



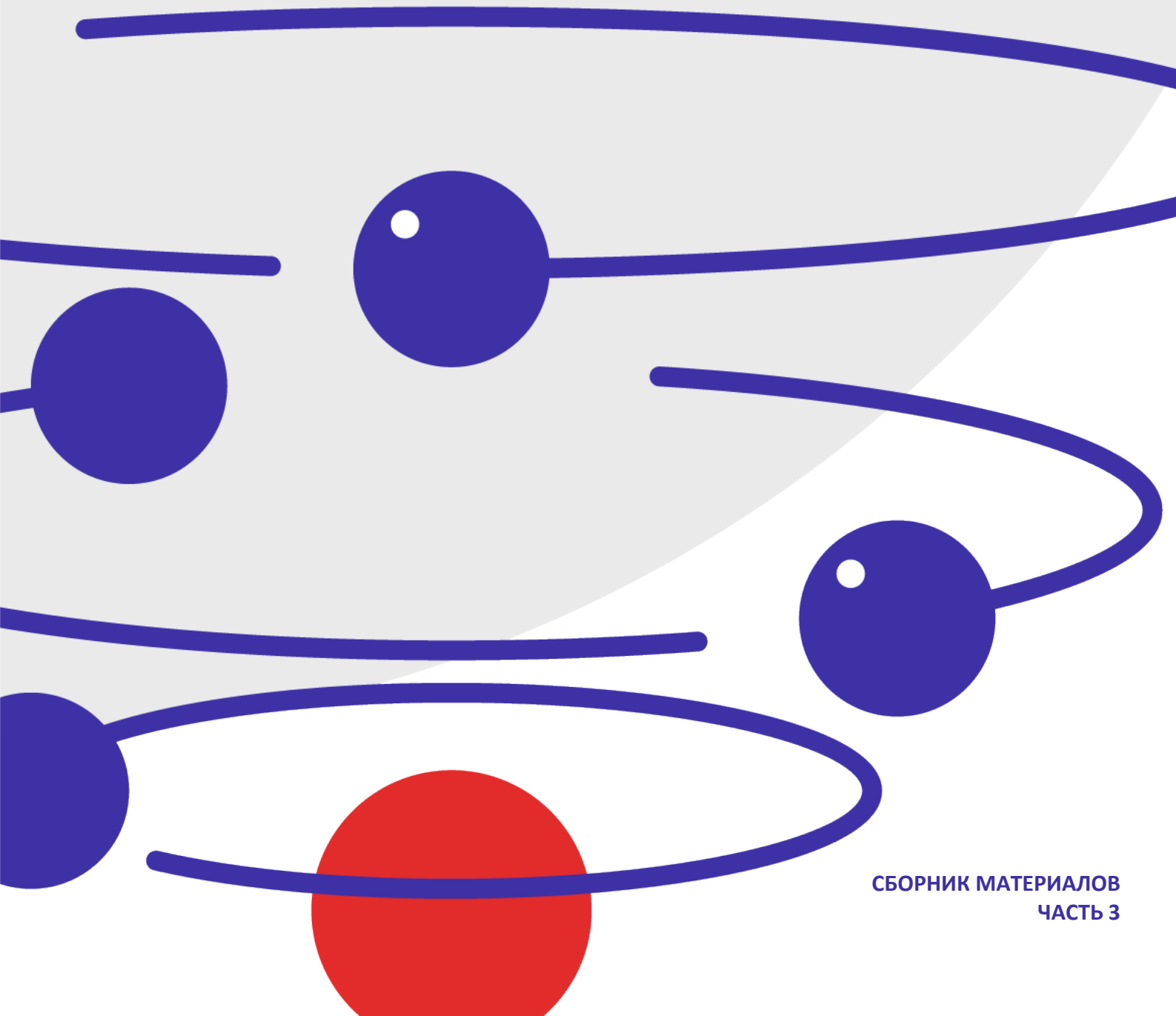
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ  
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н.КОСЫГИНА

# СОЦИАЛЬНЫЙ ИНЖЕНЕР-2020

ВСЕРОССИЙСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ  
С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ  
«СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ  
И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ»



СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
ЧАСТЬ 3

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

---

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. А.Н. КОСЫГИНА  
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**

**Всероссийская конференция молодых исследователей  
с международным участием  
«Социально-гуманитарные проблемы образования и  
профессиональной самореализации»  
Социальный инженер-2020**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ**

**Часть 3**

**МОСКВА – 2020**

УДК 378:001:891

ББК 74.58:72

В 85

В 85 Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020): сборник материалов Часть 3. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2020. – 318 с.

ISBN 978-5-00181-008-7

Сборник составлен по материалам Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020), состоявшейся 7-10 декабря 2020 г. в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Материалы публикуются в авторской редакции.

УДК 378:001:891

ББК 74.58:72

#### **Редакционная коллегия**

Силаков А.В., начальник Управления науки; Гуторова Н.В., начальник ОНИР; Зотов В.В., директор института Социальной инженерии; Сушкова-Ирина Я.И., директор института «Академия имени Маймонида»; Антоненко И.В., профессор; Юдин М.В., директор института Славянской культуры; Морозова Т.Ф., директор института Экономики и менеджмента; Карпова Е.Г., профессор; Андросова И.В., старший преподаватель

#### **Научное издание**

ISBN 978-5-00181-008-7 © Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2020

© Коллектив авторов, 2020

УДК 658.788.4

## ВЛИЯНИЕ УПАКОВКИ НА РЫНОЧНЫЙ УСПЕХ ТОВАРА

Обыденова А.А., Черноусова Н.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Привычная для нас сегодня упаковка любого товара давно воспринимается как что-то повседневное, обычное и само собой разумеющееся, как некое бесплатное приложение к продукту. Но на самом деле кроме своей главной прямой функции – защитной в отношении товара, упаковка является мощнейшим маркетинговым инструментом и недооценивать эту функцию упаковки было бы неправильно при выводе на рынок любого нового товара и разработке нового бренда.

Для того чтобы полноценно помогать реализации продукции упаковка должна выполнять сразу несколько функций, но их количество и цели эксперты определяют по-разному. Современные ученые и производители, а также потребители чаще всего среди функциональных задач упаковки выделяют следующие характерные черты упаковки любого товара сегодня:

Во-первых, это прямая и самая главная функция упаковки, то есть защита продукции при перевозке, хранении, продаже от механических воздействий, порчи и загрязнения, обеспечение удобства ее транспортировки и хранения в условиях складов.

Во-вторых, упаковка является необходимым и обязательным элементом для вывода товара на рынок. Без соответствующей упаковки и нанесенной на нее маркировки продукция, например, фармацевтической и пищевой промышленности просто не может выпускаться по существующему законодательству. Начиная с июля 2020 года обязательна маркировка с занесением в информационную систему мониторинга таких товаров как табачная продукция, обувь, молочная продукция (в качестве эксперимента некоторые производители), лекарства, парфюмерная продукция, шины и покрышки, товары легкой промышленности, фототовары.

В-третьих, упаковка не отстает от появляющихся трендов нашего времени и становится неотъемлемой частью развития современных форм самообслуживания, общественного питания, продажи товаров посредством почтовой доставки и сети интернет. Для всех этих секторов торговли необходима особенная упаковка, которая бы учитывала особенности каналов распространения товара и была бы современной, актуальной и удобной.

В-четвертых, учитывая, что в условиях современного общества запросы потребителя постоянно возрастают, отношение их к упаковке товаров тоже перестает быть чисто практическим, к ней предъявляются повышенные требования в отношении цвета, качества материала, соответствия формы упаковки содержанию товара, интерактивности, экологичности. Упаковка сегодня - это высокотехнологичная область и производства материалов для ее изготовления, и разработка эффективных конструкций и технологий изготовления упаковки и упаковывания товара, и различные новинки в области нанесения маркировки, и создание интеллектуальной упаковки, которая может общаться с покупателем.

В-пятых, возможность использовать упаковку как информационную платформу. Производители все чаще, борясь за покупателя снабжают товар дополнительными сведениями, размещают рецепты приготовления блюд с использованием данного продукта, информируют о правильных приемах открывания, наносят на товар дополнительную информацию в виде двумерных матричных кодов с дополнительной расширенной порцией знаний о производителе, товаре, условиях его приготовления. Такая забота о покупателе не остается незамеченной и товар выгодно выделяется среди похожих на прилавке при выборе его потребителем.

В-шестых, еще одним важным современным требованием к упаковке стала ее экологичность, то есть возможность повторной переработки или использования материала упаковки с целью защиты окружающей среды от вредного воздействия накапливающейся в виде отходов одноразовой тары и упаковки товаров и продуктов. Возможно, что в ближайшее время, это требование к упаковке станет самым главным и первостепенным. [1] С целью информирования покупателя об этих важных свойствах разработаны даже специальные знаки эко-маркировки упаковки, которые различаются в зависимости от стран, но передают главное содержание относительно возможности переработки использованной упаковки.

Анализ перечисленных требований к упаковке позволяет сделать вывод, что упаковка сегодня используется практически во всех отраслях экономики, она оказывает огромное влияние на социальную сферу, систему и структуру сбыта, функционирование рынка, влияет на окружающую среду. Упаковка представляет собой жизненно важный компонент предпринимательской деятельности любой компании, производящей какую-либо продукцию. Очевидно, что она все более превращается в связующее звено, без которого становится невозможным перемещение товаров от производителя к потребителю. При этом ее функции постоянно расширяются, конкретизируются и усложняются [2].

Упаковка является одним из важнейших элементов маркетинговых коммуникаций – она осуществляет связь с целевой аудиторией, транслирует ей информацию о товаре. Если упаковка разработана

грамотно и профессионально, то она позволяет решить многие цели коммуникативной программы. Именно упаковка может быть местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Поскольку именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, именно упаковка играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей [3].

Какие инструменты формирования необходимого маркетингового сообщения находятся на вооружении создателей упаковки? Прежде всего, это информационное наполнение, которое дает возможность потребителю узнать о происхождении продукта, характеризует функции продукта, знакомит с составом изделия, физическими свойствами продукта, эксплуатационными и потребительскими свойствами продукта, часть этих требований в качестве обязательных должны быть указаны на упаковке любого продукта в соответствии с Законом о защите прав потребителей.

Особую роль играет созданный упаковкой визуальный образ товара, представляющий собой определенное сочетание цветов, шрифта, геометрических форм и других элементов изобразительного ряда. Упаковка товара создает у потребителя первое и самое сильное впечатление о самом товаре и его производителе. В идеале форма, материал и дизайн упаковки должны не только гармонично сочетаться между собой, быть адресованы конкретной целевой аудитории, но и соответствовать идее (концепции) товара, его стоимости, передавать его сущность и ценности, которые он несет своему потребителю. Немаловажным является и необходимость, чтобы и дизайнерское решение упаковки было бы достаточно оригинальным, чтобы выделить упаковку из ряда других аналогичных продуктов и четко идентифицировать его, а в дальнейшем обеспечить его узнаваемость для потребителя.

Товар, который появляется на рынке, в любом случае должен иметь свою марку и оформление, которые постоянно и ежедневно будут общаться с потенциальными покупателями. И от того, насколько понятно и ясно товар говорит визуальными средствами упаковки со своим покупателем, зависит, насколько компании удастся сэкономить свои средства на маркетинг и повысить рентабельность продаж.

Броская, привлекательная упаковка, способна остановить на себе взгляд покупателя при первом же контакте на месте продажи, а это в дальнейшем, возможно, сэкономит производителю значительные суммы рекламного бюджета, поскольку она сама уже является лучшей рекламой товара. Главной задачей создателей упаковки при этом является достижение такой степени ее притягательности, чтобы ее захотелось

потрогать, взять и рассмотреть в руках. В этом случае, как говорят специалисты, совершение покупки почти гарантировано [3].

Для того, чтобы товар был замечен, конечно же особое внимание уделяется цвету упаковки, потому что в пространстве его замечают первым. Особенность психологического воздействия цвета на человека проявляется в том, что по сравнению с текстом он имеет более древнее происхождение и затрагивает, прежде всего, чувства, в то время как текст обращен к интеллекту человека. Цвет, по мнению специалистов, сказывается на настроении, вызывает эмоции, оживляет и раздражает, успокаивает, обостряет эмоциональное восприятие, вызывает прямые ассоциации с предлагаемым продуктом, воспринимается легче, чем форма. Цвет не имеет национальности, его не нужно переводить на конкретный язык, он мгновенно воспринимается человеком, создавая в то же время стойкое запоминающееся впечатление.

Сегодня коммуникативные свойства рекламной упаковки расширяются, используя все современные новинки науки и техники становится более разнообразным язык передачи упаковкой информационного сообщения. Так, новинками последнего времени стало использование при создании упаковки не только визуального кода, но и возможностей использования таких возможностей человека как слух, обоняние и осязание. Здесь имеется в виду упаковка, которая общается с покупателем с помощью тактильного контакта, изменяет свой цвет при прикосновении, с помощью определенных технических возможностей «наговаривает» покупателю тексты рекламного характера, сама рассказывает о себе или привлекают его внимание приятным, запоминающимся запахом. Становятся более технологичными и визуальные коды передачи информационного сообщения покупателю. Например, все более активно в материалах упаковки и при ее оформлении используются материалы со стереоэффектами или голограммы, что делает упаковку уникальной и защищает продукт от подделки. Очевидно, что рекламная упаковка постоянно совершенствуется, постоянно идет в ногу с техническим прогрессом, что делает ее все более активным средством социальной коммуникации в современном, постоянно изменяющемся мире [4].

Таким образом, недооценивать роль упаковки в рыночном успехе товара при продвижении его к покупателю было бы очень большой ошибкой. При создании эффективного особенного дизайна упаковки необходимо обращать внимание на размеры, форму, цвет, графическое оформление, текстуру материала, использовать все технические новинки и возможности упаковки, чтобы сообщить о ценных свойствах торговой марки и способствовать выделению товаров из общей массы на перегруженном рынке.

### Список использованных источников:

1. Хайн Т. Все об упаковке. - Москва, Арт-Родник, 2007 г. – 288 с.
2. Сироткина И.В. Рекламные возможности упаковки. Современная торговля. – 2007. - №4. – С.32-36.
3. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов Миллениума - М.: ЭКСМО, 2008. –356 с.
4. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации – М.: ЭКСМО, 2008. – 432 с.

© Обыденова А.А., Черноусова Н.В., 2020

УДК 659.13/.17

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ОТЕЛЯ КАК СПОСОБ ВЫСТРАИВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Ордынец А.А., Федорук С.Ю.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Гостиничный бизнес в России развит достаточно хорошо и имеет высокий уровень конкуренции. Согласно данным Росстата, в стране действует около 22 тысяч отелей. Но во время пандемии COVID-19 сфера гостеприимства столкнулась с кризисом. И несмотря на то, что данный сектор был на пике успеха, резервы многих участников рынка находятся на минимуме. А те отельеры, которые имели проблемы до начала пандемии, оказались в еще более сложном положении [1].

Исходя из сложившейся ситуации, владельцы гостиниц вынуждены практически с нуля восстанавливать бизнес и завоевывать доверие клиентов. На жизнях людей сильным образом отразились последствия пандемии. Закрытые границы, карантин и переход на дистанционную работу – все эти факторы изменили отношение людей к онлайн-сервисам. Теперь вполне нормально стало ежедневно находиться в сети на протяжении 7 ч. 17 мин. в день (по данным We Are Social и Hootsuite). Среди наиболее важных цифр глобального отчета Digital 2020 по части распространения интернета в мире следует выделить: +298 млн. новых интернет-пользователей в сравнении с данными на январь 2019. Общее количество – 4,54 млрд. Рост +7%; +321 млн. новых пользователей в социальных сетях. Аудитория социальных сетей достигла уже более 3,8 млрд. человек. Дело уверенно идет к тому, что вскоре пользоваться социальными сетями будет половина всего человечества [2].

Сейчас время социальных сетей и приложений, а не время сайтов. Поэтому социальные сети жизненно необходимы для сферы гостиничного



бизнеса. Постоянное общение с гостями и потенциальными клиентами в Инстаграме или Фейсбуке – мощный маркетинговый инструмент. Особенно если речь идет о взаимодействии с поколением миллениалов – «сетевым» поколением [3].

Британская компания Knightsbridge Furniture провела исследование, результаты которого показали, что 83% современных молодых людей бронируют номер в отеле, если видели его фотографии в соцсетях у друзей. 73% миллениалов изучают страницы отеля в соцсетях, прежде чем оформить бронь. А каждый третий вряд ли вообще выберет отель, которого нет ни в соцсетях, ни в мессенджерах [4].

Большинство отельеров согласятся, что ключ к успеху – рекомендации, передающиеся от одного человека к другому, то есть сарафанное радио. А социальные сети усиливают резонанс в сотни раз. Исследование Knightsbridge Furniture это подтверждает: 76% опрошенных делятся фотографиями отеля, в котором остановились, с друзьями, родными и подписчиками.

Чтобы продвигать свой бренд в социальных сетях, рекомендуется планировать стратегию раскрутки отеля: настроить каналы связи с потенциальными гостями, позаботиться о качестве не только фотографий и видео, но еще и контента.

Прежде чем заполнять аккаунты контентом, важно определить узнаваемую особенность, которая бы согласовывалась с политикой отеля. Иными словами, необходимо сформировать индивидуальность: «голос бренда». К примеру, компания спортивной одежды и обуви «Nike» использует мотивационный контент, что вдохновляет их зрителей на спорт. А «Dove» стремится придать уверенности девушкам и повысить их самооценку. Таким образом, эти компании при помощи социальных сетей продвигают свой «голос бренда» и получают лояльность клиентов.

Гостиницам так же следует найти свой «голос бренда» (экологичный, стильный, доступный, элитный, деловой) и придерживаться этого имиджа. Соответственно, публикуемый контент должен перекликаться с общей культурой бренда.

Чтобы привлечь новых клиентов, можно создавать различные конкурсы. Например, за самую креативную фотографию или видео в стенах вашей гостиницы. Благодаря этому конкурсу, вы сможете привлечь внимание людей не только к своей страничке, но и к самому отелю в реальности. А автор самого креативного фото или видео, получают ваучер на проживание в отеле. При проведении конкурса следует отслеживать реакцию подписчиков и делать выводы, а при проведении дальнейших конкурсов устранять возникающие сложности.

Фейсбук и Инстаграм отлично подойдут для создания вирусных публикаций, которые будут транслироваться сотням, а то и тысячам

пользователей. Чтобы создать такую публикацию, надо понять, что в умах людей, понять их потребности и желания. По статистике публикации мы сможем определять количество репостов и лайков, и исходя из этого выявлять, что интересно аудитории. Гостиницы могут публиковать посты со своими красивыми локациями, снимать фото и видео о приготовлении блюд, если гостиница имеет в своей структуре ресторан. Публикуя красивый и качественный контент с акциями, можно запустить рекламу, чтобы охватить большую аудиторию.

При продвижении в социальных сетях, важным моментом является настройка живой коммуникации с аудиторией, ведь благодаря этому, потенциальные клиенты становятся гостями. Для этого можно использовать следующие инструменты: ответы в историях, обратную связь в директе Инстаграм, а также в комментариях к постам. Это поможет создать образ «живого», отзывчивого и клиентоориентированного отеля.

SMM-продвижение не приносит мгновенных результатов и требует постоянной последовательной работы. Это длительный процесс, который продолжается до тех пор, пока социальные сети востребованы. Так что важно понимать, что формирование онлайн-имиджа бренда занимает много времени.

Еще одной важной составляющей аккаунта является его визуальное наполнение. Перед тем как бронировать отель, гость обычно смотрит фотографии и пытается проникнуться атмосферой. Для создания красивого визуала отлично подойдут приложения Пинтерест, где собраны уникальные фотографии со всего мира по цветовой гамме и по разделам, а также Лайтрум, где можно заранее сформировать свою новостную ленту с фотографиями.

Бренд эффективнее продвигать через блогеров, чем через звезд. Даже 18-летний пользователь с 20000 подписчиками в соцсетях уже может быть полезен в продвижении отеля. Выбирайте лидеров мнений с подходящей аудиторией, близкой к вашей целевой группе.

Интернет-маркетинг и социальные сети считаются наиболее эффективными инструментами для продвижения гостиниц, а также они помогают выстраивать эффективную коммуникацию с потребителями. Чтобы усилия не оказались напрасными, необходимо позаботиться об интересном контенте на страницах отеля в соцсетях и качественном Wi-Fi для гостей, чтобы они делились фотографиями в интерьерах. Но гораздо важнее – сервис высокого уровня. Именно это дает гостям повод рассказывать об отеле и возвращаться снова.

#### **Список использованных источников:**

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. Пособие/А.П. Дурович - 7-е изд. - М: «Новое знание», 2017. - 496 с.

2. Кусков А.С. Гостиничное дело: учеб. пособие/ А.С. Кусков - М.: Дашков и Ко, 2019. - 328 с.

3. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие/ О.Т. Лойко Томск: Издательство «ТПУ», 2015. - 152 с.

4. Почему отелям важно использовать социальные сети / А. Шамова  
URL: <https://www.travelline.ru/blog/pochemu-otelyam-vazhno-ispolzovat-sotsialnye-seti/> (дата обращения 21.11.2020)

© Ордынец А.А., Федорук С.Ю., 2020

УДК 332.122.64

## ОСОБЕННОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В СЕКТОРЕ B2C

Панкрашкина А.А.

Научный руководитель Носова Д.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В современном мире цифровизация затрагивает все больше сфер человеческой жизни. В сегодняшних условиях подобный феномен не вызывает удивления в силу того, что искусственный интеллект и цифровые технологии широко развиваются в соответствие с темпом жизни и запросами современного общества. С появлением информационных технологий и развитием цифровой индустрии, торговля вышла за пределы традиционных точек реализации товара. Компании взаимодействуют с клиентами с использованием новых технологий. Происходит постепенное смещение реализации товаров в электронную среду, изменение первоначальной структуры экономики путем внедрения электронной коммерции. Изучение особенностей электронной коммерции в современных условиях и при учете эпидемиологической ситуации в стране является особенно актуальной, т.к. традиционный рынок заменяется электронной торговлей.

Электронная коммерция вбирает в себя несколько основообразующих составляющих: электронная торговля (розничная, оптовая); электронные финансовые услуги (возможность электронной оплаты); мобильная коммерция для осуществления сделок (использование мобильных устройств, беспроводных технологий, мобильных приложений); интернет-маркетинг (продвижение товара в Интернете); социальная коммерция (использование социальных сетей для осуществления коммерческой деятельности) [1].

В электронной коммерции, также, как и в традиционной торговле, широко развита модель бизнеса для потребителя (B2C). В традиционном варианте бизнес для потребителя подразумевает продажи товара в

магазинах и торговых центрах. В варианте электронной коммерции В2С местом демонстрации и реализации товара становится сайт в Интернете. Развитие информационных технологий способствовало появлению инновационной формы В2С торговли – электронной коммерции. В сфере электронной торговли для потребителей доступны следующие ключевые сегменты рынка: физические товары, которые потребитель получает с помощью доставки; товары, являющиеся результатом интеллектуальной деятельности, имеющие авторское право (программное обеспечение, искусство, кино, литература, музыка и пр.); онлайн-продажа услуг (бронирование билетов, предварительная запись, оформление документов и прочее) [1]. Реализация товаров посредством электронной коммерции происходит следующим образом: потребитель через Интернет-магазин взаимодействует с предлагаемыми товарами и услугами, затем оплачивает их, осуществляется доставка и выдача заказа покупателю (рис. 1).



Рисунок 1 – Функционирование В2С платформы электронной коммерции

Традиционно в зависимости от используемых технологий в организации торгового процесса, а также от функциональной обусловленности, выделяются следующие типы организации электронной коммерции В2С сектора: сайт-визитная карточка, сайт-презентация, электронная витрина, Интернет-магазин [1]. Рассмотрим подробнее каждый из перечисленных типов.

Первые два типа организации – сайт-визитная карточка и сайт-презентация являются наиболее простыми, их основной функцией является обеспечение обратной связи, а также предоставление подробной информации о реализуемом товаре или услуге. Задачами данных типов являются продвижение товара или услуги, а также обеспечение контакта с целевой аудиторией.

Следующим типом представительства продукции в интернете является электронная витрина. Прежде всего формат электронной витрины основывается на размещении каталога товаров с указанием характеристик и цен. Данный тип организации электронной коммерции позволяет продавцу, заинтересованному в увеличении объема заказов от клиентов, ознакомлять потребителя с большим количеством информации о каждом товаре или услуге. Такой формат цифровой торговли является оптимальным для разнообразия предлагаемых товаров, в то время как предыдущие являются более подходящими для одного товара или же для группы товаров однородной тематики.

