим людям [2]. Кроме того, знание этикета в деловом общении способствует развитию коммуникативной культуры как элемента управленческой культуры. Современный этикет достаточно демократичен, так как можно сделать свой выбор в каких-то нестандартных ситуациях [3]. Тем не менее, для развития культуры современного делового человека необходимо владеть информацией об этикете и этикетных нормах. Поэтому целью нашего исследования стало желание выяснить, насколько студенты, которые в ближайшем будущем станут деловыми людьми, знают о важности этикета для делового общения и насколько хорошо владеют этикетными нормами.

Объектом исследования стали 32 студента торгово-технологического факультета и факультета экономики и управления СибУПК. Предметом данного исследования являются отношение студентов к этике-



ту делового общения и практике его применения. Методы исследования: контент-анализ; опрос в форме анкетирования; тестирование.

Студентам было предложено проанализировать полярные высказывания, выбрав позицию, которую они разделяют: «Этикет это пустая формальность. Этикет это важная сторона жизни общества; Деловой этикет необходим в любой сфере деловых отношений/Деловые отношения не нуждаются в каком-либо этикете, так как в таких отношениях – само дело, а не форма». Только 2 студента из всех респондентов выразили мнение, что «...этикет нужен не в каждой сфере общества; люди не нуждаются в этикетных нормах». В основном, студенты были единодушны и высказывались о безусловной важности этикета: «Правила этикета выработаны для того, чтобы избегать конфликтов и находить взаимопонимание»; «От знания этикета зависит восприятие нас в обществе»; «без таких норм общество будет деградировать, и вокруг будет происходить сумасшествие».

В ходе опроса студенты должны были дать ответ на ряд вопросов в том числе: «Оцените знание Вами этикета?» (неудовлетворительное; удовлетворительное; хорошее; отличное); «С Вашей точки зрения, студенты следуют правилам этикета в стенах университета?». Анализ результатов показал, что студенты в большинстве (74 %) оценили свои знания как хорошие; 11 % – отличные. При этом так же большинство (67 %) считает, что студенты не следуют правилам этикета в университете. Этим же студентам был предложен тест на знание основ этикета (17 вопросов). Правильные ответы на все вопросы теста дали 59 %.

Таким образом, можно сделать вывод, что субъективная оценка своих знаний этикета студентами выше, чем реальные знания; имеющиеся знания не реализуются на практике в полной мере. На наш взгляд, можно предложить разработать определенные правила поведения именно для студентов СибУПК, доводить их до студентов через студенческий клуб, презентации, специальные акции.

#### *Список литературы*

1. Кузнецов, И. Н. Современный этикет [Электронный ресурс] / И. Н. Кузнецов. - 7-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. – 496 с.
2. Житкевич А.В. Этикет: исторические черты и современные метаморфозы / А. В. Житкевич // Социально-гуманитарные знания. –2013. – № 5. – С. 347–351.
3. Этикет делового общения: социокультурный аспект: диссертация. – Москва, 2009. – 156 с. – [Интернет ресурс] - URL: <http://www.dslib.net/teorja-kultury/jetiket-delovogo-obwenija-sociokulturnyj-aspekt.html>.

## КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ, ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ СТУДЕНТАМИ СЕРВИСНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

*Коротыч А.Н.*

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доцент В.В. Звягинцев  
Сибирский университет потребительской кооперации,  
г. Новосибирск*

В ряду многочисленных теорий управления можно выделить подход американского специалиста в области менеджмента Дугласа Мак-Грегора. В основе лежат концептуальные представления о природе человека: 1) человек – существо ленивое, эгоистичное, злое; ориентирован на соперничество (теория «Х»); 2) человек – существо трудолюбивое, инициативное, доброе; ориентирован на сотрудничество (теория «У»). Американский профессор Уильям Оучи дополнил эту теорию, предложив свой взгляд на природу человека: человек – существо разумное, интеллектуальное, рациональное; ориентирован на автономию (теория «Z»).