Далее следует еще один уровень организации торгового процесса в электронной коммерции – интернет-магазин. На данном уровне организации происходит не только предоставление информации о реализуемой продукции, а также автоматическое взаимодействие с базами данных организаций. Интернет-магазин подразумевает демонстрацию товаров, их категоризацию, наличие подробной информации о каждой позиции, прием и обработку заказов через Интернет, электронную оплату, обеспечение доставки или самовывоза приобретаемого товара, а также оказание технической или иной поддержки заказчику. Взаимодействие продавца и потребителя на уровне интернет-магазина способствует повышению персонализации продаж, оптимизации подхода к клиентам, учитывая предыдущий опыт работы с ними.

Наиболее крупными представителями B2C-платформ электронной коммерции являются интернет-магазины, которые осуществляют онлайн-продажи в различных форматах. В Российской действительности подобными платформами являются такие сайты как OZON.ru, WILDBERRIES, LaModa, Яндекс.Маркет и пр. Данные Интернет-магазины функционируют на основе реализации товара через Интернет напрямую со склада Интернет-магазина.

Основным отличительным принципом работы электронной коммерции является применение аналитических систем при реализации товаров. Аналитическая система вбирает в себя набор метрик, по которым происходит оценка окупаемости Интернет-магазина, его продаж, количества посещений и прочего. Аналитические системы регистрируют и анализируют поведение покупателей во время выбора товара и совершения покупки. Новейшие системы фиксируют глубинные данные потребителя, выходящие за рамки демографических, а именно непосредственное взаимодействие пользователя с сайтом: просмотренные товары, совершенные покупки, просмотренная реклама и пр. На основе собранных данных конкретному потребителю предоставляются персонализированные рекомендации по представленным продуктам [2].

Для проведения аналитики Интернет-магазина используются специализированные программы для проведения анализа, отслеживания данных, их хранения и сегментирования. Такими программами являются Google Analytics и Яндекс.Метрика [2]. Они широко используются Интернет-магазинами для сбора и обработки данных о клиентах.

Таким образом, изучение особенностей функционирования электронной коммерции имеет определенное значение в мире и в современной России. Можно сделать вывод, что будущее рынка России и всего мира действительно во многом стоит за электронной коммерцией, т.к. является удобным как для потребителя, так и для непосредственного

продавца: такой рынок позволяет анализировать и упрощает взаимодействие продавца с покупателем.

**Список использованных источников:**

1. Пешеходько, Е. С. Развитие системы электронной коммерции в РФ / Е. С. Пешеходько // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2015. – № 37-2. – С. 183– 188. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-sistemy-elektronnoy-kommertsii-v-rf>

2. Ряжских А. А., Ямпольская Д. О., Черников С. Ю. Методические аспекты оценки рынка электронной коммерции (на основе изучения опыта международных электронных площадок) / А. А. Ряжских, Д. О. Ямпольская, С. Ю. Черников // Вестник МИРБИС. [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2018. – № 3 (15). – С. 37–44. – Режим доступа : <https://cs.journal-mirbis.ru>

© Панкрашкина А.А., 2020

УДК 316.6

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ  
НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ**

Плетнева А.О., Носова Д.А.

Научный руководитель Зотов В.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Современное общество все больше времени проводит в глобальной сети Интернет, который стал неотъемлемой частью жизни человека. В связи с этим в настоящее время очень влиятельную позицию занимают социальные сети, они окружают нас дома, в транспорте, на учебе, работе. Многие люди черпают информацию из того, что различные пользователи выкладывают в постах, комментариях в виде текста, фото- или видеоматериалов.

Социальные сети – это онлайн-платформа, которая используется для общения, знакомств и создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы, а также для развлечения (музыка, фильмы) и работы. Они получили широкое распространение благодаря развитию информационных технологий.

В настоящее время все больше происходит стирание границ между реальным и виртуальным миром. Благодаря социальным сетям люди имеют доступ к разнообразной информации всего мира и возможность общаться с людьми, находящимися в разных концах планеты. Путем специализированных приложений, пользователь может увидеть и

услышать своего собеседника вне зависимости от расстояния. С каждым годом социальных сетей становится все больше, на смену одним приходят другие [1].

Каждый человек, пользующийся социальными сетями, имеет возможность вести себя в виртуальной среде так, как ему захочется, а именно создавать выгодный образ или поддерживать необходимый имидж. Если рассматривать воздействие социальных сетей на общественное сознание в целом, то следует сказать, что указание реальных персональных данных и использование различных мультимедийных технологий делают публикации очень убедительными и кажущимися достоверными. Возможность самостоятельно формировать список просматриваемых пользователей увеличивает эффективность обращения к конкретной целевой аудитории.

Социальные сети помогают определять социальное поведение и стиль жизни за счет ориентирования на мнение окружающих. Стиль жизни – это «совокупность воспроизводимых образцов поведения, социальных и культурных практик, которые обладают типичностью для определенных социальных общностей и принудительно воздействуют на эти общности и включенные в них личности как рамки повседневной жизни» [3]. Поэтому стоит отметить, что стиль жизни во многом определяет современность, задающую пути развития общества и определяющую актуальные для людей нормы и ценности, которые проявляются не только в реальной, но и в виртуальной среде.

Пользователей социальных сетей можно условно разделить на две большие группы – пассивные и активные. Пассивные пользователи представляют собой ту часть людей, которая использует социальные сети в качестве средства коммуникации, то есть для личного общения или получения какой-либо информации. Активные пользователи – это группа людей, для которых социальная сеть является неотъемлемым атрибутом повседневности и которые не представляют своё существование без неё. Кроме того, поведение активного пользователя социальной сети можно рассматривать более подробно, оно делится ещё на два типа: «каким я вижу мир» и «каким мир должен видеть меня». Поведение первого типа включает в себя публикацию текста, фото- и видеоматериалов, в которых отражается картина мира пользователя, его взгляды на жизнь, ценности, мировоззрение, которыми он хочет поделиться с аудиторией. В этом типе социальная сеть имеет положительный окрас и выступает в роли способа самовыражения и самореализации. Представителями такого типа активного пользователя являются творческие личности и деятели искусства. Второй тип поведения стремится искусственно создать в сознании аудитории определенный образ пользователя, который последний считает подходящим для себя, чтобы удовлетворить

потребность в престиже. В этом случае одобрение или неодобрение целевой аудитории, выраженные «лайками» и комментариями публикаций позволяют престижным потребностям реализовываться или стремиться к реализации [2].

Также стоит отметить, что социальные сети являются удобным инструментом для манипулирования общественным сознанием. Отличительной особенностью воздействия социальных сетей являются их быстрое распространение и широкий охват аудитории. Все происходящее впечатляюще транслируется через средства массовой информации, выставляя напоказ самые яркие моменты общественных явлений. Манипулирование на онлайн-платформах проявляется на постоянной основе, например, за прошедшие два-три года набрала популярность индустрия фейковых новостей (информационных вбросов), которые распространяются в разы быстрее, чем можно дать им аргументированное опровержение. И даже если происходит опровержение какой-то фейковой новости, то у большинства пользователей сохраняется в памяти именно сама увиденная или услышанная новость, а не ее опровержение.

Механизм распространения информации в социальных сетях создает удобное месторасположение для манипуляций. Речь идет о распространении определенного контента под индивидуальные предпочтения пользователей. Социальные сети активно используют алгоритмы, которые формируют выдачу приоритетного контента по запросам и интересам каждого человека. Такое влияние на общественное сознание приводит к ограниченности онлайн-сообществ, формированию информационных групп с похожим набором шаблонов и с похожими тематиками. Вместо платформы качественного обмена мнениями социальные сети превращаются в площадки, на которых существует множество сообществ со своими взглядами и узким мировоззрением.

В целом можно сказать, что социальные сети ориентированы на искажение информационного потока. Формируя личный список друзей, сообществ и групп, человек формирует новости и темы для обсуждения, которые становятся доступны через них. Таким образом формируется универсальный потребитель, которому теоретически доступна любая информация, но который в результате получает ее в разы меньше, однообразную и ограниченную, а современные информационные технологии только способствуют этому процессу.

С другой стороны, данный процесс благоприятно действует на высший слой населения и создает новые возможности для управления социумом. Благодаря распространению информации в социальных сетях лидеры мнений, политики, бизнесмены, блогеры могут укреплять свою власть за счет искусственно созданного привлечения и столкновения разных общественных групп, живущих в своих информационных нишах и не



пересекающихся в повседневной жизни между собой. Для того, чтобы ограничивать такое поведение вышеперечисленных лиц, необходимо формировать экспертное сообщество, которое будет иметь доступ ко всем видам медиа и будет следить за реакцией людей, снимая напряжение между различными общественными группами и слоями населения. Если не уделять внимание данному вопросу, то впоследствии правящий класс настолько информационно оттолкнется от общества и уйдет в свою зону комфорта, что их конфликт станет неизбежен, а защитных механизмов, которые могли бы его устранить, не останется [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что социальные сети оказывают сильное влияние на общественное сознание. Во-первых, это определяется многогранными возможностями социальных сетей, которые позволяют выдавать публикации убедительными и умеют внушать людям любую информацию, причем она может быть, как достоверная, так и недостоверная. Во-вторых, важную роль играет привлекательность социальных сетей для людей, которые стремятся удовлетворить духовные или престижные потребности, что обеспечивает постоянный приток в социальные сети новых пользователей.

#### **Список использованных источников:**

1. Винник В.Д. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу. М.: АСТ, 2012. С. 110-126.
2. Самыгин С.И. Социальные сети как социальный институт социализации молодежи. М.: ИМЛИ РАН, 2015. С. 46-49.
3. Сафарян А.В. Стиль жизни - Знание. Понимание. Умение. М.: Прогресс, 2008. С. 246.

© Плетнева А.О., Носова Д.А., 2020

**УДК 659**

## **РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ**

Подкопаева Е.Д.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Общественная жизнедеятельность разнообразна, в ней находят для себя роль подобные разновидности общественных технологий, какие оказывают большое влияние в направленности социального существования. Один сведений разновидностей общественных технологий считается маркетинговая работа. Сегодня реклама в качестве значимого социального института существует в большинстве областях

социокультурного существования общества. Реклама представляет различную роль в процессах изучения населением земли новейших конфигураций влияния в материальную, общественную, духовную сферы деятельности людей [1].

Модель влияния на приведенные сферы социальной жизни изменяются в зависимости от степени формирования в целом диапазона существования человека. Рекламное Объявление, сначала осваивавшая только лишь достаточно узкую сферу перемещения использованных материалов, выполненных обществом в процессе работы в настоящее время, в сегодняшнем обществе расширяет место своего использования. При этом реклама становится наиболее исследованной в своих приемах также способах с целью продвижения продукта, предназначенной удовлетворять материальные круг интересов членов общества, их социальные запросы, культурные потребности, и духовные.

Чтобы благополучно охватить такое широкое разнообразие социальных, духовных, культурных, экономических, областей жизни общества, рекламе нужна четкая система конструктивных подходов, направленных на существующие потребности людей и создание новых сфер потребления, которые бы правильно реагировали на все более широкое разнообразие предлагаемых человечеству благ.

Рассматривая рекламу равно как слаженную, непротиворечивую концепцию поочередно увязанных друг с другом способов а также методов воздействия на членов социума с целью привлечения их интереса к предметам, вещам, трудам искусства, определенным лицам в области политической деятельности а также массовой культуры, следует выделить, что целью маркетинговой деятельности считается достижение заинтересованностей людей с целью увеличения их активности в приобретении конкретных продуктов, изучения новейших культурных направлений а также формирования предпочтений в оценке общественно-политических деятелей.

Концепция способов и методов рекламы равно как результативной социальной технологии ориентирована на результат определенного важного итога с целью социальной группы людей, применяющих вышеназванные подходы в непростом социокультурном обществе, который испытывает воздействие разнообразных факторов, порой крайне двойственных, на главные нюансы жизнедеятельности общества. Результат требуемого итога в любой технологии основывается на подробно исследованную последовательность действий ее реализации в объективной действительности.

Равно как общественная реклама используется никак не в полный размер социального пространства, в котором совершается жизненный процесс общества. Маркетинговая деятельность планируется

определенными социальными группами, причастными в достижении определенных итогов в узких секторах социокультурного существования каких-то слоев, классов, страт социума.

Реклама равно как социальная методика делается все без исключения наиболее утонченной, поливалентной, учитывающей в собственных способах также способах всевозможные аспекты общественной градации. В первую очередь в целом это касается демографических отличительных черт структуры социума. Никак не могут быть довольно результативными рекламные технологии, применяющие стандартные либо схожие способы влияния в представителей сильного пола также девушек, таким образом равно как гендерные особенности данных групп населения объективно отражаются в диапазоне их актуальных нужд, виде общественного существования, предпочтений, а также наклонностей.

Помимо этого, в рекламе присутствие концепции ее компаний принимают во внимание социальное положение возможных покупателей, в том числе отношение их ко определенной общественной группе, слою, профессиональную деятельность, формы досуга, регионы проживания, в таком случае есть принадлежность к аграрному либо муниципальному населению. Реклама основывается на сегментацию контингента покупателей согласно различным характеристикам. Сегментация равно как один из результативных подходов, в общественных разработках дает возможность отметить характерные особенности разных групп покупателей продуктов. Весьма трудно осуществлять эффективную маркетинговую работу в государствах с мультинациональным населением. Этнические, а также культурные особенности, характерные черты жизнедеятельности представителей различных наций, народов, а также образований считаются условием, объективно оказывающим большое влияние на диапазон покупаемых продуктов, услуг, идей, имиджей, также они зачастую носят противоречивый характер, что определяет несхожесть способов, а также методов рекламы.

Политика продвижения маркетинговых товаров во многом основывается на определение основных ценностей возможных покупателей, а также изменение их конфигурации в желательном направлении с целью производителей также разработчиков определенных продуктов, услуг, идей, имиджей. Таким образом, для рекламы равно как социальной технологии важным считается формирование стабильных коммуникационных взаимосвязей среди социальных субъектов, занимающих противоположное положение в области производства, а также потребления. В рекламе как социальной технологии предусматривается качество товаров и услуг в плане удовлетворения определенных материальных запросов либо социально важных преимуществ, вследствие получения предлагаемого продукта. В таком

случае обладание определенными продуктами, а также предложениями способно увеличить социальное положение данных членов общества. Достоинства предлагаемых продуктов, а также услуг обязаны быть понятно проявлены, а также затрагивать психоэмоциональные особенности персоны покупателей.

В рекламе как социальной технологии определяющими элементами считаются формулирование в яркой форме подобранного преимущества, для того чтобы заинтересовать интерес покупателей, а также отметить эту продукцию в куче иной. Реклама в собственных способах и способах носит творческий характер, то есть включает в качестве важного элемента предлагаемых продуктов новейшую смысловую окрашенность [2].

Общественно-научно-технический характер рекламы опирается на тех персон, которые напрямую захвачены в этой области социального производства. Их креативные способности считаются важным компонентом маркетинговой работы, в значительном предопределяют благополучность маркетинговых кампаний. В различных стадиях продвижения продуктов, а также услуг условия к высококлассным качествам сотрудников рекламы являются значительно разными. Рекламе в качестве социальной технологии свойственно многообразие методов, а также способов, которые обладают конкретной очередностью также взаимоувязанностью. При этом в рекламной деятельности предусматривается сегментация контингентов покупателей согласно разным показателям, то, что отображается в стратегии маркетинговых подходов.

Результативность рекламы как социальной технологии основывается в диалектическом единстве стандартных способов, действий, с одной стороны, а также персональном раскладе к нуждам членов общества в зависимости с их социального положения и образа жизни, – с другой. Реклама регулярно предусматривает воздействие разнонаправленных доминанта в материальном, а также духовном бытии людей.

**Список использованных источников:**

1. Кондрашов, В. А. Новейший философский словарь / В. А. Кондрашов. - Ростов н/Д : Феникс, 2005. 672 с.
2. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М., 2016.217с.

© Подкопаева Е.Д., 2020

УДК 659.13/17

## СПЕЦИФИКА БРЕНДИНГА ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Z В РОССИИ

Резникова Н.Е., Усик С.П.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Правильное взаимодействие с молодой аудиторией представляется чрезвычайно важным для брендов, так как процент этой аудитории стремительно растет. Проблема заключается в том, что рекламодатели до сих пор не до конца понимают, как эффективно взаимодействовать с данной аудиторией: какие характеристики бренда являются особо значимыми для нее, от чего зависит ее отношение к бренду, что делает бренд привлекательным, что в первую очередь влияет на принятие решения о покупке [1, с. 3].

Поколение Z существенно отличается от предыдущих, оно имеет свои специфические характеристики, которые существенным образом влияют и на потребительское поведение. В настоящее время, согласно Bloomberg, поколение Z составляет 32% общего числа населения Земли. В 2020 году, по прогнозам британского банка Barclays, центениалы станут самой крупной группой потребителей в мире и будут составлять до 40% всех закупок в США, Европе и странах БРИКС [3, с. 7].

Помимо того, что поколение Z на данный момент уже является крупнейшей потребительской группой, представители этого поколения также влияют на принятие старшими поколениями решения о покупках, которые при выборе товара все чаще прислушиваются к мнению центениалов. Бренд для молодых людей выступает значимым фактором в процессе принятия решения о покупке. Помимо этого, молодежь наиболее активно использует бренд в качестве визуализатора своего статуса. Также стоит отметить, что приверженность к определенному бренду, сформированная в юности, может остаться у потребителя на всю жизнь, и поэтому особенно важно выстраивать коммуникацию с поколением Z правильным образом.

Несмотря на то, что согласно «теории поколений» поколение Z родилось в период кризиса, в отличие от других поколений оно не застало дефицита, что тоже достаточно сильно повлияло на центениалов как на потребителей:

связанная с потреблением товаров и услуг сторона жизни является для центениалов очень важной, в топ наиболее затратных категорий для них входит одежда и обувь;

несмотря на то, что поколение Z сформировалось и выросло в эпоху доступности технологий, они отдают предпочтение посещению оффлайн-

магазинов, т. к. они практичны и боятся, что при покупке онлайн получат не то, что хотят, а условного «кота в мешке»;

представители поколения Z сильно ориентированы на достижение счастья «здесь и сейчас», они практичны и рациональны, не очень верят в абстрактное светлое будущее; чтобы эффективно с ними коммуницировать, нужно объяснять, обсуждать, приводить аргументы, а не ссылаться на такие вещи как авторитет, опыт или возраст;

они нетерпеливы и привыкли получать все, что нужно, здесь и сейчас, и готовы за это платить;

в отличие от их предшественников – миллениалов, они не настолько лояльны и не готовы прощать брендам совершенные ошибки, и готовы достаточно быстро перейти от одного бренда к другому, если продукция бренда вдруг начнет ухудшаться, а также если бренд перестанет соответствовать их ценностям или если они найдут продукт более высокого качества по такой же цене;

в принятии решений они несамостоятельны, часто советуются с родственниками или друзьями, прежде чем что-то купить, доверяют отзывам в интернете, часто пишут их сами, они также обращают внимание на рекомендации блогеров или лидеров мнений, особенно тех, которым они доверяют, чаще всего блогеров узкой специализации;

для них очень важно, чтобы бренд балансировал между получением прибыли и решением социальных проблем, если бренд не имеет стратегии корпоративной социальной ответственности, они достаточно быстро готовы в принципе отказаться от продукции данного бренда;

в сфере потребления одежды сейчас среди поколения Z активно набирает популярность концепция осознанного потребления или же медленной моды, суть которой заключается в более внимательном потреблении, отдавая предпочтение долговечным вещам хорошего качества, которые актуальны не один сезон, заботой об экологии и сокращении импульсивных покупок [4, с. 66].

В последнее время концепция эмоционального брендинга становится все более популярной в модной индустрии, все больше брендов ориентируется на нее, выстраивая коммуникацию с потребителями, в том числе и коммуникацию с поколением Z, которое уже на данный момент является важнейшей аудиторией для брендов по всему миру. Поколение Z согласно «теории поколений» имеет схожий архетип с молчаливым поколением (художники), на это поколение приходится очередной период кризиса, что влияет на потребительское поведение поколения Z. Все эти факторы ведут к тому, что при выборе бренда одежды представители поколения Z оказываются гораздо рациональнее чем их предшественники, более осознанно и внимательно относятся к потреблению, а эмоции уже не играют существенной роли. По-настоящему важными при выборе

становятся такие факторы как цена, качество, функциональность и другие рациональные факторы. В то время как бренды в коммуникации с данным поколением продолжают апеллировать в первую очередь к эмоциям при взаимодействии с брендом, уделяя огромное внимание эмоциональному брендингу [1, с. 7].

Большинство представителей поколения Z осведомлены о концепции осознанного потребления и следуют данной концепции. Они предпочитают составлять список вещей, которые им нужны, прежде чем идти по магазинам. Помимо предложенных вариантов, часть людей также отмечали ряд других практик выбора одежды: сочетание практик; шопинг онлайн; свопы; покупка строго необходимого, минимум спонтанных покупок; экологическое потребление, переработка и вторичное использование; качество товара; долговечность купленной одежды; отказ от быстрой моды; поддержка sustainable брендов [5, с. 11].

Параметры, которые формируют отношение к бренду, в разной степени оказывают влияние на три группы факторов. Таким образом, можно сделать следующие выводы:

рациональные факторы в целом влияют на взаимоотношения поколения Z с брендом сильнее, чем эмоциональные факторы;

на готовность рекомендовать бренд друзьям и знакомым сильнее всего влияют эмоциональные факторы;

социальные факторы оказывают наиболее слабое влияние на взаимоотношения поколения Z с брендами одежды [5, с. 13].

Таким образом, чтобы создать бренд, который будет нравиться центениалам, следует уделять особое внимание таким рациональным факторам, как функциональность, качество, универсальность и долговечность. Представители поколения Z гораздо более практичны и рациональны, чем их предшественники – миллениалы – большинство представителей поколения придерживаются концепции осознанного потребления, которая основывается на идее покупки только необходимых предметов одежды, обладающих высоким качеством, которые прослужат не один сезон, а также будут достаточно универсальны, чтобы их можно было сочетать друг с другом. Поэтому, выстраивая коммуникацию с центениалами, нужно обращать внимание именно на эти рациональные характеристики.

Хотя влияние эмоциональных факторов на формирование отношения к бренду преимущественно слабее рациональных, на готовность рекомендовать бренд друзьям и знакомым сильнее влияют именно эмоциональные факторы. Чтобы получить доверие и внимание к бренду, следует принимать во внимание такие стратегии эмоционального брендинга как сенсорный бренд, чтобы центениалам было приятно находиться в магазине бренда, а также стратегию расширения

возможностей, чтобы бренд помогал представителям поколения чувствовать себя уверенно и вдохновлял их [2, с. 36].

Что касается социальных факторов, слабее всего влияющих на формирование отношения центениалов к брендам одежды, стоит отметить, что упоминание бренда знаменитостями практически не оказывает никакого влияния на формирование отношения к бренду, т.к. представители поколения Z из-за перегруженности информацией не доверяют мнению знаменитостей и не ассоциируют себя с ними. Доверие к рекомендациям блогеров у поколения Z тоже не очень высокое. Выстраивая коммуникацию с ними, стоит обращать внимание на блогеров с узкой специализацией, наиболее близких центениалам. Наиболее сильно они доверяют своему близкому кругу окружения, поэтому чтобы бренд привлек внимание, он, в первую очередь, должен нравиться их друзьям и знакомым.

#### **Список использованных источников:**

1. Асташова Ю. В. Теория поколений в маркетинге //Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2014. Т. 8. №. 1. С.1-11.

2. Грунт Е. В., Мухутдинова А. И. Потребительское поведение молодежи при выборе модной одежды //Известия Уральского федерального университета. Серия 3. Общественные науки. 2017. Т. 12. №. 1 (161). С. 26-38.

3. Котрухова Е. С. Исследование восприимчивости молодёжи к брендингу. 2019. С. 1-99.

4. Кулакова А. Б. Поколение Z: теоретический аспект //Вопросы территориального развития. 2018. №. 2 (42). С. 53-67.

5. Кусраева О. А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей //Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2017. №. 1. С. 3-22.