Следует полагать, что каждой гипотезе о природе человека соответствует свой набор методов управления. Мы решили выяснить, каких представлений о природе человека придерживаются студенты «человеко-ориентированных» специальностей («сервис» и «туризм»). Нами было проведено тестирование студентов четвертого курса данных направлений подготовки.

Наша гипотеза о том, что студенты-гуманитарии предпочитают теорию «У» не подтвердилась. Степень предпочтения всех теорий оказалась в районе оценок «выше среднего». Разница между предпочтениями каждого из опрошенных сравнительно невелика, и все же, предпочтение теории «Х» хотя бы на несколько единиц, но больше двух других.

### *Список литературы*

1. Виханский, О.С., Наумов, А.И. Менеджмент. – М.: Экономист, 2014. – 576 с.
2. Реддин, В.Дж. Тесты для менеджеров. – Ростов н/Д.: Феникс, 1997. – 286 с.

## СТЕПЕНЬ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ОСНОВНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ СТУДЕНТОВ

*Мальцева С.В.*

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доцент В.В. Звягинцев  
Сибирский университет потребительской кооперации,  
г. Новосибирск*

Это небольшое исследование основано на известной модели потребностей человека под названием «пирамида Маслоу». Модель содержит от пяти до семи базовых потребностей людей расположенных иерархически. Предполагается, что, только удовлетворив потребности нижележащего уровня, человек задумывается об удовлетворении потребностей более высокого уровня (мотивируется ими).

Нами была поставлена цель – выяснить соотношение удовлетворенности низших и высших потребностей у студентов сервисных специальностей, и, особенно, степень напряженности потребностей в признании и самовыражении. Означенные потребности, по нашему мнению (как гипотеза), должны занимать значимое место в ценностной иерархии студентов.

Нами было проведено экспресс-тестирование студентов четвертого курса направлений «туризм» и «сервис». Выяснилось, что материальные потребности и потребности в безопасности (потребности низшего уровня) попадают у подавляющего большинства студентов в зону «частичной удовлетворенности». Социальные потребности у половины опрошенных в зоне «удовлетворенности», остальные «частично удовлетворены». Потребности в признании «не удовлетворены» лишь у 10% студентов. То же самое и в сфере потребности в самовыражении. Таков же процент «удовлетворенных» ситуацией в этих областях. В целом же показатели по всем видам потребностей лежат у студентов преимущественно в зоне «частичной удовлетворенности».

### *Список литературы*

1. Холлифорд, С., Уиддет, С. Мотивация: Практическое руководство для менеджеров. — М.: ГИППО, 2008, — 356 с.

## СТУДЕНЧЕСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

*Машинцова Д.Д.*

*Научный руководитель: Н.М. Воловская, д-р социл. наук, профессор  
Новосибирский государственный университет экономики и управления,  
г. Новосибирск*

В НГУЭУ было проведено исследование студенческого предпринимательства. Результаты исследования представлены далее. На вопрос «Знаете ли вы, что из себя представляет предпринимательская деятельность?» 94% студентов ответили положительно. Положительно к данной деятельности относятся 76% респондентов, нейтрально – 22%, при этом ответ «отрицательно» не был выбран ни одним респондентом. 72% опрошенных ответили, что могли бы стать предпринимателями, 18% решили, что предпринимательская деятельность не для них. Самыми распространенными проблемами, отталкивающими от предпринимательства, являются: отсутствие денег (34%), отсутствие идеи (16%) и отсутствие связей (14%). Респондентам было предложено оценить себя на способность стать предпринимателем по 5-ти балльной шкале: 50% оценили себя на «4», 20% – на «3», 16% – на «5», 12% – на «2».