© Резникова Н.Е., Усик С.П., 2020

**УДК 141.3**

## **ПРИЗНАНИЕ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА ПОСТТРАДИЦИОННЫМ**

Салахов Р.Х.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В современном обществе наблюдается тенденция спада доминанции мужчин и повышение доминирования женщин (уровень примерно



одинаковый, что создает равноправие между обоими полами). Например, на данный момент во многих развитых и развивающихся странах начал активно развиваться вопрос феминизма (причиной послужили случаи изнасилования, ущемления на работе (явление стеклянного потолка, вопрос о роли женщины в арабских странах). Так же в культуре (фильмы, литература) и масс медиа (реклама) активно поднимаются вопросы восприятия женщины, снижается сексуализация женщины, больше фильмов с женщинами в главных ролях, а также стал менее выражен стандарт красоты [1].

Развивается сексуальное просвещение и снимается стигматизация с таких вещей, как изнасилования и домогательства, так же снимается стигматизация с запрета разговоров о сексуальном удовлетворении, поднимается тема активного согласия (пока не сказали четкое «да», нельзя приставать). Люди в целом более активно и комфортно чувствуют себя в разговорах на интимные темы.

Касательно вопроса власти можно сделать следующий вывод. Власть всегда была инструментом в обществе [2]. Но сейчас понятие власти сместилось. В современном мире больше власти имеют люди из digital пространства (количество подписчиков, просмотров и т.д.), а раньше оно зависело от армии и других военных ресурсов.

Основным понятием теории структуризации, определяющим субъекта действия, является понятие социального агента (агент – участник социального действия). Стратификационная модель агента включает 3 уровня: 1) мотивация действия, 2) рационализация действия, 3) рефлексивный мониторинг действия.

Структурные свойства социальной системы делают возможным действия людей и являются результатом этих действий. Второй базисный пункт теории структуризации исходит из того, что социальное окружение, в котором мы существуем, состоит не просто из какого-то беспорядочного набора событий и действий. В поведении людей, во взаимоотношениях, в которые они вступают, наблюдаются регулярности [3]. С этими регулярностями и связана идея социальной структуры.

Третий исходный пункт теории структуризации базируется на утверждении: власть – всепроникающее явление социальной жизни, органично связанное с социальным неравенством [4]. Эта связь обусловлена тем, что обладание властью дает возможность аккумулировать имеющие ценность ресурсы, такие, как собственность и богатство, противостоящие бедности, а обладание собственностью и богатством, в свою очередь, являются средством приобретения власти. Поэтому структуры и систему власти необходимо рассматривать в тесной взаимосвязи с процессом социальной стратификации.

**Список использованных источников:**

1. Марченко Т. А. Энтони Гидденс о детерминации гендерных трансформаций // Социология в системе социального управления.
2. Гидденс Э. Последствия модерна / Реф. Н.Л. Поляковой // Современная теоретическая социология: Энтони Гидденс. Реферативный сборник / Под ред. Ю.А. Кимелева. Серия "Социология". М.: ИНИОН РАН, 2015. 320 с.
3. Керимова Л.М., Керимов Т.Х. Теория структуризации Э. Гидденса: методологические аспекты // Социологические исследования. 2017. 230 с.
4. Гидденс Э. Устройство общества: очерк теории структуризации. 2003. 439 с.

© Салахов Р.Х., 2020

УДК 658.512.23

**ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ НАВИГАЦИИ  
НА ТЕРРИТОРИЯХ УНИВЕРСИТЕТОВ  
КАК ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ФОРМЫ  
ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ.**

Секаева А.С., Буцерава О.В.

*Национальный исследовательский университет МИЭТ, Москва*

Современный мир наполнен колоссальным количеством постоянно обновляющейся разнообразной информации. Огромные потоки данных ежесекундно проходят через человеческий мозг и на чтение развернутых текстовых сообщений практически не остается времени. Человек попросту не успевает уловить суть прочитанного, и большая часть информации либо воспринимается им частично, либо не воспринимается совсем. Появилась потребность в более быстром и ёмком способе распространения данных, и таковым стала визуальная коммуникация. Большая часть современной культуры основана на визуальном способе передачи информации: люди пересылают друг другу смешные картинки, обмениваются фотографиями, отправляют видеозаписи, а иногда и сами становятся создателями цифрового контента. Однако, история самой визуальной коммуникации гораздо глубже, чем можно себе представить.

Ещё в древние времена люди оставляли рисунки с изображениями сцен охоты и убитых животных на стенах пещер. Позже, стали появляться иероглифы, первые алфавиты и идеограммы. Хотя нечто похожее на современную визуальную коммуникацию появилось только в 1850-х, до этого люди также рисовали географические карты, диаграммы и графики передвижения звёздных тел [1]. До 17 века создавались, в основном, анатомические атласы, упрощённые таблицы положений звёзд и

навигационных карт. Ближе к 18-19 векам изображения и тематические карты стали более сложными – начали использоваться геометрические формы, появляются хронологические карты и большое количество условных обозначений и символов [2]. Современный же способ визуальной коммуникации сформировался к 1970-1975 годам и используется по сей день. В это время появляются первые анимированные и 3D-модели с возможностью взаимодействия, и интерактивные системы, реагирующие на любые команды [3]. Также уделяется особое внимание законам и проблемам восприятия визуальных образов, формируется особый графический способ подачи данных – инфографика – целью которого является максимально быстро, ёмко и эффективно передать необходимую информацию [4]. Этот способ применялся в различных общественных сферах, некоторые из которых требовали более осознанного и скрупулёзного подхода к разработке визуальной коммуникации. Таковыми стали навигационные и коммуникационные системы на территориях университетов, где необходимо было точно отобразить карту территории и планы зданий, подобрать наиболее подходящее графическое сопровождение для указателей, табличек, стендов и т.п. Поэтому их истории появления и дальнейшего развития и преобразования необходимо уделить особое внимание.

Первые навигационные системы университетов появились вместе с первыми городскими картами. Так, например, в 1209 году была создана карта-атлас территории будущего университета Кембридж [5]. Также в 1852 году была создана карта Оксфорда с планом-схемой города и иллюстрациями главных зданий [6]. Подробные изображения являлись ключевыми ориентирами, по которым человек мог определить, где он находится.

Создание визуальных систем коммуникации и навигации для университетов требует особого внимания. Необходимо учитывать не только информативную и техническую, но и эстетическую часть вопроса. Одним из удачных примеров является всемирно известный MIT–Massachusetts Institute of Technology [7]. На территории университета имеется множество табличек указателей и информационных стендов. На главном сайте находится, так называемая, интерактивная карта [8]. Данная карта имеет свой особый стилистический дизайн. При наведении курсора на какое-либо здание рядом всплывает окно с его изображением, датой постройки и подробным описанием. Также к ней прилагается аудиогид, позволяющий прослушать имеющуюся информацию в аудио-режиме. Для университета было разработано мобильное приложение, а карта имеет схожесть с привычными нам Google- и Яндекс-картами. К сожалению, все карты можно прочитать только на одном языке – английском.

Навигационная система английского университета Cambridge [9] немного отличается от MIT. На главном сайте находится подробная 3D карта города с функцией интерактивного взаимодействия в онлайн режиме, позволяющая пользователю сориентироваться на местности в трёхмерном пространстве.

В использовании языкового разнообразия, восточные университеты ушли немного дальше. Ярким примером является китайский Национальный Университет Tsinghua [10]. Несмотря на то, что на сайте находится обычная pdf-карта, которую можно только распечатать, и более никаких взаимодействий нет, сайт предлагает просмотреть информацию на двух языках – китайском и английском. Если говорить о Европе, то стоит отметить входящий в топ 10 университетов мира швейцарский институт ETH Zurich – Swiss Federal Institute of Technology [11]. На сайте находится карта на 2-х языках – немецком и английском, городские планы и схемы с интерактивным взаимодействием, и ссылка на мобильное приложение с подробной информацией об университете.

Россия также не отстаёт от зарубежных стран. Компанией ZOLOTO Group [12] была разработана навигационная система для РГГУ – Российского Государственного Гуманитарного Университета. Для её создания был проведён логистический анализ, выявивший особенности и проблемы университета, определены основные типы посетителей, проанализированы характерные маршруты передвижения по территории и, в результате, определены ключевые точки интереса, а также начало пути – место, с которого начинается маршрут любого посетителя.

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что визуальная коммуникация позволяет расширить спектр вариантов подачи информации, упростить способ её передачи и сделать новый материал максимально запоминающимся. На территориях университетов визуальная коммуникация позволяет определить собственное местонахождение, найти необходимый кабинет или аудиторию и, в некоторых случаях, узнать историю самого университета или особенности конструкции здания. К тому же, прогресс не стоит на месте, и некоторые высшие учебные заведения разрабатывают мобильные приложения, что ещё больше упрощает ориентирование на местности и поиск необходимых маршрутов. К чему в итоге это приведёт – пока сказать сложно, можно только предположить, что многое уйдёт в дистанционный формат. Однако, с уверенностью можно сказать, что необходимость в грамотной и качественной визуальной коммуникации, и навигации с каждым годом будет только возрастать.

#### **Список использованных источников:**

1. Infographer [электронный ресурс] – Режим доступа: [http://infographer.ru/short\\_history/#more-5527](http://infographer.ru/short_history/#more-5527) (дата обращения: 16.11.2020).

2. Infographer [электронный ресурс] – Режим доступа: [http://infographer.ru/short\\_history/#more-5527](http://infographer.ru/short_history/#more-5527) (дата обращения: 16.11.2020).
3. Infographer [электронный ресурс] – Режим доступа: [http://infographer.ru/short\\_history/#more-5527](http://infographer.ru/short_history/#more-5527) (дата обращения: 16.11.2020).
4. Крам Р. Инфографика. Визуальное представление данны // СПб.: Питер, 2015. С. 45-47.
5. Antique Prints & Maps [электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.antique-prints-maps.com/acatalog/Oxford\\_City\\_antique\\_prints.html](https://www.antique-prints-maps.com/acatalog/Oxford_City_antique_prints.html) (дата обращения: 17.11.2020).
6. Antique Prints & Maps [электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.antique-prints-maps.com/cgi-bin/sh000001.pl?WD=cambr&PN=Cambridgeshire\\_antique\\_maps%2ehtml#a2345839](https://www.antique-prints-maps.com/cgi-bin/sh000001.pl?WD=cambr&PN=Cambridgeshire_antique_maps%2ehtml#a2345839) (дата обращения: 17.11.2020).
7. Massachusetts Institute of Technology [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://web.mit.edu/education/> (дата обращения: 17.11.2020);
8. Massachusetts Institute of Technology [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://listart.mit.edu/public-art-map#alchemist> (дата обращения: 16.11.2020).
9. The University of Cambridge [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cam.ac.uk/> (дата обращения: 17.11.2020).
10. National Tsinghua University [электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.tsinghua.edu.cn/publish/thu2018en/newthuen\\_cnt/01-about-3.html](http://www.tsinghua.edu.cn/publish/thu2018en/newthuen_cnt/01-about-3.html) (дата обращения: 17.11.2020).
11. ETH Zurich – Swiss Federal Institute of Technology [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ethz.ch/en/the-eth-zurich.html> (дата обращения: 17.11.2020).
12. ZOLOTO Group [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.zolotogroup.ru/projects/rggu/> (дата обращения: 17.11.2020).

© Секаева А.С., Буцера О.В., 2020

**УДК 659.12**

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕГРАЦИИ РЕКЛАМЫ**

Скрипкина Л.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В современном мире невозможно продавать какой-либо товар, не имея личный сайт или социальную сеть, где потребитель может ознакомиться с предлагаемым и реализуемым товаром той или иной

марки. С каждым днем продажи через интернет только растут, а посещение интернет-сайтов превышают миллионы заходов и кликов. Это обусловлено тем, что у людей слишком мало времени остается, из-за бешеного темпа в огромном мегаполисе, на покупки в торговых центрах и бутиках. Взять смартфон и открыть приложение или сайт с товарами куда удобнее и проще, чем тратить силы на поездки по магазинам. Поэтому разработка личной страницы в интернете очень важна и как никогда актуальна.

Для выбора способа продвижения брендов в интернете имеются различные ресурсы, приложения и сайты. Наиболее популярной торговой площадкой, за последние годы, стал Instagram. Instagram стоит на первом месте по продажам, так как в нем можно не только делиться фотографиями и видео, а также продавать товары. На данный момент это самая актуальная и расширяющая свои возможности, торговая площадка по всему миру. Компанию Instagram выкупил Facebook, в следствии чего, теперь оба приложения взаимосвязаны друг с другом. Невозможно вести бизнес аккаунт в Instagram, не связав его с аккаунтом в соцсети Facebook. Это говорит о том, что через Facebook также можно продавать товары и иметь магазин. Но, к сожалению, для русских пользователей приложение и сайт Facebook слишком сложны и трудно в них ориентироваться. Не стоит забывать, что эта социальная сеть разрабатывалась для молодежи Америки Марком Цукербергом. Исходя из этого данной социальной сетью в России пользуется малая часть населения, что не даст успеха в продажах. Аналог Facebook'а в России является социальная сеть ВКонтакте. Отечественная социальная сеть 3 года назад добавила на сайт возможность продавать товары со своей личной странички, сделав это очень удобно. До этого имелась возможность продавать только в заранее созданных группах. До ажиотажа с приложением Instagram, такой способ пользовался популярностью. На данный момент продажа товаров через группы во ВКонтакте не пользуются большим спросом, если Вы не являетесь крупным и известным брендом. Также продажа через личную страничку не дает должного внимания покупателя.

Развивающаяся, можно сказать почти достигшая своего пика, интернет сеть YouTube, больше актуальна для продакшена и медиа-контента, а Twitter, как раньше был микро-блогом, так и сейчас им остается. Люди заходят почитать мысли своих друзей и знаменитостей. Как торговая площадка они не актуальны.

Одноклассники является старым сайтом, его охват пользователей не так велик и большее число зарегистрированных это люди в возрасте 40+, поэтому данная площадка мало ориентирована на товары и, к сожалению, компания mailgroup, к которой принадлежит социальная сеть Одноклассники, не развивает данный сайт и свой софт.

Последним и неизменным остается разработка сайта в самом интернет пространстве. Все люди, несмотря на приложения с товарами, всё равно заходят на официальные сайты, так как на них больше информации и связи с магазином. Сайт незаменимая составляющая, у всех крупных брендов он имеется и является показателем серьезности своего производства и продаж. Но несмотря на это, если брать за основу саму рекламу и возможность узнать и заинтересоваться товаром или брендом, скорее всего потребитель обратится к социальной сети или даже сама реклама обратится к покупателю, по способу использования им социальной сети. Таким образом миллионную популярность интернет ресурса Instagram, которую, казалось бы, невозможно превзойти, в 2019 году, обогнало приложение, вышедшее на рынок под название TikTok, в 2016 году. Данное приложение в России долгое время оставалось незамеченным. Лозунг TikTok – «TikTok делает будни ярче». Это сервис для создания и просмотра коротких видео, принадлежащий пекинской компании «ByteDance» [1]. TikTok является скрещенным продуктом между Instagram и Twitter. Он взял лучшие характеристики из данных приложений, улучшил и добавил новые. В настоящее время активная ежемесячная аудитория социальной сети превысила 1 миллиард пользователей, взрослые и дети снимают под музыку ролики в надежде поймать минуту славы [2]. Исходя из этого можно сделать вывод, что долгий путь восхождения на пьедестал популярности приложений, TikTok сместил Instagram на вторую строчку «хит парада» социальных сетей. Если первоначально задумка TikTok являлась в снятии коротких и интересных видеороликов, то сейчас, когда внутри сети имеются уже свои многочисленные блогеры-миллионники, рынок приложения выходит на новый уровень, уровень рекламы и ее продвижения. Таким образом блогеры-миллионники рекламируют данную социальную сеть везде, где можно, даже на российском телевидении между программами и новостями. В свою же очередь звезды TikTok рекламируют свои шоу и продукты, которые они производят, а также производят рекламу заказную, от многочисленных брендов. Казалось бы, обычное приложение, рассчитанное на 15 секундный смешной видеоролик, будет рекламировать мировые бренды такие как, компанию Guess. Она была одной из первых, кто провел челлендж #inmydenim в партнерстве с TikTok. Пользователи быстро подхватили тренд, только за неделю челлендж набрал от 20 до 30 миллионов взаимодействий, из которых 9,5 млн. пришлось на брендированный ролик. В совокупности хэштег набрал более 38 млн. просмотров. Еще одним ярким примером использования хэштег-челленджа стала кампания McDonalds – #BigMacTikTok, которую они запустили в Малазии. Хэштег получил 9,9 млн. просмотров [3]. Такими способами растет узнаваемость и аудитория компаний, а также денежный

эквивалент как самого приложения, так и брендов, с которыми он сотрудничает, так же и блогеры зарабатывают на этом.

Пытаясь повторить успех TikTok компания Яндекс создала свое приложение, которое также основано на коротких видеороликах, но только уже о моде и стиле, под названием Sloo. Разработчики приложения с уверенностью говорят, что оно готово распознавать вещи и бренд, в которые одет человек, и предлагают пользователю примерить виртуальные аксессуары, подобные маскам в Instagram и Snapchat. Девизом приложения является: «Как выбрать стиль в мире, где есть миллионы сочетаний, вещей и подходов?» [4]. Яндекс планирует внедрить Sloo по рекламной схеме за счет совместной деятельности с брендами, которые заинтересованы в выходе на аудиторию сервиса. Руководитель Sloo Даниил Трабун уверяет: «В будущем дополненная реальность полностью изменит то, как люди взаимодействуют с окружающим миром. Мы будем собирать свой образ с помощью виртуальных вещей, а наш смартфон создаст новый слой для общения с друзьями и подписчиками. В дополненной реальности появятся сообщества людей с похожими интересами. Кроме того, AR-приложения создадут новый рекламный рынок для брендов, которые хотят работать с молодой аудиторией в цифровой реальности» [5]. На данный момент сфера 3d и виртуальной одежды только зарождается и появляется на рынке. Компания Яндекс пытается предугадать будущее современного мира, чтобы приобрести успех TikTok, так как в жизни ничего не вечно и там, где приходит пик популярности происходит пресыщение контента, а в следствии зарождении и появлении чего-то нового. На данный момент приложение Sloo рассчитано на платформу iOS, что лишний раз доказывает, что это только зарождающийся прототип, который имеет невысокую аудиторию.

Рассмотреть будущую популярность данного приложения в сфере рекламы брендов и товаров можно по способу создания виртуальной маски товара или вещи, которую человек сможет примерить и оценить на себе виртуально. Такая реклама и продвижение может стать большим конкурентом и проблемой для многочисленных социальных сетей. Возможно, данная площадка сможет превратиться в цифровой магазин, что приведет к многочисленным оборотам рекламы и денежных средств внутри приложения.

Потребитель всегда избирателен и довольно сильно избалован из-за обилия предложений, удивить его становится не так легко и просто, а главное удержать внимание. Обычное смешное видео в 15 секунд, которое, когда-то привлекало многомиллионную аудиторию может в секунду стать не интересным и не продающим. Так использование виртуальных технологий, которые развиваются, могут стать тем самым ключом для зарождения новой эпохи среди товаров и рекламы.



### Список использованных источников:

1. Лимм А. Почему и как Тик-Ток стал популярным, разбираемся в деталях. Быстрая популярность на Тик-Ток / Лимм А. / [Электронный ресурс]: Платформа социальной журналистики. 2019. -Режим доступа <https://medium.com/>

2. SETTERS. Год TikTok: как сервис стал популярным в России и что в нём делает бизнес / SETTERS / [Электронный ресурс]: Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях. 2019. -Режим доступа <https://vc.ru/marketing/>

3. Какие бренды и знаменитости уже зажигают в TikTok. [Электронный ресурс]: Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях. 2019. -Режим доступа <https://vc.ru/social/>

4. «Яндекс» запустил модное приложение Sloo. Что это такое и зачем оно нам. [Электронный ресурс]: Электрон. журн. 2019. -Режим доступа <https://esquire.ru/>

5. Боброва Т. «Яндекс» запустил AR – приложение Sloo с распознаванием одежды из видео / Боброва Т. / [Электронный ресурс]: Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях. 2019. -Режим доступа <https://vc.ru/social/>

© Скрипкина Л.А., 2020

УДК 339.138

## СОВРЕМЕННЫЕ РАЗРАБОТКИ В ОБЛАСТИ DIGITAL МАРКЕТИНГА

Смирнова К.К., Мореева Е.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В данной статье мной были рассмотрены основные современные тенденции развития digital маркетинга и возможные перспективы, связанные с этим явлением. Отдельный акцент сделан на преимуществах и широких возможностях digital инструментов. Сегодня цифровые технологии являются решающим фактором успеха и продвижения в любой сфере бизнеса, дающим неоспоримые конкурентные преимущества.

Что же такое цифровой маркетинг, что он подразумевает? Простыми словами, это комплексное использование различных методов продвижения продукта посредством цифровых каналов. Его суть заключается в вовлечении аудитории в онлайн-среду, хотя его отправной точкой могут быть и офлайн-каналы [1].

Я выделила основные преимущества digital маркетинга, на мой взгляд. Первое, что хотелось бы отметить, это возможность таргетинга, то есть выделения из всей имеющейся аудитории только той ее части, которая удовлетворяет заданным критериям и обращение к которой будет, соответственно, более эффективно. Традиционная реклама (например, пресса или телевидение) имеет очень широкий охват, в этом ее несомненный плюс, но, несмотря на все усилия по качественному медиапланированию, традиционная реклама также охватывает совершенно незаинтересованную аудиторию. Таким образом, часть этой рекламы (и рекламного бюджета) в лучшем случае тратится впустую, а в худшем – отталкивает потенциального потребителя от компании. При таком широком охвате у рекламодателя практически нет возможности узнать, кто именно увидит объявление, можно только оценить количественные показатели.

Использование средств digital маркетинга выводит таргетирование на принципиально иной уровень и позволяет избежать контакта с незаинтересованной аудиторией, ограничившись именно теми людьми и компаниями, которые могут стать клиентами [2]. При этом речь не идет исключительно о подборе аудитории по базовым демографическим характеристикам, потому что digital маркетинг дает возможность ориентироваться на свойства личности, ее интересы и сферу деятельности [3].

Второе, что следует выделить в преимуществах использования digital маркетинга – это возможность собирать и обрабатывать огромные объемы информации о потребителях, и уже в дальнейшем делать им предложение, которое полностью адаптировано под их вкусы и потребности. Главное достоинство всех цифровых каналов продвижения - их эффективность легко отследить. Клики на баннерах, переходы по ссылке, время и глубина просмотра, количество просмотров и множество другой информации о результативности различных инструментов собирается автоматически и предоставляется в удобной для оценки и анализа форме.

Например, если мы разместим объявление в газете или на телевидении, мы не сможем точно определить, сколько читателей его увидели. Конечно, можно рассчитать тираж выпуска и просмотров, узнать количество проданных экземпляров в редакции, провести опросы собственных клиентов и примерно рассчитать эффективность. Но данные не будут точными, и потребуются много времени и усилий, чтобы собрать их. В то время как производительность в сфере digital отслеживается практически мгновенно.

Действительно, современные средства маркетинговой аналитики, «большие данные» представляют практически всю покупательскую информацию о клиенте (его демографические и поведенческие

характеристики, специфика отношений с брендом, этап процесса принятия решения о покупке, прошлые запросы и поиски, просмотренные предложения других брендов и т.д.), позволяют сделать наиболее актуальное в конкретный момент времени предложение максимально удобным для клиента образом [4].

Не менее важное преимущество – это скорость. Благодаря возможностям цифровых инструментов возможно моментально охватить одним рекламным показом тысячи пользователей по всему миру, собрать и проанализировать гигантские объемы данных об их реакциях и внести коррективы в кампанию [5]. Согласитесь, это выводит digital маркетинг на новый уровень развития.

Среди прочего, можно выяснить, сколько страниц они посещали, с каких устройств заходили на сайт и откуда пришли. Такая аналитика позволяет определиться с приоритетными маркетинговыми каналами – выяснить, на какие из них стоит тратить больше или меньше времени, в зависимости от трафика, который эти каналы привлекают. В офлайн-маркетинге очень сложно понять, как люди взаимодействуют с компанией, до покупки или беседы с продавцом.

Таким образом, процесс разработки комплекса digital маркетинг включает в себя использование различных методов продвижения продукта или услуги посредством цифровых каналов. Digital маркетинг обладает рядом уникальных преимуществ. Главное из них – комплексная работа с аудиторией, которая может быть направлена одновременно на формирование и поддержание имиджа, продажи, поддержку пользователей, сбор обратной связи от них и многое другое. На сегодняшний день цифровые технологии – решающий фактор успеха и продвижения в каждой сфере бизнеса, дающий неоспоримые конкурентные преимущества [6].

Привычный всем маркетинг всегда требовал огромных ресурсов времени и усилий. Было трудно следить за процессом внедрения продукта, его продвижением и продажей. И это было, конечно, очень дорого. Напротив, digital маркетинг прост, доступен и чрезвычайно эффективен. Можно использовать сразу несколько каналов для построения коммуникационных связей с потенциальными клиентами, общаться с ними в режиме онлайн, что позволяет не только быстро развеять всевозможные сомнения по поводу товара, но и своевременно отвечать на вопросы, выстраивая необходимое доверие.

#### **Список использованных источников**

1. МакНейл, Р. Маркетинговые исследования в сфере B2B: анализ и оценка рынка товаров для бизнеса/ Р. МакНейл. –М.: Баланс Бизнес Букс, 2007.

2. Шах, А. В. Информационная система таргетирования рекламных роликов по гендерному признаку / А. В. Шах // Вестн. Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого. – 2018. – № 3. – С. 66–73.

3. Архипова, Н. И. Современные тенденции развития цифрового маркетинга / Н. И. Архипова,

4. Лапицкая, О. В. Роль информационных технологий в международном маркетинге / О. В. Лапицкая, А. В. Шах // Менталитет славян и интеграционные процессы: история, современность, перспективы : материалы XI Междунар. науч. конф., Гомель, 23–24 мая 2019 г. / М-во образования Респ. Беларусь [и др.] ; под общ. ред. В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2019. – С. 30–33.

5. Digital-маркетинг // Digital-marketing- что это такое, преимущества инструменты диджитал - маркетинга URL: <https://elit-web.ua/blog/digital-marketing-что-это> (дата обращения: 10.11.2020).

6. Алексеев И. В. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития электронного взаимодействия // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. – 2016. – № 4–2(10). – С. 42–45.

7. Гуриева М.Т. // Вестн. РГГУ. Сер. «Экономика. Управление. Право». – 2018. – № 1 (11). – С. 9–21.

© Смирнова К.К., Мореева Е.В., 2020

УДК 316.628.2

## ИССЛЕДОВАНИЕ ОНЛАЙН-ПОКУПОК: ЭФФЕКТ ОТЛОЖЕННОГО ПРИОБРЕТЕНИЯ

Соловьева А.А., Денисов В.К.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Спрос – это важнейший механизм, который обеспечивает движение товаров, услуг и функционирование экономики. Человек всегда стремится удовлетворить свои потребности, но не всегда имеет для этого определённые возможности. Порой приходится откладывать покупку товара или услуги по тем или иным обстоятельствам. Это стандартно и привычно для офлайн торговли, но на фоне увеличения онлайн покупок все чаще такие ситуации начали возникать и в интернет-магазинах.

Мир интернет-технологий ключевым образом меняет потребительское поведение. С одной стороны, онлайн-платформы и интернет-магазины позволяют нам осуществлять покупки в любое время суток, даже не выходя из дома. Но, с другой стороны, потребитель

научился сдерживать свои порывы, которые могут быть связаны с эмоциональным состоянием, то есть все меньше совершают эмоциональные покупки в Интернете.

Одной из причин, по которой потребитель отправляется на шоппинг, это эмоции. Эмоции в процессе примерки одежды, в процессе тест-драйва и так далее. С увеличением доли онлайн-покупок мы столкнулись с эффектом отложенного приобретения.

Чтобы работать с отложенным спросом и в полной мере использовать инструменты маркетинга необходимо анализировать текущее состояние рынка и потребительского поведения. По сути, отложенный спрос является одним из подвидов неудовлетворённого спроса. Все это может происходить по независящим от потребителя причинам, например, отсутствие товара, отсутствие онлайн-оплаты, отсутствие пункта самовывоза или отсутствие возможности примерки.

В тех случаях, когда объем неудовлетворённого спроса растёт, необходимо планировать и осуществлять мероприятия по совершенствованию маркетинга. Влияние интернет-маркетинга имеет во многом положительные стороны как для самих покупателей, так и для маркетологов.

Во-первых, происходит привлечение правильного клиента, что является первым важным шагом. Рост проникновения цифровых технологий будет означать, что число клиентов, посещающих определённые сайты, неизбежно возрастёт. Важно отметить, что большинство онлайн-клиентов не ищут низкую цену, они скорее ищут удобство.

Во-вторых, обеспечение ценности контента для привлечения интереса пользователя является критически важным для сохранения клиентов. Контент-работа включает улучшение продукта, персонализированные взаимодействия и разрешение проблем.

В-третьих, для успеха любого онлайн-предприятия важно обеспечить электронную лояльность. Это связано с тем, что приобретение клиентов в Интернете чрезвычайно дорого, и, если эти клиенты не сделают много повторных покупок в течение многих лет, то прибыль останется неуловимой. Вопреки общепринятому мнению, что веб-клиенты общеизвестны, они фактически следуют старым правилам лояльности клиентов [1].

В сложившихся условиях офлайн и онлайн операторам торговли стало сложнее решать постоянно возникающие задачи: тщательно подходить к изменению цен, оптимизировать цепочки поставок – от заказа до продажи на полках, следить за трафиком покупателей, следить за соблюдением норм Роспотребнадзора, обеспечивать лучший сервис, анализировать уровень среднего чека и так далее. Сейчас потребителя не

удивишь омниканальностью и широким ассортиментом, это уже стало собой разумеющимся условием и совершенно не конкурентоспособным. Но все же основой стабильного объёма продаж, а также развития организации является наличие лояльных потребителей [2].

В статье приведены результаты исследования отношения российских потребителей к совершению покупок на онлайн-платформах, которые помогут при разработке маркетинговых акций и ведению стратегии в целом. Исследование проводилось с помощью опроса в виде анкетирования, выборка характеризуется 100 респондентами разных возрастов, работающих в разных сферах, в том числе в сфере розничной торговли.

Основные результаты исследования были сформулированы следующим образом:

чаще всего люди стали приобретать товары и услуги онлайн (95% опрошенных), остальная доля опрошенных – все также совершает покупки в офлайн (5%). Соответственно, можно сделать вывод о том, что прирост онлайн покупок действительно большой. Ранее онлайн совершали покупки всего около 80% опрошенных;

было выявлено, что 55% опрошенных выбирают Интернет для совершения покупок в целях безопасности, ещё 20% по причине широкого ассортимента, 15% не находят времени на поход в магазины и 10% выбирают Интернет покупки из-за наличия честных отзывов покупателей (рис. 1). Из этого следует, что компаниям стоит уделять должное внимание безопасности их клиентов и сотрудников при доставке, а также стоит акцентировать внимание, что отзывы покупателей – важный аспект;

по результатам исследования было выявлено, что 95% покупателей кладут в онлайн-корзину намного больше товара, чем в итоге покупают. Остальные 5% всегда покупают то, что положили в корзину. Это говорит о том, что эффект отложенного приобретения действительно актуален;

в исследовании также было выявлено, что 60% опрошенных теряются при выборе товара из-за широкого ассортимента, 20% пытаются найти самый дешёвый, 10% опрошенных передумывают в момент оплаты онлайн-корзины и ещё 10% кладут в корзину товар, который планируют купить потом, но эмоции проходят и товар уже не актуален.

Исходя из результатов, можно сделать вывод о том, что существует несколько причин откладывания покупки в Интернете. Одни из самых главных – это эмоциональное выгорание, которое ощущает потребитель, сталкиваясь с возможностью «бесконечного» выбора. Также среди причин можно выделить более качественный анализ товара перед покупкой, отзывов и быстрый анализ цен других магазинов. Стоит отметить, что в России ещё не так хорошо научились доверять онлайн-шопингу и онлайн-оплате, чем в Западных и Европейских странах. Была выделена также

такая причина, как платная доставка и возможность подумать над рациональностью покупки.

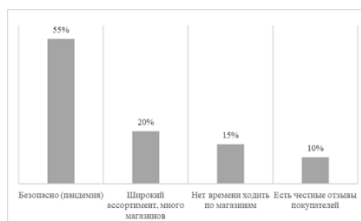


Рисунок 1 – Анализ результатов ответов респондентов на вопрос: «Укажите причину, почему вы совершаете покупки в Интернет-магазине». Составлено автором на основании полученных анкетных данных.

Мир стоит на пороге больших перемен, к которым необходимо начинать адаптироваться уже сегодня. Компании должны учитывать в своих стратегиях персонафицированность маркетинговых инструментов – важнейшее конкурентное преимущество на современном рынке коммуникаций [3].

Сложившаяся ситуация не только привела к интенсивному проникновению интернет-технологий в нашу жизнь, но и кардинально поменяла сами ценности маркетинга, сделав приоритетным аспект безопасности и заботы о здоровье клиента. Кроме того, наступивший кризис показал для всех игроков рынка, как важно развивать свои адаптивные возможности и быть готовым к новым вызовам в будущем. долгосрочное стратегическое планирование в маркетинге теряет свою актуальность в быстро меняющемся мире бизнеса, на смену которому приходит ситуационный маркетинг

#### Список использованных источников:

1. Депутатова Е.Ю. «Рационализация потребительского поведения в эпоху пандемии» // Экономика и бизнес: теория и практика, 2020. с. 71.
2. Копылов В.Н. «Влияние интернет-маркетинга на поведение потребителей» // Инновации и инвестиции №7, 2019. с.109.
3. Логунцова И.В. «Актуальный тренды рынка маркетинговых коммуникаций в условиях пандемии COVID-19» // Государственное управление. Электронный вестник, 2020. с. 65.

© Соловьева А.А., Денисов В.К., 2020

УДК 316.775.4

## **ИНКЛЮЗИВНЫЙ СПОРТ КАК ИНСТРУМЕНТ АДАПТАЦИИ ДЕТЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ К СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЕ**

Сорокина С.М.

*Государственный университет управления, Москва*

Тихонова Е.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина*

*(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Процесс становления личности, ее обучения, воспитания и усвоения социальных норм, ценностей, установок, образцов поведения, присущих данному обществу – непростой этап в жизни каждого ребёнка. Наибольшие сложности испытывают дети с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), не позволяющими в полной мере контактировать с окружающей социальной средой и, соответственно, в полной мере участвовать в жизни общества. В современном обществе данная проблема не остается частным делом каждой семьи, а решается на государственном уровне. Семьи особенных детей стараются вовлечь в активную культурную жизнь, государство осуществляет материальную и социальную поддержку, направленную на развитие ребенка. Большое число общественных организаций и благотворительных фондов осуществляют психологическую помощь, реализуют культурные программы. Однако, на первом месте остается физическое развитие детей с ОВЗ, поскольку адаптация к социальной среде требует от детей с ограниченными возможностями здоровья намного больше моральных и физических усилий, чем от их благополучных сверстников.

Для таких особенных детей занятия физкультурой и спортом становятся одним из важнейших факторов социализации. В спорте любой ребенок может почувствовать свою значимость, спорт поможет развить волевые и эстетические качества, обрести друзей и увеличить количество социальных контактов. Спорт помогает расширять интеллектуальные способности, преодолеть психологические проблемы. Научно доказано, что бег и плавание дают разгрузку умственной активности, мозг начинает задействовать иные области, чем при учебе или общении. Школьники с ОВЗ зачастую нуждаются даже в более сильной физической нагрузке по сравнению со сверстниками, а расширение их двигательной активности поможет адаптироваться к трудностям взрослой жизни [5]. Инклюзивный спорт является важной ступенью в социализации ребенка с ОВЗ, а также учит здоровых сверстников понимать и принимать чужие особенности.



Можно выделить несколько ключевых факторов, определяющих актуальность этого подхода [1]:

1. Физическая активность в спорте помогает ребенку расширить социальные контакты, дает понять родителям, что их ребенок может интегрироваться в новый коллектив, взаимодействовать со сверстниками, играть в одни и те же игры.

2. Спорт позволяет укрепить здоровье и жизнедеятельность организма, что особенно важно в детском возрасте. Физически пассивные дети рискуют получить предрасположенность к расстройству пищевого поведения, склонность к заболеванию сердечно-сосудистой системы, сахарному диабету и ряду других заболеваний, что крайне нежелательно для детей с ОВЗ [2].

3. Спорт учит работе в команде, что очень важно для включения в серьезную трудовую деятельность в будущем. Также инклюзивный спорт формирует стимул к развитию спортивной карьеры на профессиональном уровне.

Параолимпийские виды спорта приобретают большую популярность, с каждым годом расширяют количество дисциплин (на данный момент 22 вида) и увеличивают количество участников. Сам адаптивный спорт начал своё развитие уже более ста лет назад. В послевоенное время реабилитация физической, психической и социальной сфер жизни пострадавших была одной из важнейших задач для государств на пути к стабильности. Такие страны как Англия, Германия, Греция, Япония стали первопроходцами на пути к созданию адаптивного спорта и соревнований для людей с ОВЗ [4]. В начале 90-х годов адаптивный спорт начал развиваться в России. Параолимпийский комитет, как и Федерация физической культуры и спорта людей с ограниченными возможностями здоровья России, существует 24 года [3]. Интересным направлением адаптивного спорта являются восточные единоборства. В частности, дзюдо включено в список параолимпийских дисциплин и оказалось востребованным как зрителями, так и спортсменами.

Практика единоборств является одним из элементов восточной философии, в которой возможности человеческого тела рассматриваются в единстве с его духовными способностями. В восточной культуре эмоциональность и эстетичность являются неотъемлемой частью любого традиционного спорта. Именно красота и точность выполнения элементов борьбы выступает как понятие о правильном исполнении и мастерстве. Среди перспективных видов спорта, помогающих детям с ОВЗ развивать свои способности, выделяется молодое боевое искусство айкидо, в котором отсутствует травмоопасность, присущая другим видам спортивных единоборств. Философии, элементов координации и взаимодействий с партнером тут, напротив, достаточно. В основу айкидо

айкикой заложены техники, минимизирующие агрессию и нанесение ущерба, как себе, так и противнику. На тренировках не принято бороться, в данном виде спорта не делается акцент на ударные приемы, главная задача – научиться управлять своим телом и достигать баланса своего эмоционального и физического состояния. Айкидо учит уважению к старшим, дисциплине, управлению своими физическими возможностями и контролю собственных эмоций.

С лета 2020 года в работу Центра развития детей с ограниченными возможностями здоровья в деревне Романово Тульской области в пилотном режиме включены занятия айкидо для детей с синдромом аутизма и детским церебральным параличом (ДЦП), которые проводит автор статьи. Работа проходит в небольших группах, где каждый получает индивидуальное внимание тренера, что также оказывает положительное влияние на детей с ОВЗ. Занятия проходят для детей различного возраста. Программа «Интенсив» предназначена для самых маленьких – от 3 до 11 лет. Детей в игровой форме учат навыкам общения со сверстниками, выводят из состояния психологической замкнутости и постепенно расширяют сеть социальных коммуникаций. В старшей группе (12+) в рамках программы «Деревня» спортивные занятия совмещаются с беседами о мире, окружающей природе и месте человека в обществе.

Первые результаты занятий спортом положительно оценили родители детей, участвующих в этих программах. Уже на пилотном этапе реализации адаптивных спортивных программ можно сделать вывод, что занятия айкидо оказывают существенную помощь в социализации детей с ОВЗ, расширяют пространство социальных коммуникаций и повышают уровень самооценки самих детей и их родителей.

#### **Список использованных источников:**

1. История развития и современное состояние адаптивного спорта [Электронный ресурс] – Электрон. дан.– Режим доступа: [https://knowledge.allbest.ru/sport/2c0a65625a3ad69a4c43a88521316d27\\_0.html](https://knowledge.allbest.ru/sport/2c0a65625a3ad69a4c43a88521316d27_0.html)

2. Инклюзия в спорте: адаптивная физкультура и массовый спорт среди детей и подростков с инвалидностью и без. [Электронный ресурс] – Электрон. дан.– Режим доступа:

<https://infourok.ru/inklyuziya-v-sporte-adaptivnaya-fizkultura-i-massoviy-sport-sredi-detey-i-podrostkov-s-invalidnostyu-i-bez-3197731.html>

3. Спортивные организации Российской Федерации, развивающие физкультуру и спорт для лиц с ограниченными возможностями здоровья [Электронный ресурс] – Электрон. дан.– Режим доступа:

[https://vuzlit.ru/385356/sportivnye\\_organizatsii\\_rossiyskoy\\_federatsii\\_razvivayushchie\\_fizkulturu\\_sport\\_ogranichennymi\\_vozmozhnostyami](https://vuzlit.ru/385356/sportivnye_organizatsii_rossiyskoy_federatsii_razvivayushchie_fizkulturu_sport_ogranichennymi_vozmozhnostyami)

4. IPC | International Paralympic Committee Sports & News [Electronic resource]. – Electronic data. – Mode access : <https://www.paralympic.org/>

5. Зими́на И. В. Социализация детей с ограниченными возможностями здоровья по средствам физической культуры/ И.В. Зими́на// Региональная научно-практическая конференция Ханты - Мансийского автономного округа - Югры «Актуальные вопросы общего и профессионального образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья» [Электронный ресурс] – Электрон. дан.- Ханты-Мансийск, 2018.- 15 янв. – Режим доступа:<https://nsportal.ru/nachalnaya-shkola/fizkultura/2018/01/15/doklad-na-temu-sotsializatsiya-detey-s-ogranichennymi>

© Сорокина С.М., Тихонова Е.В., 2020

### УДК 37.062.1

## МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ, КАК СПОСОБ ПРЕОДОЛЕНИЯ АДАПТАЦИОННЫХ ПРОБЛЕМ СТУДЕНТОВ-ИНОСТРАНЦЕВ

Степанов Д.А.

Научный руководитель Плохова И.А.

*Ульяновский государственный педагогический университет  
имени И.Н. Ульянова, Ульяновск*

Студенческая миграция в условиях глобализации является неотъемлемым процессом. Ежегодно в российских вузах увеличивается число студентов-иностранцев. Подобная тенденция объясняется стремлением студентов получить качественное высшее образование за рубежом, в силу отсутствия рентабельности их местных образовательных учреждений.

Согласно Министерству просвещения РФ, в 2014/2015 академическом году в отечественных вузах обучалось более 183-х тысяч иностранцев, в 2016/2017 гг. количество составило практически 230 тысяч человек, а уже в 2019 году поток иностранных студентов вырос до 327,6 тысяч [1]. В рамках национального проекта «Образование» к 2024 году планируется увеличение общего количества студентов-иностранцев до 425 тысяч человек [2]. По итогам приёмной комиссии 2020 года, в УлГПУ им. И.Н. Ульянова поступило 62 студента из зарубежья: 56 из Туркменистана, 5 из Египта и один из Иордании [3].

Право на получение иностранными гражданами профессионального образования в российских вузах закреплено в Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации» [4, ст. 78]. Статья 78 ФЗ регламентирует порядок получения образования студентами-иностранцами в отечественных образовательных организациях, гарантируя право на среднее профессиональное, высшее и дополнительное образование за счёт бюджетных ассигнований в соответствии с международными договорами

РФ и федеральным законодательством. Кроме того, Правительством Российской Федерации были введены квоты на образование иностранцев в российских вузах.

Анализ статистических данных и нормативных документов позволяет сделать вывод: учебная миграция в Россию в рамках государственной политики выступает перспективным направлением, а сфера образования становится одним из ведущих источников доходов для российской экономики в будущем, так как практически всё обучение студентов-иностранцев осуществляется на коммерческой основе. Однако существует риск не реализации поставленных целей и задач в этой области, ввиду наличия у студентов из зарубежья проблем адаптационного характера, возникающих на ранних этапах их жизни в России. В связи с этим, особенно остро актуализируются вопросы, связанные с адаптацией иностранных студентов к культурным нормам и ценностям, культивируемым в России.

Как следствие, разрабатываются и внедряются ориентационные программы, направленные на адаптацию иностранных студентов [5]. Под ориентацией понимается небольшой период времени в начале учебного года, на протяжении которого со студентами-иностранцами проводятся мероприятия по предупреждению и решению проблем, возникающих в процессе их обучения в вузе. Но в то же время, на наш взгляд, вышеуказанных мер недостаточно для полноценной адаптации – необходимы дополнительные способы поддержки.

В качестве дополнительной поддержки, мы видим создание мобильного приложения, ориентированного на содействие иностранным студентам в вопросах преодоления их проблем адаптации. Успешное функционирование приложения позволит повысить качество учебной успеваемости, досуговой активности студентов-иностранцев, а также облегчит процесс их адаптации к новой среде.

Выбор мобильного приложения, как вспомогательного способа, обусловлен особенностями современного общества. Появление информационных технологий упростило процесс обмена информацией, сделав её более доступной для применения. Самым популярным устройством, обеспечивающим связь между передатчиком и получателем информации, является мобильный телефон.

По данным исследования аналитической компании «Counterpoint», около половины владельцев смартфонов используют его более 5 часов ежедневно [6]. Ввиду этого, мобильное приложение можно рассматривать, как наиболее эффективный метод донесения информации до студентов-иностранцев. В отличие от ориентационных программ, оно применимо на всех этапах обучения и включает больший спектр возможных проблемных ситуаций.

Если деятельность ориентационных программ осуществляется в период от одной недели до месяца и подразумевает работу со студентами-иностранцами в форме личного взаимодействия, то мобильное приложение лишено необходимости личного контакта и установления временных ограничений. Это достигается путём включения в приложение комплекса рекомендаций, справочной информации, а также учебных курсов, необходимых иностранным студентам в тех или иных ситуациях, возникающих в условиях новой социокультурной среды. Рассмотрим специфику и составляющие приложения подробнее.

Как было отмечено, целью мобильного приложения является поддержка иностранных студентов в решении их адаптационных проблем. Однако оно направлено не только на иностранцев, но и на местных студентов, являющихся так называемыми «ведущими» проекта. Таким образом, участие в проекте производит двойной эффект: содействие студентам-иностранцам в вопросах их адаптации и профессиональное развитие местных молодых и амбициозных людей.

Приложение будет состоять из смысловых блоков: обучение русскому языку, географическая ориентированность, психологическая устойчивость, юридический справочник, безопасность и контакты. Разделение обусловлено результатами анкетирования, проводимого с учебной группой иностранных студентов, обучающихся в УлГПУ им. И.Н. Ульянова. На основе анализа полученных ответов, был сделан вывод, что данный набор проблем является основным и требует первостепенного внимания.

Обучение русскому языку. Согласно многим авторам, изучающим проблемы адаптации иностранных студентов, благоприятный исход адаптации невозможен без установления устойчивых коммуникативных связей. Владение языком принимающей стороны является обязательным навыком, игнорирование которого приведёт к усугублению остальных проблем. Иностранец, не знающий язык на необходимом для обучения уровне, не сможет понять преподаваемый материал и, соответственно, его компетентность как будущего специалиста будет на низком уровне.

Результаты анкетирования показали, что всего 11% опрошенных студентов-иностранцев владеют языком на достаточном уровне. Это доказывает, что языковая проблема является главенствующей и требует к себе повышенного внимания. Приложение призвано обучить иностранных студентов основам русского языка посредством ежедневных учебных задач и тренажёров, таких как обучение алфавиту, набору слов и фраз, удовлетворяющих минимальные требования для установления коммуникации с местным населением, вузовскому сленгу и т.д.

Подавляющее число опрошенных иностранцев заинтересовано в освоении русского языка путём самостоятельного обучения (69%). Приложение систематизирует знания и регламентирует порядок подачи информации, что делает процесс самостоятельного изучения наиболее качественными и доступным. Знания имеют практико-ориентированный характер.

Обучение планируется осуществлять в формате коротких тематических видеоуроков, сопровождаемых несложным тестом. Кроме того, в курс предполагается включить набор статей, объясняющих особенности местного языка. Интерфейс приложения и формулировка заданий будут автоматически переведены на родные языки студентов.

Прогресс и промежуточные результаты освоения курса будут доступны в личном профиле иностранного студента. При необходимости возможно повторение той или иной темы с целью закрепления изученного. В перспективе, итогом прохождения курса станет повышение уровня языковых навыков у студентов-иностранцев.

Географическая ориентированность. Проблемы географической ориентированности заключаются в незнании иностранными студентами города, основных маршрутов и учреждений. Так, 68% опрошенных студентов не могут самостоятельно проложить маршрут до корпусов университетов, здравоохранительных и правоохранительных организаций, а также до мест проведения досуга. Это негативно сказывается на мотивации студентов из зарубежья в стремлении к полноценной адаптации к новым условиям среды.

Приложение подразумевает информирование иностранных студентов касательно расположения тех или иных объектов городской инфраструктуры, а также построения маршрутов до них. В качестве формы представления данных будут использованы карты местности, таблицы с указанием адресов и контактов основных учреждений и специалистов, необходимых для поддержания нормальной жизнедеятельности. Кроме того, планируется задействовать местных волонтеров с целью организации экскурсий для студентов-иностранцев, согласно установленному расписанию.