Отдельным блоком исследовалось влияние университета на студенческое предпринимательство. 50% респондентов решили, что знания, полученные в университете, могут помочь при открытии бизнеса, 36% ответили отрицательно. Самые подходящими направления для бизнеса: бизнес информатика, бухгалтерский учет, анализ и аудит и менеджмент. Среди всех опрошенных 62% желают пойти на курсы предпринимательства во время обучения в университете. Студенты НГУЭУ считают, что предпринимателю не обязательно иметь высшее образование (58%), но некоторые с этим не согласны (38%), также один студент считает, что можно заниматься бизнесом и при этом получать высшее образование. Студентам было предложено выбрать методы, которые помогут привлечь студентов к предпринимательству. Большинство выбрало такие методы, как: совместная работа с бизнес-инкубаторами, (60%) реализация стартапов внутри университета (58%), организация встреч с действующими предпринимателями (52%), проведение конкурсных проектов на базе университета (50%), проведение бизнес-интервью с действующими предпринимателями (48%)

Студенты НГУЭУ хорошо осведомлены о предпринимательской деятельности: большинство респондентов ответили, что знают о предпринимательской деятельности в общих чертах (58%), 36% достаточно знают о

такой деятельности и лишь 6% выбрали ответ «немного». Не смотря на такую хорошую осведомленность, студенты почти не бывают на мероприятиях, связанных с предпринимательством. Всего 24 % когда-либо посещали такие мероприятия. Для большинства студентов эти мероприятия оказались полезными (26%), а для некоторых не принесли никакой пользы (12%). Основными проблемами, отталкивающими студентов от предпринимательства являются: отсутствие стартового капитала (76%), недостаток опыта, знаний и навыков ведения бизнеса (66%), отсутствие бизнес идеи (36%), проблема коррупции (26%), административные барьеры (12%)

В связи с вышеперечисленными проблемами, респонденты считают необходимыми следующие формы поддержки студенческого предпринимательства: материальная поддержка (86%), упрощенная налоговая система (50%), консультационная поддержка (44%), предоставление различных субсидий (32%)

Перспективными отраслями для ведения бизнеса, как отметили респонденты, в настоящее время являются: торговля (62%), интернет-бизнес (56%), информационные технологии (50%), развлечения (48%), строительство (36%), туризм (22%).

#### *Список литературы*

1. Иноземцева А.В. Молодежь и малое предпринимательство / А.В. Иноземцева//Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 19. – С. 34–37.
2. Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций: Учеб. пособие / В.В. Радаев —М.: Аспект Пресс, 2012. - 368 с.
3. Резник Г.А. Студенческое предпринимательство в вузе: проблемы и перспективы развития // Евразийский международный научно-аналитический журнал «Проблемы современной экономики». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. — URL:<http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3303>.
4. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия//Й. Шумпетер-Эксмо, 2007. – 234 с.
5. Шкаратан М.О. Феномен предпринимателя: интерпретация понятий // Мир России. 2006. № 2.

## РЕЛИГИОЗНОЕ СОЗНАНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖИ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)

*Осокина И.А.*

*Научный руководитель: д-р социол. наук, профессор Н.М. Воловская  
Новосибирский государственный университет экономики и управления,  
г. Новосибирск*

Одной из важных сторон повседневной жизни является религия, накладывающая заметный отпечаток на ценности, обычаи, поведение и даже производственную этику. Современная ситуация в нашей стране говорит о возрастающем влиянии церкви на общественную и личную жизнь людей. Но одновременно с этим продолжает процветать культ колдовства, вера в приметы и астрологию, все больший оборот принимают девиантные формы поведения. В связи с этим нас интересует религиозное сознание молодёжи, и изучение его является целью нашего исследования. Объектом являются студенты НГУЭУ. Предметом – религиозные аспекты в жизни современной студенческой молодёжи. Выборка составила 50 человек. В ходе исследования была выдвинута гипотеза: молодёжь в большинстве своём не определена в своих религиозных верованиях.

Для достижения цели мы изучили веру студентов в Бога, их отношение к Богу, осознанность религиозного выбора, место религии в системе ценностей молодых людей, веру молодёжи в отдельные религиозные аспекты, приметы и суеверия.

Большинство опрошенных (68%) считают себя верующими, хотя большая часть из них ответила «скорее да» – 42%, чем просто «да» – 26%, что значит, что они не до конца уверены, могут ли назвать себя верующим человеком или нет.