Ожидается, что вышеуказанные функции окажут положительное воздействие на уровень осведомлённости иностранных студентов в области географической ориентированности. Полноценная адаптация невозможна без решения данной проблемы, так как в её условиях она осуществляется наименее интенсивно.

Психологическая устойчивость. Переезд в другую страну предполагает отрыв от привычного места обитания и окружения: дома, семьи, друзей. По мнению В.В. Емельянова, одной из серьёзных трудностей новой жизненной ситуации для первокурсников-иностранцев

оказывается то, что приходится принимать самостоятельные решения по многим вопросам, в том числе и социально-бытовым [7, с. 78]. Решение данных вопросов в большинстве случаев сопровождается дестабилизацией морального фона иностранных студентов, что оказывает негативное воздействие на протекание процесса их адаптации.

68% опрошенных респондентов испытывают трудности психологического характера. С целью оказания поддержки, в приложение планируется включить раздел, посвящённый психологической составляющей адаптации студентов-иностранцев. Он будет состоять из набора коротких статей, написанных на психологическую тематику с целью мотивирования и поддержки студентов из зарубежья.

Юридический справочник. Перед началом обучения иностранным студентам требуется представить соответствующие документы для прохождения регистрационно-визовых мероприятий. Игнорирование данной процедуры приведёт к бюрократической волоките, что дополнит имеющийся перечень проблем и негативно скажется на процессе адаптации в целом. Приложение призвано обобщить и систематизировать все нормативные документы, необходимые для обеспечения легитимности проживания и обучения студентов-иностранцев в РФ, путём формирования чёткого алгоритма и предоставления информации о порядке оформления тех или иных документов.

Безопасность и контакты. Иностранные студенты, не знакомые с новой социокультурной средой, наиболее подвержены риску воздействия со стороны местных криминальных ячеек. Это объясняется отсутствием у большинства студентов навыков коммуникации, одиночеством и неопытностью. Во избежание подобных ситуаций, в приложении будет предусмотрен соответствующий блок, выступающий в роли справочника, направленного на повышение компетенций студентов-иностранцев в области самозащиты. В случае каких-либо инцидентов, в блоке будут представлены контакты основных служб и специалистов: правоохранительных, здравоохранительных и других. В перспективе, данные меры информирования позволят повысить уровень социальной защищённости и личной уверенности студентов из зарубежья.

Системное воздействие рассмотренных выше блоков позволит оказать студентам-иностранцам комплексную поддержку. В условиях пандемии коронавируса возрастает востребованность мобильного приложения, так как многие сферы жизни человека переведены на дистанционный формат с использованием информационных технологий. Кроме того, ограничение личных контактов, связанное с неустойчивой эпидемиологической ситуацией, снижает эффективность ориентационных программ, применяемых в вузах, что требует дополнительных мер поддержки.

Обобщая всё вышесказанное, можно заключить: успешное функционирование приложения позволит повысить качество учебной успеваемости иностранных студентов, их досуговой активности, а также облегчить процесс адаптации к новой среде. Благодаря приложению возрастёт узнаваемость вуза в образовательной среде, посредством формирования студентами-иностранцами (теми, кто уже обучается в вузе) позитивного мнения об университете и транслирования его тем, кто только собирается поступать и выбирает вуз. Привлечение абитуриентов из зарубежья является перспективным направлением для отечественных вузов, так как процент иностранных студентов – один из показателей их эффективности. На данном этапе проведено констатирующее анкетирование проблем адаптации студентов-иностранцев и описаны роль и возможности мобильного приложения в их решении. В перспективе планируется провести исчерпывающее исследование, доказывающее положительное влияние приложения на процесс адаптации.

#### **Список использованных источников:**

1. Study in Russia. Сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации [Электронный ресурс] – URL : <https://studyinrussia.ru/actual/articles/skolko-inostrannykh-studentov-v-rossii/> (дата обращения: 15.11.2020).

2. Национальный проект «Образование» [Электронный ресурс] – URL : <https://edu.gov.ru/national-project> (дата обращения: 15.11.2020).

3. Педагогическое образование [Электронный ресурс] – URL : <https://edu.ru/news/pedagogicheskoe-obrazovanie/pervokursnikami-ulgpu-im-in-ulyanova-stali-62-inos/> (дата обращения: 15.11.2020).

4. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12. N 273-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] – URL : [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/) (дата обращения: 15.11.2020).

5. Козулина, А. П. Ориентационные программы для иностранных студентов в зарубежных вузах: обзор практики реализации / А. П. Козулина // Современные проблемы науки и образования. – 2014. - №6. ; [Электронный ресурс] – URL : <http://science-education.ru/ru/article/view?id=16201> (дата обращения: 19.11.2020).

6. Almost Half Of Smartphone Users Spend More Than 5 Hours A Day on Their Mobile Device [Электронный ресурс] – URL : <https://www.counterpointresearch.com/almost-half-of-smartphone-users-spend-more-than-5-hours-a-day-on-their-mobile-device/> (дата обращения: 18.11.2020).

7. Емельянов, В. В. Студенты об адаптации к вузовской жизни / В. В. Емельянов // Социс. – 2001. №9. – С. 77-82.

© Степанов Д.А., 2020



УДК 681.54:675.92.031

## ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ И ЕЕ ВКЛАД В СОВРЕМЕННЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС

Степанова А.В.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Современные условия сопряжены с рядом сложных глобальных проблем, от решения которых зависит будущее человечества. Таковыми являются истощение ресурсов планеты, ухудшение экологической ситуации, проблемы демографического характера, социальные проблемы неравенства распределения ресурсов.

Решением этих проблем могут стать следующие тенденции. Первая тенденция – постепенный переход к постиндустриальному обществу на основе развития и широкого применения информационных технологий. Вторая тенденция – повышение культурного и профессионального уровня населения планеты на основе развития и распространения методик, средств и технологий образования.

Следовательно, в настоящее время существенно возрастает роль образовательной деятельности с применением технологий виртуального пространства. Под виртуальным пространством понимается некое неосязаемое пространство, вход в которое осуществляется при помощи дополнительных средств.

Спрос на образовательные услуги сегодня превышает предложение. Ограничение спектра образовательной деятельности затрудняет развитие образовательного процесса. Одной из проблем современного образования является нехватка высококвалифицированных преподавательских кадров. Среди других проблем – трудности сопровождения учебных материалов, их адаптации к потребностям обучаемых и к динамике развития областей знаний и новых технологий [1].

Решением глобальных проблем современного мира стало преобразование образовательной системы с применением новейших информационных технологий, а именно внедрение образовательной деятельности в виртуальное пространство.

Для актуализации образовательной деятельности применяются технологии открытого и дистанционного обучения, создание и развитие баз электронных учебных пособий и материалов.

Открытое образование, реализованное на базе технологий виртуального пространства, имеет ряд основополагающих принципов, в

которые входят: независимость учащегося во времени, месте и темпе обучения, допускается свободное планирование учебного графика и открытый выбор учебного заведения. Глобальная цель открытого образования не отличается от цели классического образования и заключается в подготовке учащихся к полноценному и эффективному участию в общественной и профессиональных областях. Открытая образовательная деятельность повышает качество образовательного процесса и помогает в разрешении противоречий между предложением и спросом на образовательные услуги [2].

Одним из основополагающих условий реализации образовательной деятельности в виртуальном пространстве является создание электронных баз учебных данных. Размещение и использование электронных ресурсов является рациональным решением большого пласта проблем современного образовательного процесса. Обучающиеся получают доступ к распределенным и сводным электронным базам, средствам удобной навигации с помощью поисковых систем и веб-серверов, что позволяет удаленному пользователю производить многоаспектный поиск информации [3].

Виртуальное пространство способно обеспечить передачу знаний и доступ к разнообразной учебной информации гораздо эффективнее, чем традиционные средства обучения. Интеграция звука, движения, образа и текста создает такую уникальную учебную среду, с развитием которой увеличится степень вовлечения учащихся в образовательный процесс. Ключевой отличительной возможностью, используемой в виртуальной образовательной деятельности, является интерактивность и динамичность [4].

Долговременная цель развития образовательной деятельности в виртуальном пространстве – организовать возможность прохождения каждым обучающимся любой образовательный курс вне зависимости от места или времени. Это предполагает переход от концепции физического перемещения учащихся к концепции мобильных идей, реализуемой посредством обмена образовательными ресурсами дистанционно.

Таким образом, внедрение образовательной деятельности в виртуальное пространство вносит неопределимый вклад в развитие всего образовательного процесса.

#### **Список использованных источников:**

1. Осипов А. М. Общество и образование: лекции по социологии образования. М.: Юрайт, 2020. С. 73-77.
2. Жилинкова А. П. Дистанционное обучение: этапы становления и перспективы // Экономика образования, 2010. № 5. С. 52-56.
3. Арбузов Ю. В., Ахромушкин Е. А. Информатизация образования: направления, средства, повышение квалификации: Пособие для системы

повышения квалификации / Под общ. ред. С.И. Маслова. М.: МЭИ, 2014. С. 106-111.

4. Норенков И. П., Зимин А. М. Информационные технологии в образовании. М.: МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2014. С. 29-32.

© Степанова А.В., 2020

**УДК 31.316.654**

**УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ  
В СООТВЕТСТВИИ С ТЕОРИЕЙ  
ПОЗИТИВНО-ФУНКЦИОНАЛЬНОГО КОНФЛИКТА  
ЛЬЮИСА КОЗЕРА**

Степовая Т.П., Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Научные исследования конфликтов имеют давние и достаточно прочные корни. Отдельные виды конфликтов описываются и изучаются специалистами в различных научных отраслях, например, таких как политология, социология, философия, экономика, правоведение.

Одним из основоположников социологии конфликта можно считать американского социолога немецкого происхождения Альфреда Льюиса Козера, считавшего, что конфликт является формой социализации. «Конфликт, так же, как и сотрудничество, обладает социальными функциями. Определённый уровень конфликта отнюдь не обязательно дисфункционален по отношению к системе, в которой он возникает; часто конфликт необходим для её сохранения, он является существенной составляющей, как процесса становления группы, так и её устойчивого существования» [1] – отмечает Козер. Иными словами, в своих работах Л. Козер одним из первых учёных в области социологии стал заострять внимание на позитивных функциях конфликта.

Исходя из опыта Георга Зиммеля, и сопоставляя его идеи с идеями других известных учёных в области социологии, Козер изучал конфликт как форму социального взаимодействия, которая при некоторых обстоятельствах может выполнять позитивные функции, которые применимы к различным видам конфликтов.

Среди причин конфликта, способствующих сохранению общественного строя, Козер выделил следующие:

временный распад социума, оказывающий содействие на появление новых групп;

гибкость социума;

сохранение равновесия в обществе;

приспособление общества к новым условиям.

Говоря конкретно о конфликтах, возникающих на предприятии и характеризующихся как столкновение между субъектами совместной деятельности (индивидами, группами) в рамках организации или межорганизационном пространстве, можно утверждать, что они могут выполнять позитивные функции, а именно:

мотивировать работников пересмотреть сущность своей работы и профессиональные возможности;

способствовать переменам на предприятии и предотвращают медленное развитие организации;

стимулировать руководителей активнее коммуницировать с подчинёнными;

помогают разбудить творческую активность работников;

обострять понимание проблемы участниками и лицами, затронутыми конфликтом (для климата на предприятии прямой конфликт бывает полезнее чем климат общего сомнения и неудовлетворённости чем-либо);

столкновение двух работников может помочь разобраться, почему им так сложно работать вместе, вероятно, благодаря такому столкновению станет вероятным устранить эту напряжённость, для дальнейшей продуктивной работы;

разногласия между отдельными работниками могут подтолкнуть рабочую группу к пересмотру форм коллективной деятельности и реорганизации группы, но только при правильной технологии управления ими.

Управление конфликтами – это целенаправленное воздействие по минимизации причин, вызвавших конфликт. В науке существует большое количество методов управления конфликтами, их можно разделить на несколько групп. Козер утверждает, что наиболее популярным методом в разрешении конфликта является «уход от конфликта». Данный метод применим так же для ухода от конфликтов на предприятии. Преимущество этого метода заключается в том, что решение такого рода принимается очень быстро. Такой метод разумно использовать, в случае если конфликт не имеет большой интенсивности.

Разновидностью метода «ухода от конфликта» может служить «метод бездействия». При этом методе развитие событий отдаётся на откуп времени, идет по течению, стихийно. Этот метод оправдан в условиях полной неопределенности, невозможности предвидеть варианты развития событий. Последствия при этом непредсказуемы. Данный метод не несёт никаких негативных последствий, способствует переводу конфликта в стадию затухания, а в некоторых случаях полностью искореняет его.

В случае возникновения на предприятии конфликта требующего незамедлительного решения, применяется метод «быстрого решения» – это наиболее популярный метод урегулирования конфликта [2], сущность которого заключается в том, что его участники ввиду отсутствия времени быстро принимают решение в споре, что не позволяет конфликту выходить на более обострённый уровень.

Наиболее приемлемым методом урегулирования конфликта для Козера выступает метод «компромисса». Данный метод является таким видом соглашения, в котором обе стороны занимают средние позиции в рамках имеющихся расхождений и поля проблем. Суть его – в управлении конфликтом посредством достижения соглашения в ходе прямых переговоров между сторонами [3].

Важным методом в технологии управления конфликтами на предприятии является учёт не только своих интересов, но и интересов других работников организации, готовность уступить. Также эффективен принцип ясности и доброжелательности, позволяющий избежать ошибочного приписывания своему противнику враждебной позиции, а также нейтрализовать или смягчить обстановку [4].

Авторитет руководителя так же является важным звеном в процессе предотвращения конфликта. В коллективе должен быть только один производственный лидер – официальный. Хорошо, если он одновременно является и неформальным лидером, то есть лидером общения.

Ещё одним эффективным методом управления конфликтами на предприятии является разъяснение требований к работе. То есть для каждого работника необходимо чётко определить критерии оценки его труда, сформулировать обязанности, определить зону ответственности и границы полномочий. Причем всё перечисленное должно быть закреплено системой стимулирования труда. Система стимулирования сама по себе хороший метод управления конфликтами, но её использование должно быть просчитано, чтобы не получить результаты, прямо противоположные ожидаемым [5].

Таким образом, исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что конфликт, оказывая влияние на совместную деятельность людей, является неотъемлемой частью жизни общества:

1. Успешность и эффективность деятельности любого предприятия основывается на умении находить правильные технологии управления конфликтами.

2. Наиболее обширной, рассматривающей причины, остроту, длительность и функции конфликта является теория позитивно-функционального конфликта Льюиса Козера. Козер рассматривает конфликт, как процесс сохранения «социального организма». По теории

Козера, конфликт несёт изменения в социальной системе и приводит в действие приспособительные механизмы общества.

3. Правильно урегулированные конфликты помогают отдельному рабочему коллективу и организации в целом быть в русле происходящих событий, позволяют определить, что нужно для развития и совершенствования всех сфер жизнедеятельности предприятия.

4. Способствуют переменам на предприятии и предотвращают медленное развитие организации, не дают сформировавшейся системе отношений застыть, играют коммуникативно-информационную и связующую роль.

#### **Список использованных источников:**

1. Козер Л. Функции социального конфликта / пер. с англ. О.А. Назаровой. М.: Идея-Пресс. Дом интеллектуальной книги. 2000. 208 с.

2. Скотт Д.Г. Сила ума. Способы разрешения конфликтов. СПб.: Нева. 1993. 286 с.

3. Локутов С.П. Конфликты в коллективе: причины, управление, минимизация. М.: Вентана-Граф. 2008. 368 с.

4. Дмитриев А.В. Конфликтология. М.: ИНФРА-М. 336 с.

5. Тренев Н.Н. Управление конфликтами. - М.: ПРИОР, 2001. 93 с.

© Степовая Т.П., Карпова Е.Г., 2020

**УДК 316.776.3**

### **ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ НАЗВАНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ**

Сутеев С.М., Высоков Я.Я., Оськин Н.Д.  
Научный руководитель Александрова И.Ю.  
*Российский государственный аграрный университет –  
МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва*

Название торговой марки имеет особую маркетинговую значимость. В теории коммуникативной эффективности названия торговой марки существуют различные алгоритмы ее разработки. Наиболее универсальным и прагматичным является алгоритм Дж. Мерфи.

Актуальная версия его алгоритма включает следующие основные этапы [1]:

1. Прежде всего необходимо составить перечень общих требований к названию торговой марки, которые будут соответствовать избранной маркетинговой стратегии.

2. Далее необходимо сгенерировать максимальное количество наименований во время мозгового штурма и эмпирических исследований целевых групп;

3. Осуществляется предварительный отбор наименований с учетом базовых требований, что были определены на первом этапе.

4. Проведение углубленного анализа перечня с учетом психолингвистических и психосемантических параметров, следовательно – значительное сокращение оставшегося перечня, обычно в результате остается около 10 вариантов подходящих наименований.

5. Проведение углубленного анализа отобранных на прошлом этапе наименований, для проверки соответствия к требованиям международного рынка. При необходимости производится дальнейший отсев не подходящих наименований.

6. Проведение диагностики для выявления особенностей восприятия итоговых наименований потребителями.

7. Выбор наилучшего названия торговой марки и дальнейшая его официальная регистрация.

Отметим, что особое значение в процессе нейминга приобретают исследования потенциальных потребителей, направленные на диагностику специфики восприятия ими наименований, прошедших все предварительные аналитические процедуры отбора и фигурирующих в итоговом списке, который обычно включает в себя не более десяти слов [2].

Базовые требования к названию торговой марки обычно включают в себя следующие параметры: осмысленность, запоминаемость, ориентацию в будущее, возможность юридической защиты, наличие позитивных ассоциаций и/или отсутствие негативных, международная универсальность.

В процессе разработки названия торговой марки также с необходимостью должны быть учтены психолингвистические требования к конструкции слова, облегчающие его восприятие. Так, например, научно доказано, что с психологической точки зрения оптимальная длина слова, претендующего на роль имени марки, не должна превышать 5 букв (максимум 7-8 букв); открытые слоги в слове предпочтительнее закрытых; оптимальным является последовательное чередование гласных и согласных букв в слове и т.д. Еще одним особо значимым психолингвистическим требованием к названию торговой марки является его фоносемантическая приемлемость [1].

Процесс создания коммуникативно-эффективного названия торговой марки носит в большей степени объективный характер, хотя может быть представлен субъективным, стихийным решением. В мире существуют популярные глобальные бренды, имена которых возникли стихийно, но их огромная популярность объясняется больше исторически. Отличным примером могут выступить знаменитые всем имена двух мировых брендов – Adidas и Puma, которые были созданы братьями Адольфом и Рудольфом

Дасслерами. В следствии сильной ссоры они поделили семейный бизнес по производству спортивной обуви «Дасслер», после чего Рудольф Дасслер стал производить обувь Ruda, позже переименованную в Puma, а АддиДасслер – обувь марки Adidas. Имена Adidas и Ruda не несут никакой необходимой для эффективного позиционирования и продвижения бренда информации.

В настоящее время название торговой марки – это один из важнейших нематериальных активов любой компании. Наименование бренда представляет собой его базовый, наиболее константный атрибут. Крайне нежелательно менять его, ведь это может породить множество маркетинговых проблем. Поэтому даже в процессе ребрендинга имя бренда должно оставаться неприкосновенным.

В контексте правильного построения маркетинговой коммуникации и для достижения должного эффекта необходимо осознавать какой посыл несет в себе название компании для потребителя. Исходя из этого можно задать следующие вопросы:

1. Выражает ли название марки ее концептуальную сущность?
2. Если да, то не является ли название когнитивно-сложным?
3. Воспримет ли потребитель его оригинальность и уникальность?
4. Возникает ли у потребителя интерес к нему?
5. Как легко потребитель запомнит его?
6. Имеет ли название благозвучность?
7. Не порождает ли оно ассоциаций с чем-то негативным или не соответствующем исходной концепции торговой марки?
8. Способно ли избранное название может сохранять коммуникативную актуальность продолжительное количество времени?
9. Каким образом название будет воспринято представителями других языковых культур и национальных конфессий?

Приведем в качестве примера проблематичного названия торговой марки результаты исследования ассоциативного поля торговой марки «Левша» (российская мебельная фабрика), проведенного И.Ю. Александровой [1]: слово «левша» воспринимается большинством потребителей как неуместное, неадекватное в контексте названия мебельной фабрики; ассоциации с мастером Левшой из сказки Н. С. Лескова не являются ведущими; данное марочное имя, в лучшем случае, не способствует формированию капитала бренда, в худшем – ослабляет конкурентоспособность компании на российском рынке производителей мебели эконом-класса.

Полученные в исследовании И.Ю. Александровой результаты подтверждают сложность разработки коммуникативно эффективного названия торговой марки.



### **Список использованных источников:**

1. Александрова И.Ю. Проблема нарушения системной реализации психосемантических и психолингвистических требований к названию торговой марки // Вестник университета. 2019. № 2. С. 150-156.

2. Александрова И.Ю. Особенности использования психологических и социально-психологических методик в процессе разработки названия торговой марки // Материалы 23-й Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления – 2018». М.: ГУУ, 2019. С. 202-206.

© Сутеев С.М., Высоков Я.Я., Оськин Н.Д., 2020

**УДК 659.4.012.12**

## **PR-ИНСТРУМЕНТЫ В РАЗНЫЕ ИСТОРИЧЕСКИЕ ЭПОХИ И ХАРАКТЕР ИХ ПРИМЕНЕНИЯ**

Тен А.Ю., Усик С.П.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Реклама и PR – два мощнейших способа для продвижения товаров, услуг, событий, политических кандидатов, мероприятий и отдельных личностей. Они вбирают в себя невообразимое количество методов, инструментов и технологий, которые с каждым годом совершенствуются и стараются соответствовать современным реалиям. Подобные тенденции приводят к устареванию одних методов, появлению или эволюции других. Таким образом, история рекламы и PR длится уже не одно столетие. В давние времена таких терминов не существовало. Они не были выделены в отдельные направления или науки, а накопленные знания не систематизировались, но тем не менее уже применялись для различных целей, некоторые из них схожи и связаны с коммерческими задачами, другие имеют социальный или политический контекст.

Во многих научных изданиях и учебниках существует такое понятие как протореклама – набор коммуникативных приемов древности, первоначальный этап развития рекламы, которая начала формироваться как социальное явление, но еще не приобрела экономический характер [1, с. 190]. Но вместе с тем в разные исторические эпохи также существуют аналоги и предшественники современных PR-технологий и методов, некоторые из них пережили свое время и имеют место в современной практике.

Например, если обратиться к античной эпохе, то одним из самых ярких PR-событий древности являются Олимпийские игры, в первую очередь это религиозный праздник, который является частью культа бога

Зевса. Кроме них еще существовали Писфийские игры, Немейские игры и Истмийские игры, однако до наших дней сохранились лишь Олимпийские [2, с. 14]. Они прекратили свое существование в 4 веке н.э., но спустя столетия возродились уже как спортивное мероприятие, где люди с разных уголков Земли могут испытать свои физические возможности. Сегодня это крупномасштабное событие, имеющее международное значение, которое по сути является брендом, обладая всеми необходимыми для него атрибутами (символикой, гимном, идеей и концепцией). Это мощнейшее заявление, которое транслируется по всему миру, своего рода презентация. По факту Олимпийские игры коммерчески невыгодное вложение, страны-хозяйки терпят убытки, но открытие Олимпийских игр – интернациональное торжество, в котором страна-хозяйка представляет свою культуру и историю, демонстрируя свои экономические возможности и повышая уровень репутации. Таким образом, это мероприятие можно назвать дорогостоящей PR-кампанией.

Эдвард Льюис Бернес и Айви Ли считали, что PR – это управление, направленное на отношения организации и потребителей с помощью определения политики предприятия и непосредственно действий. Данное определение рассматривается с точки зрения современных реалий, но PR имеет и более широкое значение и может рассматриваться как коммуникация с конкретной аудиторией для достижения поставленных целей и задач. Люди еще с давних пор научились манипулировать публикой с помощью грамотно направленной информации и организации специализированных мероприятий. Одним из самых ярких PR-менеджеров является Гай Юлий Цезарь. В то время государственное устройство страны предполагало политическую борьбу, где не обойтись без применения PR-инструментов. Различные публичные речи и сочинения, такие как «Записки о Галльской войне», считаются важным подспорьем в его политической карьере, с помощью которых диктатор смог заручиться общественной поддержкой, оправдать свои действия и перетянуть союзников на свою сторону [3]. Сегодня можно сравнить это с брифингами (выступления в сенате), пресс-конференциями и презентациями (публичные выступления перед общественностью) и PR-текстами («Записки о Гражданской войне»). Также он не жалел денег на организацию мероприятий и акций, которые негласно считались обязательными в политике. Игры, зрелища, гладиаторские бои и триумф – в глазах простых людей все это поднимало имидж и репутацию конкретной личности, показывало ее важность и позицию, а самое главное – народ понимал, с кем имеет дело, любил и уважал тех, кто не скупился на подобные вещи.

Знаковой фигурой в становлении PR таким, каким мы его знаем, сегодня является Финеас Тейлор Барнум. Одним из его излюбленных

способов взаимодействия со СМИ было создание эпатажных и креативных инфоповодов. Здесь существовала взаимовыгодная сделка, в которой для газет появлялась статья, способная заинтересовать читателей, и бесплатная реклама для Барнума [4, с. 2]. В отличие от предыдущих примеров, действия величайшего шоумена были продиктованы коммерческими целями. Получение прибыли, стимулирование продаж получают четкую оформленность. Тонкое чутье и умение чувствовать ситуацию помогли ему оборачивать любое событие в информационный бум. Он не только задействовал рекламу, но и грамотно выстраивал имидж известной по тем временам певицы Дженни Линд, делая акцент не только на ее таланте, но на социальной стороне жизни. Все действия Ф.Т. Барнума хорошо знакомы современному человеку. PR, как и реклама, успели плотно войти в нашу жизнь, однако уже не производят такого эффекта. В 19 веке подобные вещи были новыми, почти революционными в сфере продвижения, они будоражили публику, вовлекая СМИ и другие инструменты.

Таким образом, мы можем проследить, что различные PR-технологии и инструменты существовали еще с древних времен. Тогда они имели социальный и политический характер, что обусловлено общественным и государственным устройством. Они сосредотачивались на конкретных личностях, которые являлись кандидатами на выборную должность. Если говорить об Античной эпохе, то PR-акции в основном имели религиозный подтекст. Наиболее яркими и действенными способами взаимодействия с публикой были общественные мероприятия. Лишь спустя столетия это приобретает коммерческий и экономический характер. Теперь предметом продвижения выступают полноценные товары и услуги, а инструментарий по налаживанию коммуникационного процесса пополняется новым ассортиментом и уже приобретает черты современного и знакомого нам Public Relations.

#### **Список использованных источников:**

1. Лукьянчикова М. История рекламы и PR в США / М. Лукьянчикова, Э. Бердникова. – М: Ridero, 2018. – 194 с.

2. Калмыков В. Историко-правовые и социокультурные традиции Античности / В. Калмыков. – М: МПГУ, 2017. – 120 с.

3. Фадеева Е. Связи с общественностью / Е. Фадеева, А. Сафронов, М. Красильникова – М: Юрайт, 2020. – 263 с.

4. Ярхо В. А. Король веселого надувательства. // «Первое сентября».

№ 1

© Тен А.Ю., Усик С.П., 2020

УДК 004.9

## ВЛИЯНИЕ МОДЕЛЕЙ АТРИБУЦИИ ЯНДЕКС МЕТРИКИ НА АНАЛИЗ ДАННЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Титова В.В., Вакорин М.П.

*Новосибирский государственный технический университет*

Данная статья направлена на сравнение моделей атрибуции, используемых в Яндекс Метрике. Анализ данных по рекламным кампаниям в Яндекс Директе напрямую связан с моделью учета ценности конверсии. Проведено выявление конвертирующего источника на примере основного пути конверсий пользователя.

Модель атрибуции в Яндексе представляет собой правило, по которому присваивается ценность конверсии переходу, определенному рекламодателем. Необходимо сделать выбор в сторону атрибуции, которая наиболее полно отразит вклад источника в полезное действие.

В настоящее время существует 4 типа атрибуции [1]:

последний переход – происходит определение источника перехода в момент посещения сайта;

последний значимый переход – происходит отнесение переходов, совершенных по незначимым источникам, к предыдущим значимым на основании истории визитов пользователя;

последний переход из Директа – происходит отнесение переходов, совершенных по незначимым источникам, к предыдущим значимым, в которых переход был совершен из рекламной кампании Яндекс Директа;

первый переход – происходит определение самого первого источника перехода пользователя на сайт, на основании визитов пользователя.

Атрибуция «Последний переход из Директа» была добавлена последней, 30 июля 2019 года. Начиная с этой даты, появилась возможность учитывать в качестве значимого источника только переходы из Яндекс Директа.

Использование данной атрибуции позволяет рекламодателю в полной мере оценить отдачу от рекламных кампаний, распределение вклада в совершение пользователем целевого действия в разрезе групп объявлений.

«Последний переход из директа» предоставляет более полную статистику по Яндекс Директу для услуг и продуктов, которым присущ длинный цикл покупки, например, при выборе пользователями недвижимости или автомобиля.

Наиболее близкой можем считать атрибуцию «Последний значимый переход», так как модели отличаются лишь правилом отнесения

источников визита в категорию «значимых». Группу «незначимых» источников составляют прямые переходы на сайт с адресной строки, со страницы сайта, с сохраненной в Интернет браузере закладки.

На рис. 1 представлено распределение источников перехода пользователей по категориям.



Рисунок 1 – Составляющие категорий источников

Существенное различие у рассматриваемой модели с атрибуциями «Первый переход» и «Последний переход». Отметим, что при учете только последних переходов, история визитов не принимается во внимание. Однако, использование такой атрибуции позволит проследить за тем, какой источник конвертировал пользователя. Данная атрибуция применяется для товаров и услуг с коротким циклом покупки. В случае отсутствия в цепочке визитов пользователя рекламного объявления Яндекс Директа, при использовании атрибуции по последнему переходу из него, будет учитываться последний переход.

Атрибуция «Первый переход» применяется наравне с «Последним переходом из Директа» для продвижения, нацеленного на длинный цикл покупки. Однако модель «Первый переход» ориентирована на оценку источников, приобщивших пользователя к бренду компании. Применяется в анализе медийной рекламы.

Использование модели атрибуции «Последний переход из Директа» необходимо для оценки влияния рекламных кампаний на каждый из этапов воронки продаж без учета сторонних источников. Случаи, в которых использование других атрибуций приведет к выводам об отсутствии конверсий по объявлениям Яндекс Директа, будут интерпретироваться иначе.

Например, рекламное объявление первым привело пользователя на сайт и познакомило с брендом. При использовании «Последнего перехода» или «Последнего значимого перехода» статистика по данной ситуации не будет учтена.

Вторым вариантом исключительного применения атрибуции «Последний переход из Директа» является ситуация, когда клик по рекламному объявлению был совершен в середине пути к конверсии. Отследить влияние Директа в этом случае возможно только при использовании указанной модели атрибуции.

На основании рис. 2 можем оценить, как использование определенной атрибуции повлияет на результат оценки эффективности данных по рекламной кампании.

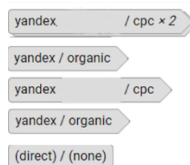


Рисунок 2 – Путь пользователя

Реальный путь пользователя [2] на рис. 2 позволит показать существенную разницу моделей атрибуции. Определим какому источнику будет соответствовать конверсионное действие при использовании определенной модели: «Последний переход» – ценность конверсии присвоена «(direct)/(none)» (незначимому источнику); «Первый переход» – ценность конверсии присвоена «yandex/cpc»; «Последний значимый переход» – ценность конверсии присвоена «yandex/organic»; «Последний переход из Директа» – ценность конверсии присвоена «yandex/cpc».

Примем во внимание также тот факт, что получение одинаковых по названию наборов источник/канал не говорит о том, что за ними стоят одинаковые рекламные кампании. Следовательно, можем сделать вывод, что использование различных моделей атрибуции позволяет присваивать ценность полезного действия различным источникам.

В итоге, модель атрибуции «Последний переход из Директа» необходимо использовать при анализе эффективности рекламных кампаний и объявлений из Яндекс Директа. Она незаменима в ситуациях, когда следует оценить вклад рекламной кампании в поддержание воронки продаж на должном уровне. Однако, стоит учитывать, что особенно актуальна данная атрибуция будет для товаров и услуг с длинным циклом покупки. Атрибуция «Последний переход» должна применяться при техническом аудите сайта, «Первый переход» – для веб-сайтов с отложенной конверсией. Модель атрибуции, позволяющая среди всех связок источник/переход определить ту, которая привела пользователя к совершению целевого действия, – «Последний значимый переход». Следует использовать ее для веб-ресурсов с быстрой конверсией.

#### Список использованных источников:

1. Яндекс Справка. Модели атрибуции [загл. с экрана]. URL: <https://yandex.ru/support/metrika/reports/attribution-model.html>.
2. Google Analytics [загл. с экрана]. URL: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>

© Титова В.В., Вакорин М.П., 2020

УДК 304.2

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПРИОРИТЕТНЫЙ СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ

Токарева С.М., Усик С.П.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В современном мире в условиях интенсивной глобализации и информатизации общественных процессов, коммуникация является важнейшим фактором, обеспечивающим взаимообмен информационными ресурсами. В связи с активным развитием электронных технологий, все большую популярность приобретают коммуникации в виртуальном пространстве. Одними из наиболее востребованных и посещаемых сервисов интернет-коммуникаций стали социальные сети. Особо активно социальные сети использует молодежь, поскольку онлайн-платформы предоставляют пользователям различные возможности, которые представляют интерес для данной социально-возрастной группы.

Первоначальной и основной функцией социальных сетей была возможность преодолеть географическую удаленность между участниками коммуникации без высоких временных и финансовых затрат [1]. В настоящее время их функционал значительно расширился, предоставляя пользователям всё больше возможностей для задач различной сложности. Социальные сети представляют собой специализированные интернет-платформы, где пользователи могут общаться, искать или публиковать необходимую информацию, использовать видео и аудио источники, вести трансляции и осуществлять торговлю товарами и услугами. Различные технологии и социологические опросы определяют информационные и коммуникативные потребности общества, после чего происходит модернизация социальных сетей путем внедрения дополнительных функций и обновления интерфейса, которые позволяют удовлетворить данные потребности.

Развитие мобильных технологий повлияло на увеличение времени использования социальных сетей, в значительной степени повысив активность интернет-коммуникаций. Мобильные телефоны, планшеты и прочие гаджеты стали незаменимыми устройствами в повседневной жизни, реализующими контакты с необходимыми пользователями. Теперь возможно в любой момент связаться с необходимым пользователем, вне зависимости от местоположения и времени. Статистические данные We Are Social за 2020 год показали, что россияне проводят в социальных сетях

7 часов 17 минут в день, большинство из которых принадлежат к молодежной социально-возрастной группе.

Удобство использования, актуальность предоставляемой информации и интерактивный формат – основные критерии, привлекающие молодежную аудиторию в социальные сети. Активный ритм жизни, включающий учебную и рабочую деятельность, сокращает время на непосредственное общение с друзьями и близкими. В этом случае социальные сети выполняют функцию восполнения коммуникационных потребностей молодежи, осуществляя взаимодействие в комфортном виртуальном формате. Для представителей молодежи, которые испытывают определенные психологические трудности при общении с собеседниками вживую или при публичных выступлениях, выражающиеся в проявлении признаков глоссофобии, пейрафобии, вербофобии или селективного мутизма, социальные сети являются коммуникативным пространством, в котором возможно вести полноценную социальную жизнь.

Виртуальная свобода – немаловажный фактор, который обеспечивает приток молодежи в социальные сети [2]. Различные группы и сообщества являются возможностью выразить своё мнение анонимно или публично, касательно актуальных вопросов. Личные блоги и персональные страницы стали отражением личности человека, поскольку содержат информацию от интересов до подробностей семейного положения. Аватар и личная информация позволяют индивиду интегрироваться в систему социальных сетей, став частью глобального интернет-пространства.

В социальных сетях пользователям предоставляется возможность самовыражения и самопрезентации, реализации творческого потенциала, успешность раскрытия которых представители молодежи оценивают в устоявшейся системе. Количество лайков, подписчиков и комментариев стало главным показателем успешности той или иной личности. Многие молодежные блогеры тщательно изучают предпочтения своих аудиторий, подбирая актуальный контент, чтобы получить как можно больше оценочных реакций. При этом важен не характер реакций, а их число, отражающее заинтересованность других пользователей. В связи с этим, большая часть молодежи планирует реализовать свою профессиональную деятельность в интернет-пространстве путем монитезации знаний, навыков и бизнес-идей, делая акцент на популярные социальные сети, где скапливается наибольшее количество интернет-пользователей.

Электронные технологии на сегодняшний момент осуществляют социализацию молодежи с возникновением новых моделей поведения [3]. Идентификация личности формируется под воздействием информационной и медийной среды, которая транслирует пользователям образы и интернет-стандарты, которые, как правило, трудно достижимы и



требуют больших финансовых затрат. К примеру, стандарты красоты, которые трактует популярная социальная сеть «Instagram», заставляют многих молодых девушек видоизменять свой внешний облик, включая хирургическое вмешательство, чтобы соответствовать актуальному эталону красоты и заглушить психологическую неуверенность в себе. В этом случае, возникает характерная особенность поведения молодежи в социальных сетях, выражающаяся в подражании популярным медийным личностям, с целью применения того психологического состояния, в котором прибывает копируемая личность. Все это указывает на наличие негативных социально-психологических трансформаций пользователей социальных сетей, которые приводят к появлению ложных ценностных ориентиров.

Социальные сети способствуют активной консолидации молодежных образований на базе общих тем и интересов [4]. Объединяясь в группы и тематические чаты, представители молодежи развивают свои коммуникативные навыки и обмениваются знаниями, общаясь на различные тематики. Несмотря на это, из-за свойственной молодежи импульсивности и максимализму, социальные сети делают возможным в любой момент сменить круг общения, группу или вовсе прервать контакты с собеседниками. Это позволяет отфильтровывать необходимые коммуникации, сохраняя временные и психоэмоциональные ресурсы, которые задействуются при непосредственной коммуникации.

Инновационная социокультурная электронная среда социальных сетей создала возможность для формирования виртуальной субкультуры [5]. Современные представители молодежной виртуальной субкультуры обладают определенным сленгом, выражающимся в использовании сокращений и иностранных слов, таких как «краш», «кринж», «хайп», «чилл» и т.п. Они имеют определенное мировоззрение, сформированные установки и идеи, выражающиеся в транслируемой остальным интернет-пользователям информации. Виртуальные молодежные субкультуры имеют своих формальных и неформальных лидеров, которые могут выступать в роли администраторов групп, спикеров, блогеров или наиболее активных и настойчивых участников объединения. Внутренняя иерархия субкультуры формируется за счет значимости выполняемых функций того или иного пользователя. Лидеры могут устанавливать правила для всех участников объединения, чтобы обеспечить регулирование происходящих коммуникаций. При этом субкультуры, организуемые в электронном формате, очень неустойчивы, а следовательно, её последователи осуществляют достаточно свободную, неформальную коммуникацию, в которой каждый участник сможет выразить свою точку зрения и выбрать удобный формат для передачи информации.

Таким образом, современные социальные сети выступают в качестве наиболее используемых, удобных и адаптируемых средств коммуникации для молодежи, которые с каждым годом повышают свою актуальность и востребованность.

**Список использованных источников:**

1. Викторова А. С., Свертков И. А. Социальные сети и молодежь / А. С. Викторова, И. А. Свертков // Территория науки. – 2013. – № 3. – С. 5–8.
2. Якоба И. А. Влияние виртуальных социальных сетей на молодежь / И. А. Якоба // Вестник ИрГТУ. Гуманитарные науки. – 2011. – № 3.(50) – С. 287–292.
3. Чванова М. С. Влияние интернета на социализацию молодежи / М. С. Чванова // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2017. – вып. 5 (169) – С. 23–36.
4. Щербакова В. А. Институционализация социальных сетей / В. А. Щербакова // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2018. – Том 3. № 3. – С. 1–7.
5. Максимова О. А., Шандрик Е. О. Социальные сети как пространство самоидентификации молодежи / О. А. Максимова, Е. О. Шандрик // Вестник экономики, права и социологии. Социология. – 2016. – № 4. – С. 246–248.

© Токарева С.М., Усик С.П., 2020

**УДК 31.316.334**

**ПРОГРАММА ДЕПОЛИТИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

Трофимова Д.Д., Мишина О.Ю.  
Научный руководитель Карпова Е.Г.  
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В современном мире процесс политизации происходит во всех сферах жизнедеятельности человека. Понятие политизации имеет несколько определений, одно из них – усиление значения государственной (политической) сферы по отношению ко всем другим областям [1]. Термин «политика» в настоящее время в обществе носит скорее негативный характер, ведь еще М.А. Волошин, в своем произведении «Государство» писал:

«Политика есть дело грязное -  
Ей надо  
Людей практических,  
Не брезгающих кровью,  
Торговлей трупами

И скупкой нечистот...» [2].

Следовательно, «политизировать» какое-либо явление означает придать этому явлению политический характер путем искажения его сущности; представить его с определенной точки зрения, отражающей не истинное положение вещей, а чьи-то специфические интересы; использовать его для достижения своих целей в политической борьбе. В таком ключе рассуждают о политизации искусства, спорта, школьных учебников, телевизионных программ и пр. [3].

Исходя из этого, противоположный по значению термин «деполитизация» можно трактовать как ослабление, устранение влияния политических факторов на что-либо [4].

Вопросы о процессах политизации и деполитизации и их соотношений, в настоящее время встают достаточно остро у современной молодежи, что подтверждают не только теоретические исследования различных авторов, но и эмпирические. Для уточнения и решения возникающих проблем было проведено собственное эмпирическое исследование. В исследовании приняли участие 100 респондентов разного пола в возрасте от 18 до 27 лет.

В результате, в проводимом исследовании были рассмотрены показатели анализа отношения молодого поколения к аспектам деполитизации, на основе социологии Питера Бергера. Анкетирование включало в себя 26 вопросов, направленных на: определение мнения молодежи о деполитизации в обществе, их религиозному течению; общему отношению к религии; представлении о секулярном; мнение о социальном контроле; представление о современности; понимание терминов технологизация и рационализация; мнение о конструировании реальности.

В вопросе «Возможна ли деполитизация в наше время?» 20% (20 человек) считают деполитизацию в наше время возможной, 33% (33 человека) считают, что возможна «частично» и 47% (47 человек) считают, что она невозможна.

На вопрос «В какой (-их) сфере (-ах) возможна деполитизация?» отвечали респонденты, ответившие на предыдущий вопрос «да» и «частично». Таким образом, на этот вопрос ответило 53 человека, указав 64 ответа, их ответы представлены на рисунке 1:

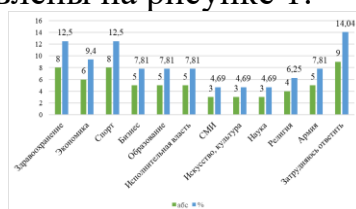


Рисунок 1 – Результаты ответа на вопрос «В какой (-их) сфере (-ах) возможна деполитизация?»

Отвечая на вопрос, респонденты выделили следующие сферы, в которых, по их мнению, возможна деполитизация: по 12,5% (8 человек) выделили здравоохранение и спорт; 9,4% (6 человек) отметили экономику; по 7,81% (5 человек) отметили армию, бизнес, образование и исполнительную власть; по 4,69% (3 человека) были выделены СМИ, искусство, культура и наука; религию, как одну из сфер, выделили 6,25% (4 человека); 14,04% (9 человек) считают деполитизацию возможной, но затрудняются в указании какой-то конкретной сферы.

Таким образом, респонденты выделили сферы, которые, по их мнению, на сегодняшний день политизированы.

Согласно теоретическим аспектам Питера Бергера, процесс деполитизации выражается в «сигналах трансценденции» – в том, что принципиально недоступно опытному познанию, выходит за пределы чувственного опыта. В широком смысле трансцендентное понимается как «потустороннее» – то, что находится «по ту сторону» человеческого бытия; считается, что познанием трансцендентного занимаются религия и метафизика [5], процессе секуляризации, концепции социального контроля, конструировании социальной реальности. Перечисленные аспекты в большинстве своем также актуальны и сейчас, что подтверждает проведенное исследование, например, в вопросе «Согласны ли Вы с тем, что на основе религиозных постулатов построены институты по контролю людей? (Законы, ограничения, нормы морали)» 45% респондентов ответили, что согласны, 32% согласны с этим «частично», а 23% не согласны с этим утверждением. На следующий вопрос «Считаете ли вы правильным утверждение «Религия выступает в качестве «священной завесы», защищающей человека от беззакония, беспорядка, потери собственной личности и узаконивающей на уровне «выходящем за пределы» существующий социальный порядок?» были получены следующие ответы: 33% (33 человека) считают утверждение правильным, 28% (28 человек) «частично» правильным и 39% (39 человек) считают его неверным. На вопрос «Считаете ли Вы, что мир был всегда религиозным и не был светским?» ответы респондентов были следующие «да» ответили 43% (43 человека), «нет» ответили 57% (57 человек).

На вопрос «Какую религию Вы проповедуете?» были получены следующие ответы (рис. 2).

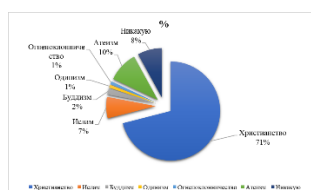


Рисунок 2 – Результаты ответа на вопрос №1 «Какую религию Вы проповедуете?»

Анализ рис. 2 позволяет сделать вывод о том, что 71% (71 человек) придерживается христианства, 10% (10 человек) выбирает атеизм, 7% (7 человек) ислам, буддизма придерживается 2% (2 человека), и по 1 % (по одному человеку) огнепоклонничества и единизма, 8% (8 человек) не относят себя к какой-либо из религий.

На вопрос «Вы считаете Россию светским государством?» были получены следующие ответы: 42% (42 человека) считают Россию светским государством, а 58% (58 человек) так не думают. На вопрос «Считаете ли вы верным утверждение «Порядок принимается членами общества как само собой разумеющийся: люди сами создают для себя социальную реальность, а значит, создают ее для других?»» были получены следующие ответы: 53% (53 человека) считают утверждение верным, 36% (36 человек) считают его верным лишь «частично», а 11% (11 человек) не считают предложенное утверждение верным. На вопрос «Согласны ли Вы с утверждением «Социальное действие требует не участия всей личности, а учета всех ожиданий других людей?»» 36% (36 человек) ответили, что согласны с утверждением, 36% (36 человек) согласны с ним «частично», 28% (28 человек) ответивших, что не согласны. В вопросе «Считаете ли Вы, что религия служит для поддержания реальности того социально сконструированного мира, в рамках которого люди существуют в повседневной жизни?» сложились следующие результаты: 29% (29 человек) ответили на вопрос «да», 36% (36 человек) ответили «частично» и 35% (35 человек) ответили «нет».

На следующий вопрос «Происходит ли в современной России процесс обращения церковного, духовного влияний в светское?» были получены ответы, представленные на рис. 3.



Рисунок 3 – Результаты ответа на вопрос «Происходит ли в современной России процесс обращения церковного, духовного влияний в светское?»

Ответы на вопрос распределились следующим образом: «да» ответили 47% (47 человек), «нет» ответили 38% (38 человек), «происходит обратный процесс» ответили 15% (15 человек).

На вопрос «Считаете ли Вы, что современность - это такое устройство мира, в котором доминируют рациональность, современные технологии, экономика и бюрократия?» были получены следующие ответы: «да» ответили 67% (67 респондентов), «частично» ответили 21% (21 респондент), «нет» ответили 12% (12 человек). На вопрос «Согласны ли вы с утверждением Питера Бергера «Государство является светским, а

политики нет?») были получены следующие ответы: с утверждением Питера Бергера согласны 31% (31 респондент), «частично» ответили 37% (37 респондентов) и 32% (32 респондента) не согласны с социологом. На приведенный вопрос «Считаете ли Вы, что «Технологизация и рационализация приводят не к уменьшению роли религии, но к ее трансформации?»» «да» ответили 40% (40 человек) респондентов, «частично» ответили 32% (32 человека) респондентов, «нет» ответили 28% (28 человек) респондентов. На вопрос «Согласны ли Вы с тем, что плюрализм в современном обществе затрудняет процесс самоопределения?» были получены следующие ответы: «да» ответили 24% (24 человека), «частично» ответили 42% (42 человека) и ответ «нет» дали 34% (34 человека).

Проводя анализ теоретических аспектов социологии Питера Бергера и проведенного исследования, были найдены как сходства, так и различия. Последние частично проявились в вопросе религии. Изменение взглядов Бергера происходило от либерализма к консерватизму, что означает оставаться верным традициям, морали, религии. В современном же обществе складывается мнение о том, что религия стала политизирована или о том, что она если и не отходит на задний план, то существует как нечто сокровенное для каждого человека или трансформируется в связи с технологизацией общества.