Молодые люди склонны отводить для Бога в своей жизни какую-то роль, пусть и небольшую. Для половины респондентов (52%) Бог играет в жизни незначительную роль, они лишь обращаются к нему время от времени. Значительную роль Бог играет в жизни 26% респондентов, они часто обращаются к нему. 20% ответили, что Бог не играет никакой роли в их жизни.

Осознанность в религиозном выборе присутствует у достаточно малого числа респондентов. Среди опрошенных 38% отметили, что верят в то, во что принято верить в семье, 28% ответили, что не думают о религии вообще, 18% осознанно пришли к выбору своей религии, 12% человек верят в то, во что принято верить в государстве.

Чтобы изучить место религии в системе ценностей молодёжи, студентам было предложено проранжировать ценности по степени значимости от 1 до 12. На первых местах оказались самые фундаментальные ценности – семья, здоровье, любовь, дружба. Духовные ценности, вера и Бог отходят для молодёжи на последний план.

К какой религии относят себя студенты и во что они верят? 84% опрошенных студентов относят себя к христианству, представителей других религий в выборке не оказалось. Среди списка перечисленных верований наиболее популярной среди респондентов оказалась вера в Бога – её выбрали 57,1% опрошенных. На втором месте вера в порчу и сглаз – 42,9% респондентов. 40,8% верят в жизнь после смерти, 32,7% верят в действие амулетов и талисманов и столько же считают реальным предвидение будущего. Вариант «не верю ни во что из перечисленного» ни разу не был выбран: каждому из респондентов свойственна вера во что-либо сверхъестественное, даже тем, кто говорил о себе как об атеистах.

После проведения исследования мы получили следующие результаты: более половины опрошенных считают себя скорее верующими, при этом Бог в жизни большинства студентов играет незначительную роль; духовным ценностям отводится последнее место; каждому из респондентов свойственна вера во что-либо сверхъестественное. Таким образом, выдвинутая гипотеза подтвердилась.

#### *Список литературы*

1. Андреева Л.А. Религиозность студенческой молодежи. Опыт сопоставления с религиозностью россиян // СОЦИС. 2010. № 9. – С.95–98.
2. Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Молодежь России: социологический портрет. М.: ЦСПиМ, 2010. – 592 с.

## **СТИЛЬ УПРАВЛЕНИЯ В ПРЕДПОЧТЕНИЯХ СТУДЕНТОВ**

***Панова Е.Ю.***

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доцент В.В. Звягинцев  
Сибирский университет потребительской кооперации,  
г. Новосибирск*

Выделяют три «классических» стиля управления, описанных впервые Куртом Левиным, – это авторитарный, либеральный, демократический. Нас заинтересовало, какой стиль управления предпочитают студен-

ты, будущая профессиональная деятельность, которых связана с сервисным обслуживанием людей.

Нами были протестированы студенты четвертого курса групп «сервис» и «туризм». В соответствии с нашей гипотезой большинство опрошенных (90%) указали на предпочтение демократического стиля. Авторитарный стиль предпочитают 10%, а либеральный (попустительский) значительно уступает по количеству выборов первым двум стилям.

На втором этапе исследования мы решили выяснить степень приверженности студентов выбранным стилям. Используя дополнительную методику, мы выявили у 50% опрошенных высокую степень предпочтения демократического стиля, и у 50% – среднюю (из тех, кто выбрал этот стиль как предпочтительный). Те немногие, кто выбрал авторитарный стиль, продемонстрировали высокую степень его предпочтения.

Таким образом, предпочитаемый студентами-гуманитариями стиль управления вполне соответствует «духу» современного взгляда на управление в целом, и на управление как социально-гуманитарную технологию в частности.

#### *Список литературы*

1. Виханский, О.С., Наумов, А.И. Менеджмент. – М.: Экономист, 2014. – 576 с.
2. Оксинайд, К.Э. Управление социальным развитием организации. Учебное пособие для вузов. – М.: «МПСИ», 2007. – 345 с.