Многообразие выбора в современном мире затрудняет процесс самоопределения, как считает большинство опрошенных респондентов. То, что сейчас модно, зачастую и является тем самым многообразием, а многие каноны норм и правил просто забываются.

Преобладание политики во многих выделенных опрошенными респондентами сферах заставляет задуматься о том, что государство и экономика, все-таки пытаются легитимировать свои конкретные цели путем соединения их с ценностями. Такая политическая активность связана с переменами категоризационной системы общества. Явления, которые можно охарактеризовать как проявление деполитизации сознания, скорее являются преобразованием структуры общества, в основе которой лежат причины глобальной природы.

#### **Список использованных источников:**

1. Большой толковый социологический словарь. URL: [https://gufo.me/dict/social\\_dict/Политизация](https://gufo.me/dict/social_dict/Политизация) (дата обращения 20.10.2020)
2. Волошин М.А. «Государство». Библиотека русской поэзии. URL: <https://libverse.ru/voloshin/gosudarstvo.html> (дата обращения 15.10.2020)
3. Филиппова Л. Е. «Политизация» vs «деполитизация»: поиск альтернативных стратегических проектов и возможности структурирования политического поля. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politizatsiya-vs-depolitizatsiya-poisk->

alternativnyh-strategicheskikh-proektov-i-vozmozhnosti-strukturirovaniya-politicheskogo-polya (дата обращения 12.10.2020)

4. Онлайн-тезаурус русского языка. URL: <https://kartaslov.ru/значение-слова/деполитизация> (дата обращения 02.10.2020)

5. Яблоков И. Н. Религиоведение. - М.: Гардарики, 2004. - 317 с.

© Трофимова Д.Д., Мишина О.Ю., 2020

УДК 659

## ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Тяникова А.М.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Таргетинг – это один из рекламных механизмов, который позволяет по различным параметрам подобрать потенциальную целевую аудиторию для дальнейшего показа рекламы.

Таргетированная реклама – это объявления различного типа (текстовые, медийные, мультимедийные), демонстрируемые аудиториям, подходящей по определенным параметрам.

Таргетированная реклама является отличным инструментом и имеет множество преимуществ, так как при выборе правильного и достаточного узкого таргетинга можно достаточно точно найти свою целевую аудиторию. В 2018 году данный вид трафика признан лучшим в сравнении с поисковой и контекстно-медийной сетями [1].

Стоит отличать контекстную рекламу (рис. 1) от таргетированной рекламы (рис. 2). Контекстную рекламу видят те, кто уже ищет. Рекламные объявления обычно высвечиваются в начале или в конце страницы поискового запроса. Она рассчитана на более теплую аудиторию, то есть пользователь заинтересован в товаре и пытается его найти, поэтому такого пользователя легче довести до сделки.

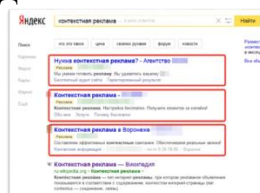


Рисунок 1 – Пример контекстной рекламы

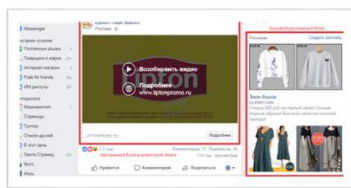


Рисунок 2 – Пример таргетированной рекламы

Таргетированная реклама сама ищет клиентов и аудиторию по заданным критериям поиска. При правильной настройке таргетированная реклама приведет больше новых клиентов [2].

Для настройки аудитории существуют следующие параметры фильтрации:

1. Социально-демографические характеристики. К ним относится возраст, пол, образование, социальный статус, семейное положение, уровень дохода.

2. Местоположение целевой аудитории – страна, регион, город, улица.

3. Темы, интересующие пользователя. Таргетинговая реклама делает выборку на основе интересующих тем: спорт, кулинария, языки, здоровье, красота, рыбалка и многие другие.

4. Технические параметры – устройство для входа в сеть, браузер, операционная система.

5. Внешние сегменты. Маркетологи часто пользуются услугами поставщиков баз данных – это сервисы, которые делят пользователей по интересам, запросам, поведению и другим параметрам. Точность такого деления обычно очень высокая.

6. Ретаргетинг. Технология, которая повторно показывает объявления пользователям, посещавшим сайт, смотревшим предложения или как-то проявлявшим интерес в продукте.

На основе фильтрации выстраивается классификация таргетированной рекламы.

Социально-демографические параметры. В большинстве случаев это реклама с большим охватом, так как разделение происходит только по таким сегментам как возраст, пол, средний доход, семейное положение.

Настройка по географическому признаку начинается с определения местоположения пользователя (страны или региона). Локальный таргетинг может сужать до 500-600 метров вокруг избранной геолокации.

Поведенческие характеристики. Настройка происходит по интересам людей и их стилю поведения в сети. Например, можно рекламировать продукцию пользователям, часто совершающим покупки онлайн или пользователям, посещающим определенные страницы по заданным тематикам в социальных сетях на регулярной основе



Технические характеристики также играют роль. Разделение совершается по виду устройства, входящего в сеть – смартфоны, компьютеры, планшеты. Также учитываются фирмы, производящие устройства, операционные системы и браузеры.

Внешние сегменты и ретаргетинг. Кампании часто пользуются услугами крупных баз данных, для обеспечения клиентуры, особенно в самом начале. Другой способ – ретаргетинг. Не лишним будет напомнить покупателю о себе, выслав ему индивидуальное письмо с предложением выгодных условий – скидки, бонусы, специальные предложения для постоянных клиентов.

Сегодня многие современные рекламные системы имеют внутреннюю возможность настройки таргетированной рекламы. К таким системам относятся Яндекс, Google, Facebook, Instagram, ВКонтакте и многие другие. В некоторых случаях рекламодатели могут также использовать дополнительные инструменты. К этим дополнительным инструментам относятся парсеры, которые обеспечивают более точный подбор аудитории и используются специалистами по рекламе [1, 3].

Данные для таргетированной рекламы получаются с помощью cookies. Каждый из нас, посещая какой-нибудь сайт, замечал уведомление о использовании cookies (куки). Это файл, содержащий информацию о посещенных нами страницах и просматриваемых тем. Так, при следующем посещении сети, куки извлекаются, и на их основе будет воспроизведена реклама. Пример: прочтение информации в соцсетях. Устройство запоминает информацию, после чего человек скорее всего наткнется на рекламу со схожей тематикой. Современный маркетинг направлен на изучение потребителя со всех сторон, исследование наших предпочтений и предложение того, что должно нас заинтересовать [4].

В период коронавирусной инфекции, ставшей глобальной экономической проблемой, людям пришлось самоизолироваться и прильнуть к экранам. Люди были вынуждены ограничиваться онлайн активностью. Британские интернет-провайдеры сообщают о значительно выросшем трафике (30%). Это стало отличной возможностью для получения выгоды через онлайн-рекламу. Ученые также подтверждают, что по итогам кризиса выигрывают те, кто инвестировал в рекламу. Этому есть множество подтверждений. В частности, в исследовании опыта британской компании Reckitt Benckiser. В 2009 году компания показала неожиданный рост прибыли на 14%, а рост продаж был увеличен на 8%, в то время как прибыль большей части ее конкурентов снизилась почти на 10%. Причиной такого успеха оказалась в увеличении маркетинговой активности во время рецессии (некритический спад производства или замедление темпов экономического роста). Увеличив расходы на рекламу

на 25%, когда конкуренты значительно сокращали рекламные бюджеты [5].

Кризисы предоставляют компаниям уникальную возможность укрепить свои позиции на рынке, идя против течения с помощью активной маркетинговой стратегии. Поэтому, таргетированная реклама была особо эффективна в период пандемии. В связи с большим увеличением интереса к онлайн-обучениям по сравнению с 2019 годом, окупаемость инвестиций в таргетинг выросла на 50%. Люди перестали бояться приобретать онлайн продукты, а таргетированная реклама стала удобным способом нахождения новых товаров и услуг, ведь удобство заключается в том, что их даже не приходится искать.

Так, например, по данным международной консалтинговой компании McKinsey&Company 40% потребителей попробовали новые продукты или бренды в период ковида. А также 40% опрошенных продолжают использовать эти продукты в будущем [6].

Подводя итог, в разгар пандемии рынок маркетинга оказался в двойственном положении. С одной стороны, расходы на рекламу уменьшаются в связи с кризисом. С другой – компании выживают за счет онлайн-активностей. Все это требует хорошего продвижения, и таргетированная реклама является отличным инструментом для рекламодателей.

#### **Список использованных источников:**

1. Вячеслав Чермышев [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2019. – 21 янв. – Режим доступа: <https://digimark.pro>
2. Анна Кузнецова [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2020. – 21 мар. – Режим доступа: <https://iklife.ru>
3. Calltouch [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2019. – 1 фев. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru>
4. Киви Берд [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2019. – 1 фев. – Режим доступа: <http://ibusiness.ru>
5. Владимир Лакодин [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2020. – 24 мар. – Режим доступа: <https://texterra.ru>
6. McKinsey & Company [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2020. – 3 нояб. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com>

© Тяникова А.М., 2020

УДК 659.1

## ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К РЕКЛАМЕ

Удовенко Е.Д., Бегичева О.Л.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

За последние десятилетия в нашей стране происходят качественные изменения всех сфер жизнедеятельности общества. Это и экономический рост, и большой объем политических реформ, и изменения социальной структуры общества. В связи с этим возникают новые социальные проблемы, охватывающие все слои населения. Развитие этих процессов, а также связанных с ними проблем, напрямую зависит от системы информационной коммуникации. Поэтому в современном мире все больше возрастает роль рекламы [1].

Реклама начала появляться еще задолго до нашей эры. Прототипом для появления изобразительной рекламы служили древние орнаменты, рисунки, написанные красками, а также выгравированные на камне изображения. Первые рекламные тексты, отдаленно напоминающие современную рекламу, появились еще в Древнем Египте и Древней Греции. Объявления были очень просты и носили в основном информационный характер. Материалом или местом для их размещения служили папирус или камень. Это были в основном объявления о гладиаторских боях, продаже рабов, домашних животных и т.д. Современные исследователи считают одним из древнейших рекламных текстов высеченную на камне надпись, найденную в развалинах древнейшего города Мемфиса: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения».

Новый качественный скачок в развитии рекламы начинается с появлением книгопечатания. Тексты, написание которых раньше требовало многодневного и кропотливого труда, теперь могли подготавливаться достаточно быстро. После изобретения книгопечатания на городских стенах по всей Европе расклеивались не только рукописные тексты, но и печатные листовки различного содержания. Осваивались новые способы их распространения, например выставление на всеобщее обозрение в расщепленном конце палки (прообраз современных транспарантов). Достижения науки и техники стимулировали развитие индустрии рекламы. Первая реклама по радио вышла в эфир в 1920-е гг., а первая телереклама – в 1930-е гг. Повсеместное распространение теле- и радиорекламы началось после окончания Второй мировой войны, когда было налажено массовое производство радиоприемников и телевизоров [3].

Сегодня мы сталкиваемся с рекламой повсюду: на экранах телевизоров, в транспорте, на улице, в социальных сетях, – везде мы слышим или видим рекламные объявления. Буквально за несколько лет отечественная реклама сделала огромный качественный и количественный прорыв. Ее некоммерческие формы привлекают внимание людей к актуальным социальным проблемам, помогают в становлении культурных ценностей и национальных идеалов. Сейчас реклама – это не только широкая информация о каких-либо товарах, услугах, зрелищах с целью привлечь внимание и увеличить спрос на них, но и яркое вездесущее явление современности, двигатель прогресса [2].

При такой огромной роли и объеме информации остро встает проблема противоречия между большим количеством рекламной информации и отношением к ней в современном мире. В связи с этим целью исследования является уточнение негативного или положительного отношения молодежи к рекламе на основании социологического опроса. В исследовании приняли участие 50 респондентов мужского и женского пола в возрасте от 17 до 28 лет, проживающих в Москве и Московской области.

В качестве основного метода исследования выбран опрос в виде анкетирования. Анкетирование – это сбор фактов на основе письменного самоотчета респондента по специально составленной программе. Анкета представляет собой опросный лист с заранее составленной системой вопросов, каждый из которых логически связан с центральной гипотезой исследования. При такой форме опроса гарантируется полная анонимность респондента, поэтому ответы на вопросы наиболее правдивы. Большинство вопросов были закрытые, т.е. отвечающие должны были выбрать один или несколько вариантов ответа из предложенных.

Объектом исследования является реклама как элемент социальной реальности. Предметом исследования – отношение молодежи к рекламе в современном мире.

Гипотеза исследования заключается в том, что в современном мире реклама стала неотъемлемой частью повседневной жизни общества. Но при этом она воспринимается скорее, как помеха, чем необходимая информация.

Анализ исследования показал, что чаще всего респонденты сталкиваются с рекламой в интернете и реже всего по телевизору. И это понятно, сейчас в интернете мы проводим большую часть своего времени, работая, развлекаясь и обмениваясь информацией. При этом большая часть опрошенных отметила, что реклама занимает значительную часть их жизни. При просмотре у 64% респондентов она не вызывает никаких эмоций, а у 28% скорее отрицательные, нежели положительные. Из этого можно сделать вывод, что производители рекламы плохо понимают свою молодежную аудиторию, ее потребности и запросы. Это доказывают и

ответы на вопрос «Когда фильм, шоу, программа прерывается рекламой обычно Вы?», где лишь 7% опрошенных ответили, что они продолжают смотреть рекламу, когда остальные отвлекаются на другие дела или вовсе переключают ее. Еще одним негативным аспектом является то, что больше половины молодежи не доверяет рекламе, которую видит.

Но при этом большая часть респондентов уверена, что реклама не влияет на традиционные, веками складывавшиеся в обществе, нормы и ценности, тем самым, не неся в себе негативных последствий для становления психики подростков, а напротив является одним из приоритетных источников формирования жизненных ориентаций молодежи. На вопрос «Как на Ваш взгляд, реклама влияет на общество?» большинство опрошенных ответили, что реклама выполняет исключительно информативную функцию, оповещая потребителей о товарах и услугах, без определенного подтекста; небольшая часть говорит о положительном влиянии рекламы, видя в ней источник формирования жизненных ориентаций молодежи; и совсем маленькая часть респондентов отметили негативное влияние рекламы, наносящее урон всему обществу. Несмотря на то, что большинство участников исследования, не доверяет рекламе, воспринимая ее скорее, как помеху, чем необходимую информацию, полностью удалить рекламу из своей жизни они не готовы.

Таким образом, реклама действительно является неотъемлемой частью жизни современной молодежи. Но определенные люди относятся к ней по-разному. Это зависит от образования, воспитания, социального положения, места жительства и психологических особенностей человека. В условиях большого количества рекламной информации особенно важным является умение рекламодателя привлечь внимание потребителя. Для этого необходимо тщательно изучать социально-психологические особенности своей целевой аудитории.

**Список использованных источников:**

1. Луман Н. Реальность масс-медиа// М.: Праксис, 2005 – С. 85
2. Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е.А. Песоцкий. - Москва: ИЛ, 2014. - С. 145
3. Ученова В., Старых Н. История рекламы. – М. : Смысл, 1994. –С. 125

© Удовенко Е.Д., Бегичева О.Л., 2019

УДК 316

## ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Филимонова А.В.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Выбор студентом своей будущей профессии является одним из важнейших в жизни, оказывающим фактически судьбоносное значение. Правильное понимание своих желаний и расстановка целей в дальнейшем положительно повлияют на большую часть жизни, в которой важную роль играют работа, планирование карьеры [1, с. 43-51]. Важные трансформации профессиональных стратегий студентов происходят за последние годы: не каждый студент планирует работать по выбранной специальности, достаточно просто получить диплом о высшем образовании; многие стремятся как можно дальше сместить момент реализации себя в профессии и продлить учебный период; касательно, например, педагогических специальностей, к сожалению, немногие молодые специалисты надолго задерживаются в сфере школьного образования [2, с. 141-153]. Жизненные стратегии определяются многими авторами по-разному, в зависимости от контекста. По авторскому определению Осиповой Л.Б. жизненная стратегия является системой перспективного ориентирования личности, направленной на сознательное конструирование своей будущей жизни [3, с. 108-129].

В жизненных стратегиях студента необходимо рассматривать по уровням важности: семейно-бытовую сферу, включающую в себя здоровье членов семье, материальный достаток, поддержку родных; профессиональную сферу, здесь всё что касается работы, умения зарабатывать, образования, успешной карьеры; общественную сферу, а именно приносимая польза окружающим, волонтерская деятельность, помощь инвалидам, детям-сиротам [4].

Одним из звеньев так называемой «цепи» является стратегия построения профессиональной карьеры и оказывается заключительным звеном после «жизненной стратегии» и «профессиональной стратегии», также находясь на пересечении трех важных жизненных сфер личности: профессиональной, социальной и личностно семейной [5, с. 35-44].

Обычно рассматривают две группы факторов, которые влияют на выбор профессиональных стратегий: субъективные и объективные. Субъективные факторы включают в себя особенности темперамента и характера, интересы, способности. Объективные факторы подразумевают

информированность о мире профессии, состояние здоровья, уровень успеваемости (подготовки). Также к объективным факторам можно отнести социальные характеристики, например, социальное окружение, образовательный уровень родителей и др. [6, с. 114-116]. Единственно правильной типологии профессиональных стратегий, однако разработано не было, но существует достаточно распространенная типология, составленная на основе теоретического анализа и вторичной обработки данных социологических и психологических исследований, где профессиональные стратегии можно поделить на две группы, первая группа «активные стратегии», вторая группа «пассивные стратегии».

Итак, если описывать подробнее, то можно выделить 5 типов профессиональных стратегий поведения студентов.

Пассивные стратегии:

1. Рефлексивно-запаздывающая стратегия. Люди с такой стратегией имеют старое ценностное сознание, при нахождении в новых условиях скорее приспосабливаются, чем адаптируются, внутренне не принимая их. Поиск работы происходит в основном, ориентируясь на условия труда и функциональное содержание.

2. Умеренно-приспособительная стратегия. Люди также со старым ценностным сознанием, в профессии отдают предпочтение стабильному заработку, даже если будут работать себе в убыток, часто выбирают государственный сектор экономики. В таких случаях образование рассматривается как самоценность и зачастую профессия переходит от родителей к детям, эдакая «семейная профессия».

Активные стратегии:

3. Позитивно-инструментальная стратегия. Люди подходят рационально к использованию своих возможностей. Ценностное сознание в данном случае неоднозначно, возможно противоречиво. В новых условиях происходит успешная адаптация. Труд скорее, как самоцель, нежели средство достижения целей. При работе используется творческий подход и молодежь ориентирована на развитие своих навыков и способностей. Мотивом социальной активности, конечно, является успешная карьера и благосостояние, но этот мотив не единственный.

4. Позитивно-активная стратегия. Характерная для больших городов и регионов, с высокой интенсивностью развития коммерческого сектора. Новое ценностное сознание молодежи, с активным конструктивным мышлением. Адаптированность к новым социальным условиям происходит по своим ценностям и социальным позициям. Общество используется для достижения целей, воспринимается как объект, в то время как себя воспринимают субъектом. Образование не является самоценностью, а рассматривается лишь для построения успешной карьеры.

5. Криминально-карьерная стратегия. В данной группе молодежь может выбрать жизненную модель, исключая профессиональную деятельность, как условие жизни и развития. При работе используются методы, связанные с аномией и дезорганизацией для укрепления личного благосостояния. Часто высокий доход зависит от полулегальных и нелегальных способов деятельности, что может привести молодежь в криминальные структуры [7, с. 120-124].

Исходя из того, какую стратегию выберет молодежь, они по-разному будут реализовывать свой профессиональный потенциал, определяться с получением профессионального образования, дальнейшего трудоустройства и карьерного роста.

**Список использованных источников:**

1. Иудин А.А., Подольская Т.О. Многообразие факторов профессионального выбора молодежи // Социальные преобразования и социальные проблемы: сб. науч. тр. Нижний Новгород: Изд-во НИСОЦ, 2017. Вып. 17. с. 43-51.

2. Лесина Л.А. Профессиональные стратегии студентов педагогических ВУЗов в условиях социальной неопределенности // Известия Уральского Федерального университета. Серия 1: проблемы образования, науки и культуры. – Екатеринбург: Изд-во Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2017. Том 23. №2 (162). с. 141-153.

3. Осипова Л.Б. Жизненные стратегии молодежи: опыт социологического исследования / Л.Б. Осипова, Л.А. Энвери // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2016. № 4. с. 108-129.

4. Митрюшин С. А. Жизненные цели студенческой молодежи как регулятор социального поведения: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08 [Текст] / Митрюшин Сергей Анатольевич. М., 2008. 123 с.

5. Люсова О.В. Солянкина Л.Е. Психологическая поддержка формирования карьерных стратегий современной молодежи на этапе профессионального обучения // Психолого-педагогический поиск. – Рязань: Изд-во Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина, 2020. №1 (53). с. 35-44.

6. Байгажанова Г.К. Факторы, влияющие на профессиональное самоопределение в юношеском возрасте // Наука и образование сегодня. – Иваново: Изд-во ООО «Олимп», 2019. №4 (39). с. 114-116.

7. Завельская И.М. Профессиональные стратегии студентов управленческих специальностей ФГБОУ ВО «Государственный университет управления» // Вестник университета, 2017. № 10. с. 120-124.

© Филимонова А.В., 2020



УДК 316.322

## ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СОЦИАЛЬНОЙ ГРУППЫ ПОКОЛЕНИЯ Z

Хамави Н., Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Ученые утверждают, что раз в 20-25 лет происходит смена социологической общности людей одного возраста. Поколение Z скоро превзойдет поколение миллениалов по численности, более одной трети население мира считает себя поколением Z. По данным, представленным в открытых источниках, исследованиях, в 2020 году в США поколение Z составляет более четверти общего населения страны. Их всего более двух миллиардов человек. Время рождения совпало с расцветом информационных технологий. Они только начинают свою работу по профессии. Согласно одной из широко распространённых классификаций, представители поколения Z, это молодые люди, родившиеся с 1995 по 2010 гг. (в других источниках до 2017 г.), которые являются настоящими цифровыми аборигенами: с раннего детства они были связаны с Интернетом, социальными сетями и мобильными системами. Этот контекст привел к появлению гипер-когнитивного поколения, которому очень удобно собирать и делать перекрестные ссылки на многие источники информации, а также интегрировать виртуальный и автономный опыт. Далее мы разберем основные черты социальной группы поколения Z.

Как показывают социологические исследования, представители поколения Z всегда знают свою цель, они выросли на спорте, который стал неотъемлемой частью их жизни и культуры, а конкурентный характер как стиль их жизни применим практически ко всему, от робототехники до дебатов, проверяющих умственную силу. Молодежь поколения Z характеризуют свобода личности, стремление к самообразованию и мультизадачность. Склонность поколения Z к свободе, независимости приводит к тому, что им проще работать одним, а не сотрудничать с кем-то. Многие мечтают открыть свое дело, превратить увлечения в источник дохода. Предпринимательство – это возможность зависеть только от себя. Оно обеспечивает финансовую стабильность, перспективы. Поколение Z оказалось, пожалуй, в самой конкурентной образовательной среде в истории, что, несомненно, отточило данную характеристику. Представители поколения Z также привыкли получать немедленную обратную связь. Отличным примером являются порталы онлайн-оценок, где можно часто получать обновления об успеваемости.

Что касается поведенческих характеристик социальной группы поколения Z, то они похожи на поколение X скептицизмом и индивидуальностью. Что нельзя сказать об представителях поколения Y.

Поколение Z финансово ориентировано. Как оказалось, вовлеченность на рабочем месте имеет меньшее значение для поколения Z, чем для предыдущих поколений. Для представителей поколения Z важнее всего компенсация и льготы. Они реалисты и прагматики, которые рассматривают работу в первую очередь как способ заработать на жизнь, а не как главный источник смысла и цели нашей жизни. Согласно исследованиям университета XYZ в США, две трети представителей поколения Z предпочли бы работу, обеспечивающую финансовую стабильность, а не ту, которая им нравится. Это противоположно миллениалам, которые обычно отдают приоритет поиску работы, которая приносит больше удовлетворения, нежели той, которая просто оплачивает счета (рис. 1).