## **ГРУППОВЫЕ РОЛИ**

*Ряснов А.А.*

*Научный руководитель: канд. социол. наук, доцент В.В. Звягинцев  
Сибирский университет потребительской кооперации,  
г. Новосибирск*

Для успешной и эффективной работы любого коллектива необходимо грамотное его структурирование, и понимание того, что в структуре группы естественным образом выделяются определенные роли (модели поведения), необходимые для достижения групповой цели. Руководителю важно осознавать и свои ролевые предпочтения, и предпочтения персонала руководимой группы.

С целью выявления предпочитаемых студентами-гуманитариями ролей нами было предпринято тестирование студентов групп направления



«сервис» и «туризм». Результаты показали, что в числе наиболее предпочитаемых ролей наиболее часто встречаются – «формирователь», «организатор работы», «организатор группы». Все роли предполагают помимо наличия лидерских качеств, стремление к налаживанию коммуникативных каналов и психических свойств эмпатии, дипломатичности, доброжелательности. Данные качества очень необходимы для работников сферы сервиса.

Обращает на себя внимание слабое предпочтение ролей «генератора идей», «оценщика идей» и «исследователя ресурсов». Первые две роли предполагают развитые когнитивные способности – креативность, воображение, аналитичность, интеллектуальность, эрудированность. Роль «исследователя ресурсов» предполагает «напористую» экстравертированность и умение строить связи с внешней организационной средой. В этих сферах наши студенты не готовы проявлять свою активность.

#### *Список литературы*

1. Галкина Т.П. Социология управления: от группы к команде: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 224 с. (с. 182–187).

## **МОТИВАЦИЯ СТУДЕНТОВ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ УСПЕХ И ПОСТРОЕНИЕ КАРЬЕРЫ В БУДУЩЕМ**

***Цегельникова А.В.***

*Научный руководитель: д-р социол.наук, профессор Н.М. Воловская  
Новосибирский государственный университет экономики и управления,  
г. Новосибирск*

В процессе приобретения знаний и профессиональных навыков у студентов вырабатываются определенные жизненные цели, основываясь на которые они выстраивают стратегию своей жизни.

Сегодняшние студенты скоро выйдут на рынок труда и начнут реализовывать себя в профессиональной сфере. Но гораздо большего достигнут те, у кого была карьерная стратегия. Это происходит из-за того, что большинство людей надеются на счастливый случай и пускают все на самотек, люди же которые занимались построением своей карьерной стратегии видят свою конечную цель и пытаются ее достичь. В конечном счете, такие люди чаще всего и добиваются успеха. Поэтому изучение мотивации построение студентами карьерной стратегии является актуальной темой.

В данном исследовании ставилась задача изучить мотивацию студентов на достижение профессионального успеха и построение карьеры в будущем. В ходе работы был использован метод опроса. В опросе приняли участие 50 респондентов, старших курсов.

Остановимся на результатах исследования. В общем, из всей совокупности респондентов 92% отметили, что хотят построить карьеру в будущем. Что же заставляет людей строить свою карьеру? Оказалось, что 28,6% хотят самореализоваться, 24,6% хотят построить карьеру для увеличения дохода и 12,7%, хотят иметь более высокий социальный статус. Приведенные результаты показывают, что нацелены конкретно на построение карьеры как раз те респонденты, которые хотят иметь высокий социальный статус.

Не смотря на то, что респонденты отметили важность самореализации при построении карьеры, мы можем заметить некую неискренность в ответах. Так, например, важность профессиональной самореализации респонденты ставили лишь шестое место из семи возможных, а з/п оказалась одним из важных факторов выбора профессии для 92% респондентов. Студенты считают, что им будет достаточно зарабатывать 20-29 тыс. Причем, чем выше курс, тем больше денег они хотят получать.

Для того чтобы получать желаемое денежное вознаграждение, человек должен пытаться найти такую работу, в которой он сможет воплотить свои планы в жизнь. Но в условиях большой конкуренции на рынке труда, человек должен иметь преимущества перед другими. Респонденты считают, что им для этого нужно совершенствовать свои профессиональные навыки (32,2%), иметь нацеленность на работу и посещать курсы повышения квалификации (по 20%). Поэтому чтобы стать успешным, человек должен постоянно учиться.

Мешают построить карьерную стратегию неуверенность в своих силах (21,6%), лень и неуверенность в своей будущей профессии (15,7%), т.е. чисто психологические барьеры.

Основные барьеры будущего построения карьерной стратегии – отсутствие нужных связей (39,6%), отсутствие ориентации на построение карьеры (20,8%), давление друзей и семьи (7,5%).

Стимулировать студентов к планированию карьерных стратегий во время учебы можно с помощью беседы с преуспевающими людьми (24,7%), введения дисциплины по планированию карьеры (22,1%), предоставлении возможности бесплатно посещать тренинги и семинары по управлению карьерой (20,4%). Этим может заниматься как государство в целом, так вуз в частности.

Таким образом, в целом респонденты настроены не на построение успешной карьерной стратегии, а на возможность получения более высокого дохода. К сожалению, не все осознают, что при правильном подходе к построению карьеры со временем у человека появляется и высокий заработок и более высокое социальное положение. Только при успешной реализации своей карьерной стратегии человек получит высокую з/п и моральное удовлетворение, а при работе ради денег получит только деньги.

#### *Список литературы*

1. Кибанов А.Я. Управление деловой карьерой персонала. 4-е изд., доп. и перераб. М.: 2010. - 695 с.
2. Тарасенко Л.В. Карьерные стратегии выпускников российских медицинских вузов. Ростов – на – Дону, 2013. – С. 9.

## СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие .....	3
<b>Раздел 1. Теоретические и прикладные проблемы психологии и педагогики.....</b>	<b>4</b>
<i>Базуева Е.В., Кононенко К.Н.</i> Ассоциация как средство привлечения внимания в рекламе .....	4
<i>Байрамова А.В.</i> Психологический дебрифинг для сотрудников ОВД.....	8
<i>Бирмагамбетова А.К.</i> Религиозная вера как экзистенциальная потребность человека .....	13
<i>Доржиева Д.Ж., Цыренова И.В.</i> Цвет, свет и форма в рекламе.....	14
<i>Журавлева А.А., Батяйкина В.С.</i> Анализ стратегий выхода из общения.....	19
<i>Журавлева А.А.</i> Типы современных семей и их влияние на воспитание ребенка.....	23
<i>Калантаева Н.В., Иванчин А.А., Левин Ю.В.</i> Методология нормирования двигательной активности человека.....	26
<i>Кандаков А.Ю.</i> Институт семьи в современной России .....	31
<i>Коллеганов Н.А.</i> Аспекты педагогической работы тренера каратэ киокусинкай с семьями учеников .....	35
<i>Красная Е.Ю.</i> Умение слушать как основа эффективной коммуникации .....	39
<i>Красотина Е.А.</i> Коммуникативная компетентность студенческой молодёжи .....	40
<i>Лобова А.С., Новоселова А.Е.</i> «Ай-стопперы» как средство привлечения внимания в рекламе .....	47
<i>Маркшитедер Е.С.</i> Речь курсантов. Современное состояние .....	52
<i>Пальчикова М.А., Серов И.А.</i> Убеждение как способ рекламного воздействия.....	54
<i>Пленкина А.А., Ткачева А.И.</i> Юмор как средство удержания внимания к рекламе .....	58
<i>Рыжова А.Н.</i> Осмысление концепции успеха в разрезе японского учения «бусидо» .....	63
<i>Сухинина Н.О., Ушакова Ю.А.</i> Особенности межличностных отношений среди подростков .....	68
<i>Сухинина Н.О.</i> Психология цвета в рекламе .....	72

<b>Раздел 2. Проблемы общего и профессионального образования: психолого-педагогические, социологические аспекты .....</b>	<b>77</b>
<i>Абдулова И.Г.</i> Способы оценки успехов учащихся.....	77
<i>Баева М.С.</i> Подходы к изучению экономических дисциплин в высшем учебном заведении .....	82
<i>Бражникова А.А.</i> Уровень общительности студентов СибУПК .....	87
<i>Васильева Н.В.</i> Определение уровня эмпатических тенденций студентов СПО СибУПК.....	88
<i>Вдовиченко Н.В., Скрябин П.Я.</i> Социологический мониторинг абитуриентов НГАСУ (СИБСТРИН).....	90
<i>Григорян С.Л.</i> Особенности стиля общения студентов СибУПК.....	94
<i>Зонова А.В.</i> Исследование влияния вторичной занятости студентов на успеваемость.....	96
<i>Ким М.Д.</i> Формирование студента в период обучения как высококвалифицированного молодого специалиста: постановка проблемы .....	97
<i>Костин М.А.</i> Оценка уровня самоконтроля студентов СибУПК .....	101
<i>Пен Т.В.</i> Индивидуально-дифференцированный подход как этап развития инклюзивного образования.....	103
<i>Плотников С.Н.</i> Методическое обеспечение новых подходов к физкультурному образованию школьников.....	107
<i>Рассказчикова Н.Н.</i> Учебно-имитационная фирма как форма организации практической деятельности обучающихся.....	111
<i>Сильнягина Н.И.</i> Исследование компетентности в общении у студентов СПО СибУПК.....	116
<i>Фалеева П.А.</i> Психология профессиональной деятельности юриста.....	117
<i>Хлопов И.Е.</i> Проблемы правового воспитания современной Российской молодежи .....	119
<i>Хорошилова А.Э.</i> Диагностика управленческих ориентаций студентов сервисных специальностей .....	122
<b>Раздел 3. Социологические исследования детства и студенчества ....</b>	<b>123</b>
<i>Агасиев А.У.</i> Особенности предпочтений СМИ у подростков, склонных и несклонных к девиации .....	123
<i>Адабасова А.М.</i> Представления студентов о профессионально- необходимых качествах юриста .....	125

<i>Андреева Е.О.</i> Некоторые особенности мотивации труда государственных служащих по данным мониторинга, проведённого в межрегиональном управлении № 81 ФМБА России.....	129
<i>Береснев А.И.</i> Отношение студентов к обучению иностранному языку в университете .....	134
<i>Бондарюк Д.С.</i> Качество студенческой жизни: удовлетворенность и проблемы .....	136
<i>Доценко Н.В.</i> Социологический анализ состояния социального самочувствия студентов .....	138
<i>Ирук М.Е.</i> Межэтнические взаимодействия студентов .....	139
<i>Карачевская А.В.</i> Роль самостоятельной работы в жизни студента.....	141
<i>Качанова В.А.</i> Отношение студентов к дресс-коду.....	143
<i>Кирилов Д.С.</i> Представления об этикете в студенческой среде.....	144
<i>Коротыч А.Н.</i> Концепции управления, предпочитаемые студентами сервисных специальностей .....	146
<i>Мальцева С.В.</i> Степень удовлетворенности основных потребностей студентов .....	147
<i>Машинцова Д. Д.</i> Студенческое предпринимательство: состояние, проблемы, направления совершенствования .....	148
<i>Осокина И.А.</i> Религиозное сознание студенческой молодежи (по результатам социологического исследования) .....	150
<i>Панова Е.Ю.</i> Стиль управления в предпочтениях студентов .....	151
<i>Ряснов А.А.</i> Групповые роли.....	152
<i>Цегельникова А.В.</i> Мотивация студентов на профессиональный успех и построение карьеры в будущем .....	153

# **ПЕДАГОГИКА, ПСИХОЛОГИЯ И СОЦИОЛОГИЯ В НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ СТУДЕНТОВ**

*Материалы Всероссийской заочной научной  
студенческой конференции с международным участием,  
посвящённой 60-летию  
Сибирского университета потребительской кооперации*

*15 декабря 2015 г.  
г. Новосибирск*

*В авторской редакции*

Подписано в печать 25.12.2015. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.  
Тираж 100 экз. Печ. л. 10,25. Уч.-изд. л. 9,53. Заказ № 463.

---

Типография Сибирского университета потребительской кооперации.  
630087, Новосибирск, пр. К. Маркса, 26.