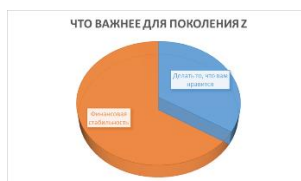


Рисунок 1 – Предпочтение поколения Z в профессиональной деятельности

Представители поколения Z считают, что в сегодняшней экономике можно заработать много денег и положительно относятся к предпринимательству. Поколение Z хорошо понимает, как можно использовать технологии для создания захватывающих – и прибыльных – деловых возможностей с относительно низкими накладными расходами. По данным Университета XYZ, в США пятьдесят восемь процентов представителей поколения Z хотят когда-нибудь владеть бизнесом, а 14 процентов из них уже владеют.

«Поколение Z имеет в своих руках мощь технологий, которые позволяют им общаться быстрее, чаще и со многими коллегами одновременно; но это также срабатывает как минус, когда его используют в качестве костыля для сообщений, которые лучше доставлять живым общением», – говорит Джилл Кац, руководитель отдела кадров из нью-йоркской компании Assemble HR [1].

Представители Generation Z активно и динамично осваивают современные цифровые технологии, легко, инстинктивно переключаются между платформами, быстро подбирают новое программное обеспечение. Они на 25% чаще, чем миллениалы (те, кто родились с 1982 по 2004 г.), говорят, что зависимы от своих цифровых устройств.

На самом деле поколение Z предпочитает живой образ общения. Согласно исследованию университета, XYZ было доказано, что мобильные

телефоны и другие электронные устройства в основном используются для развлечения и используются для связи только тогда, когда личная встреча недоступна (рис. 2).



Рисунок 2 – Предпочтение поколения Z в общении

Анализируя данные результатов исследования, представленные на рисунке, можно утверждать, что представители поколения Z совмещают общение в живом или ином виде, но склонны общаться в большей степени в живом виде.

В отличие от миллениалов, поколение Z выросло с индивидуалистической и конкурентной природой. По этой причине, наряду с растущими исследованиями в области оптимального дизайна офиса, мы можем наблюдать тенденцию смещения от совместных рабочих мест к более индивидуалистичной и конкурентной среде. Акцент на конфиденциальности, вероятно, только усилится при поколении Z, ведь его представители предпочитают работать самостоятельно.

Поколение Z невероятно разнообразно. Учитывая меняющуюся демографическую ситуацию в стране, представители поколения Z не уделяют столько внимания цвету кожи, религии или сексуальной ориентации, как другие поколения. Для них привычно общение с представителями разных этнических, религиозных и расовых групп. При этом стираются грани, где все происходит, – в реальном или виртуальном мире. Для них разнообразие населения – это просто норма. Что их больше всего волнует в других людях, так это честность, искренность и, возможно, самое важное, компетентность.

Несомненно, поколение Z принесет миру большие изменения и новые векторы развития, и концептуальные понятия, так как это поколение считается самым удивительным и в ментальных, и в моральных аспектах, сравнительно ко всем предыдущим поколениям.

#### Список использованных источников:

1. Джош Милер. 16-летний подросток объясняет 10 вещей, которые вам нужно знать о поколении Z // SHRM. 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shrm.org/hr-today/news/hr-magazine/1118/pages/a-16-year-old-explains-10-things-you-need-to-know-about-generation-z.aspx> (дата обращения: 20.10.2020)

2. Трайси Франсес, Фернанда Хоефель. Поколение Z и его значение для компаний / McKinsey & Company. – 2018. URL:

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies#>(дата обращения: 21.10.2020)

© Хамави Н., Карпова Е.Г., 2020

УДК 316.773.4

## ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В СИСТЕМЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Хачатрян М.А., Тихонова Е.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Социальные стереотипы пронизывают все стороны и мельчайшие аспекты социальной жизни, охватывают своим влиянием каждого члена общества и социальной группы, определяя ориентиры его интересов, взглядов, устанавливая нормативы индивидуального и массового поведения. От того, насколько эффективно человеком усвоена система социальных стереотипов, зависит его социальное признание, поскольку нельзя считать полноценной личностью того, кто не способен вступить в контакт с живущими рядом с ним.

Процесс социализации, становления личности, представляет собой постепенное усвоение системы социальных стереотипов, действующих в конкретном обществе, облегчающих социальные взаимодействия и позволяющих достигать поставленные личные цели легитимными способами, одобряемыми социальным окружением. Последнее особенно важно, поскольку в современном обществе каждая личность является участником развитой системы массовых коммуникаций. От того, насколько успешно она выполняет свою роль в коммуникационных процессах, зависит, в конечном итоге, личный жизненный успех.

Поскольку личность как социально значимая система социальных связей и отношений реализуется в труде и общении, обе эти области взаимосвязаны и взаимозависимы. От выбора профессии зависит соответствующий круг общения, а предшествующие этому выбору коммуникационные связи и взаимодействия в преобладающей степени определяют профессиональный выбор. Именно поэтому проблема влияния стереотипов, существующих в социальном окружении будущего специалиста, на его профессиональное самоопределение представляется весьма важной.

Проблема профессионального самоопределения не является частным делом семьи абитуриента, но имеет государственное значение. Этим

вопросам посвящено значительное количество теоретических работ и научно-практических публикаций [1]. Однако влияние стереотипов социальной среды на результат данного процесса изучено явно недостаточно. А воздействие неформальных массовых коммуникаций, по которым распространяются стереотипные взгляды на высшее образование, совершенно не изучено. В то же время именно социальное окружение молодежи, выбирающей профессиональный путь, оказывает важнейшее воздействие на этот выбор. Несмотря на то, что большинство молодых людей считают, что приняли решение самостоятельно, ориентируясь на свои интересы и способности, в его основе обязательно лежит одобрение родителей и родственников. Именно родители материально и морально поддерживают своих детей, ссылаясь на традиции, обычаи, собственный опыт и пройденный жизненный путь. Приводя в подтверждение своей позиции сведения, полученные из средств массовой информации и различных неформальных источников, они намечают для молодежи некие «жизненные вехи» как ориентиры достижения успеха и материального благополучия. Процесс выстраивания позитивного будущего по своей сути является ничем иным, как процессом стереотипизации этого будущего посредством постепенного восхождения личности по статусной лестнице, на вершине которого находится социальное признание и сопутствующие ему блага.

Проблема заключается в том, что в своем представлении о желаемом жизненном пути старшее поколение ориентируется на устойчивую систему стереотипов, усвоенную в их молодости, и в значительной степени не адаптированной к современному общественному жизнеустройству. Навязываемые молодежи стереотипы вступают в противоречие с потребностями с изменившимися социальными запросами и приводят к негативным последствиям. В системе высшего образования такое противоречие имеет своим последствием низкую мотивацию студентов к получению профессиональных знаний и, соответственно, недостаточное качество выпускаемых специалистов. На уровне личности отсутствие необходимой профессиональной подготовки закрывает возможности построения желаемой профессиональной карьеры, разочарование в выбранном пути и переход в другую сферу деятельности, где недостаточный уровень подготовки также не позволяет добиться успеха. На уровне общества затраты на обучение специалистов высшего уровня не компенсируются качеством этих кадров. Значительно число выбывающих профессионалов не замещается молодыми, а приходящие кадры не обладают требуемой квалификацией.

Поскольку социальные стереотипы обладают устойчивостью во времени и способностью воспроизводиться постоянно и практически в неизменном виде, разрушить их практически невозможно. Но можно

постепенно снизить их влияние на массовое сознание и заместить новыми [2]. В этом процессе основную роль играют массовые коммуникации, особенно неформальное общение и расширение источников поступления разнообразной информации, в первую очередь, информационное взаимодействие в сети интернет. Интенсивность коммуникационных процессов в виртуальных молодежных сообществах позволяет в определенной степени снизить влияние устоявшихся стереотипов, препятствующих адекватной оценке молодежью социальной ситуации и принятию правильных решений.

С целью выявления устойчивых стереотипов восприятия высшего образования учащейся молодежью автором статьи в 2020 г. было проведено пилотное социологическое исследование на базе Российского государственного университета им. А.Н. Косыгина [3]. Результаты исследования подтвердили изложенные выше теоретические предположения об устойчивости основных стереотипов в отношении влияния высшего образования на жизненный успех. Также была подтверждена гипотеза о влиянии массовых (в основном, неформальных) коммуникаций на профессиональные ориентации молодежи.

Около трети участников опроса (от 27,7% до 33,0% в зависимости от вопроса) стабильно считают свой профессиональный выбор неверным. Они не предполагают работать по получаемой специальности, не удовлетворены самим процессом обучения, преподавателями, набором дисциплин, условиями обучения и т.п. Эти люди являются студентами только в соответствии с формальным статусом. Такое значительное количество «профессиональных потерь» заставило исследователя глубже рассмотреть причины разочарования в профессиональном пути. Основным вывод, полученный в результате проведенного корреляционного анализа, можно сформулировать следующим образом.

Главной причиной противоречий между ожидаемым и реальным процессом обучения в высшей школе является несоответствие системы стереотипных представлений о студенческой жизни и ее действительным содержанием. В наиболее выраженной степени проявляется стереотип профессионала как узкого специалиста, виртуозно владеющего своей специальностью и не интересующегося иными сферами жизни. Так, 48,4% респондентов считают, что обучение в вузе должно ограничиваться только профильными предметами, поскольку общеобразовательные дисциплины отнимают время от профессиональной подготовки. Такое мнение подкрепляется стереотипом необходимости высшего образования для построения карьеры (46,6%). Но в структуре стереотипа о необходимости высшего образования вообще (около 20% опрошенных) отсутствует представление о необходимости интеллектуального развития

профессионала. Соответственно, такое понимание высшего образования отсутствует и у студентов.

Предположение о влиянии массовых неформальных коммуникаций на отношение к высшему образованию подтверждается ответами на вопрос о причинах выбора профессии. 32,3% следовали рекомендации семьи, 26,6% ориентировались на престиж профессии, то есть также действовали на основе стереотипов ближайшего окружения и информации в массовых коммуникациях.

Подводя итоги, можно сформулировать несколько основных выводов, определяющих актуальность дальнейших исследований:

1. На восприятие высшего образования, его места и роли в жизни отдельного человека влияет система стереотипов, сформировавшаяся и интериоризированная в ближайшем окружении и его социальной среде.

2. Система социальных стереотипов распространяется по каналам массовой коммуникации, причем наиболее информативными для профессионального выбора молодежи являются неформальные каналы – суждения и мнения семьи, ближайшего окружения, ровесников в социальных сетях.

3. Изменение существующих стереотипов восприятия высшего образования должно проходить постепенно с включением в устоявшуюся систему представлений о роли высшего образования модернизированных стереотипов. В этой работе основная роль принадлежит развитию виртуальных массовых коммуникаций и повышению интенсивности общения (в том числе неформального) всех участников образовательного процесса.

#### **Список использованных источников:**

1. Студенчество как социальный феномен: история и современность// Материалы студенческой конференции СПбГУ. - СПб., 2000. - 56 с.

2. Липпман У. Общественное мнение/У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. –386 стр.

3. Онлайн опрос «Цели поступления обучающихся в вузы в 2020 г. » [Электронный ресурс] – Электрон. дан.– Режим доступа: <https://docs.google.com/forms/d/13hHn8lhgY2KSUozP32WLw1amvmL4RCJUAPM-8QHRvKs/edit>

© Хачатрян М.А., Тихонова Е.В., 2020

УДК 658.8

## СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К МАРКЕТИНГОВЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ РАЗВИТИЯ ДИСТРИБЬЮТЕРСКОЙ СЕТИ ИЗВЕСТНЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ

Чаркина Н.П.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Социология маркетинга расширяет горизонты исследовательских поисков и решения возникающих на рынке проблем. Дистрибьютерские сети известных международных брендов стремятся эффективно реализовать маркетинговые стратегии компании, направленные на достижение определенного уровня обслуживания конечного потребителя. Многие компании накапливают запасы на складах в непосредственной близости от потребителей для оперативной прямой доставки товара потребителю, другие делают ставку на длительную доставку товара на основании размещенного потребителем заказа непосредственно с производства. Проектирование дистрибьюторских сетей, на основе проводимых в этой области социологических исследований, позволяет рассчитать оптимальную схему дистрибуции для конкретных категорий брендов в конкретных рыночных условиях на конкретных географических территориях с учетом маркетинговой стратегии компании. Деятельность дистрибьюторов, по своей сущности, полностью ориентирована на клиентов, исходя из этого она тесно связана с маркетингом и социологическими методами исследования.

Маркетинг дистрибьюторов существенно не отличается от других видов маркетинга, характерна общая схема маркетинговых мероприятий. Каждый дистрибьютор должен начать свою деятельность с изучения рынка, а затем уже определять свою цель, разрабатывать маркетинговую стратегию и составлять план коммерческих действий. Так же, как и у производителя, в основе маркетинговой стратегии дистрибьютора включает в себя сегментацию рынка, определение принципов позиционирования и разработку маркетинг-микса.

Ситуация развития дистрибьютерской сети известных международных брендов, стремительно меняется. Наблюдается рост предложений, что сказывается резком увеличении количества товарных групп. В социологии маркетинга также наблюдаются большие перемены. В условиях большого количества брендов потребитель становится все более искушенным и классический подход в сегментировании необходимо



подстраивать под клиентов. В настоящее время целесообразно говорить уже не о сегментах, а о фрагментах потребителей. Меняется информационное поле, которое выражается во фрагментации каналов информации. В связи с появлением новых каналов и новых возможностей, при использовании старых каналов донесения информации до потребителя используются таких как интернет-маркетинг, электронные табло.

Отметим, что главной задачей является привлечение внимания потребителя к брендам компании. Другой задачей является осуществление выбора и принятие решения о покупке в данный момент времени. Людям характерно откладывание совершения покупки в надежде на более выгодное предложение в будущем. Поэтому необходимо найти способ подтолкнуть потребителя сделать покупку именно сейчас. Для международных брендов важно иметь маркетинговые структуры, изучать потребительские запросы, основанные на современных технологиях.

В социологии маркетинга под технологией маркетинга понимается совокупность приемов, способов действия и принятия решений, которые определяют деятельность компании по управлению своих брендов на рынке, выбору и достижению компанией ее главных целей. Применяя маркетинговые технологии, компании могут достигать прибыльность и эффективность на рынке с помощью планирования, организации деятельности, анализа и контроля результатов работы компании на рынке.

**Список использованных источников:**

1. Джулиан Д. Все о дистрибуции. Управление каналами продаж. СПб.: Питер, 2010. 151 с.
2. Сорокина Т. А. Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 175 с.
3. Ролницки К. Управление каналами дистрибуции. Настольная книга директора по продажам и маркетингу. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2015. С. 43-35.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб.: Питер, 2018. 256 с.

© Чаркина Н.П., 2020

УДК 659.154

## КОНСТРУКЦИЯ УПАКОВКИ КАК ЭЛЕМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ ПРОДУКТА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Черноусова А.С., Черноусова Н.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Упаковка сегодня это обособленная область на рынке продукции, это мощнейшее по воздействию на покупателя средство продвижения товара. Упаковка любого продукта – это всегда совместный труд заказчика, дизайнера, конструктора, технолога. Роль упаковки едва ли не важнее роли самого продукта, ведь именно упаковка несет потребителю основную визуальную информацию, она представляет возможность выделить данный товар из пестрого ряда других, соседствующих с ним на прилавке [1].

Правильно сконструированная упаковка призвана повысить функциональные, эстетические и, что еще важнее, коммерческие характеристики продукта. Очень важно понимать, что покупатели, как правило, воспринимают эти характеристики как само собой разумеющиеся. Они редко сознательно оценивают преимущества упаковки, в которую заключен продукт, но видят и выявляют все недостатки упаковки. Потребителю сразу запомнится плохо открываемая упаковка, неудачно оформленная упаковка. Важно, что все недостатки упаковки в данном случае у покупателя будут ассоциироваться с качеством самого продукта и выбор в следующий раз будет в пользу конкурента [2].

Востребованность упаковки во многом зависит от конструктивных особенностей упаковки. Важно, чтобы конструкция упаковки обеспечивала, во-первых, эффективность производства такой упаковки, возможность автоматизации или механизации процесса ее создания, во-вторых, надежность, удобство при хранении товара, складировании, транспортировке, продаже и, в-третьих, при потреблении продукта она должна обеспечивать удобство, а впоследствии возможность повторного использования или приспособления.

Процесс конструирования упаковки является сложным и многофакторным. Многофакторность заключается в том, что на каждом этапе создания предъявляются определенные своеобразные требования, которые влияют на конечный результат и востребованность упаковки.

При проектировании упаковки необходимо учитывать тот факт, что как правило любой товар нуждается одновременно в первичной, вторичной, групповой и транспортной упаковке. Поэтому разработку всех

видов упаковки необходимо вести параллельно, учитывая специфические требования к каждому ее виду.

Основными критериями при конструировании любой упаковки являются: оригинальность концептуального замысла, продуктивность формы, конструктивная прочность, эргономичность, грамотное композиционное и цветовое решение, стилевое единство упаковки и соответствующее профилю шрифтовое решение. Конструкция и оформление упаковки должны соответствовать упаковываемому товару и делать его узнаваемым [3].

Для упаковки художественное и инженерное конструирование-взаимодополняющие части единого процесса проектирования тары и упаковки. Характеристики продукта лежат в основе выбора материала, из которого она должна быть изготовлена. Для конструктора важно правильно определить размер упаковки, что обычно делается на основании проводимых маркетинговых исследований по данной группе и виду товара. Вес рассчитывается таким образом, чтобы любой человек мог пользоваться упаковкой, не затрачивая больших усилий. Кроме того, форма должна быть удобной для выкладки товара на полку магазина и при этом он должен быть хорошо заметен и узнаваем. Также важно понять, будут ли у упаковки конструктивные особенности.

В основу дизайнерского формообразования положены теории композиции и эргономики. Прежде всего упаковка должна быть эргономичной, ее должно быть удобно держать в руке, пользоваться ею при изменении наклона, то есть рука человека является точкой отсчета. Форма дает широкое разнообразие аналоговых моделей. Сегодня на рынке представлено множество оптимальных по своей форме и размерам базовых форм упаковки, отвечающим конструктивно-технологическим и эргономическим требованиям производства и обладающими высокими эстетическими характеристиками (рис. 1).

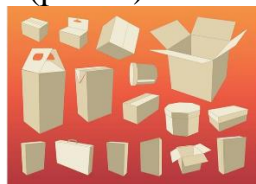


Рисунок 1 – Базовые формы упаковок

Но задача разработчиков упаковки сегодня – создание новой уникальной формы для упаковки. Дизайнеры придумывают необычную форму упаковки, которая отличается от принятой на рынке. Иногда нестандартная форма может выглядеть экстремально, но она точно привлекает внимание потребителя. Такие дизайны передают яркое и громкое сообщение от бренда покупателю. Например, при создании новой молочной упаковки разработчики учитывают общие тенденции на

потребительском рынке: покупатели ценят натуральность и естественность, стремятся жить экологично. Порой впечатление от товара важнее самого продукта. И тогда возникают необычные, но очень притягательные для глаза конструкции (рис. 2, 3).



Рисунок 2 – Конструкция упаковки молока типа пакета



Рисунок 3 – Конструкция упаковки для молока в виде бутылки

Представленную на рис. 3 конструкцию, которая имеет форму вымени коровы, разработал дизайнер, студент Muhammet Uzuntas из Стамбула. Бутылка получила не только причудливую, но и достаточно эргономичную форму, так как 4 маленьких соска придают ей стабильность.

Специалисты из китайского креативного агентства Shenzhen Green Song Design Consultant разработали конструкцию упаковки для чая Si Ji и создали дизайн ее оформления (рис. 4).



Рисунок 4 – Креативная и экологичная конструкция упаковки для чая

Коробка изготовлена из крафт-бумаги или тонкого картона и складывается из трех заготовок, она может храниться и перевозиться в плоском виде, что помогает экономить место как на складе, так и в транспорте. Основа коробки соединила в себе дно, крышку и ручку, для переноски которая также служит центральной перегородкой. Боковые стеки собираются из двух заготовок и образуют четыре ячейки для четырех упаковок чая. Эта упаковка соединяет в себе главные достоинства – необычность конструкции, легкость и безопасность для окружающей среды.

Еще один удачный пример необычной конструкции упаковки. (рис. 5).



Рисунок 5 – Необычная конструкция упаковки для яиц из гофрокартона.

Специалисты из варшавского креативного агентства Lotne Studio разработали конструкцию упаковки и создали оригинальный дизайн для

нового бренда экологически чистых куриных яиц. Изготовленная из гофрокартона упаковка сообщает потребителям о уникальных особенностях яиц, а также транслирует философию компании, основанную на концепции устойчивого развития.

Таким образом, оригинальная форма и конструкция упаковки действительно является действенным элементом выделения товара. Оригинальная упаковка доносит коммуникационную идею продукта, раскрывает его позиционирование, привлекает внимание, обеспечивает узнаваемость, подчеркивает полезные свойства продукта, делает продукт более удобным в эксплуатации.

#### **Список использованных источников:**

1. Смирнов В. Имидж - упаковка – товар. Рекламодатель. 2001. № 3. С. 24-27; №4. С. 20-22.
2. Хайн Т. Все об упаковке. М.: Арт-Родник, 1997. 487 с.
3. Ефремов Н.Ф., Лемешко Т.В., Чуркин А.В. Конструирование и дизайн тары и упаковки: Учебник для вузов. – М.: МГУП, 2004. – 289 с.

© Черноусова А.С., Черноусова Н.В., 2020

УДК 659.44:316.77

## **ОСНОВНЫЕ МЕДИАСТРАТЕГИИ ПО ПОДДЕРЖКЕ ИМИДЖА СТРАНЫ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ**

Чернышов Д.Э., Мореева Е.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Лидеры многих стран часто обеспокоены состоянием общественного имиджа своих стран среди мировой аудитории. Эта озабоченность усиливается в свете иногда возникающих сообщений о кризисных событиях, таких как террористические атаки, силовые конфликты, стихийные бедствия или нарушения прав человека, которые способны укрепить существующие стереотипы, обобщения и негативное восприятие страны в мире. Одна из основных причин, по которым лидеры уделяют особое внимание имиджу своей страны, проистекает из их понимания того, что негативный имидж в мировом общественном мнении является препятствием для прибытия в страну туристов, компаний и инвесторов, а также может привести к санкциям против страны в Совете Безопасности ООН или Международном суде.

Имидж является одним из центральных понятий связей с общественностью (PR). PR в свою очередь выступает ключевым компонентом в продвижении стран. Основными инструментами здесь

являются отношения со СМИ, паблисити мероприятий и лоббистская деятельность. Общеизвестно, что, когда специалисту по связям с общественностью удается распространить позитивную информацию в средствах массовой информации, это положительно сказывается на имидже страны. По большому счету, PR-служба работает как над хорошими, так и над плохими сторонами медийного имиджа своей страны [1].

Но все-таки основные усилия PR-специалистов сосредоточены на продвижении позитивных черт страны и предотвращении или смягчении последствий негативных новостей. Такие негативные новости могут быть связаны с насилием, преступностью или недостаточной безопасностью, что может привести к тому, что страна будет восприниматься потенциальными туристами как опасная и небезопасная для вложения средств. Помимо развития отношений со СМИ, специалисты по связям с общественностью также консультируют руководителей и управленцев страны по вопросам их медийного облика, исследуют и собирают данные об имидже страны, проводят мероприятия и фестивали, осуществляют лоббирование. PR от имени страны имеет решающее значение, особенно во время внезапных кризисов. Также, лидеры государств инвестируют в PR, чтобы защитить или восстановить свой собственный общественный и медийный имидж, который может быть омрачен тем, как они справляются (или не справляются) с кризисом [6].

Столь интенсивный характер применяемых усилий не случаен, ведь люди строят свое восприятие в соответствии с данными, полученными из различных прямых и косвенных источников [2]. В связи с этим, роль средств массовой информации в формировании общественного имиджа государств приобретает решающее значение. Поэтому главы государств пытаются воздействовать на рабочие процедуры и деятельность средств массовой информации, с намерением повлиять на модели освещения, которое они получают, и на их итоговый имидж в глазах международной аудитории.

Говоря об истории данного вопроса, следует отметить, что еще столетия назад, в военных условиях, предпринимались попытки воздействовать на аудиторию. Затем это стало широко практиковаться во время двух мировых войн, в ходе которых воюющие стороны в пропагандистских целях вкладывали значительные усилия в искаженное и предвзятое освещение в средствах массовой информации. С тех пор концепция «медиа-войны» укоренилась прежде всего среди стран, воюющих друг с другом не столько на поле боя, сколько через освещение их деятельности в мировых СМИ. Поэтому государства разработали способы влияния на освещение определенных вопросов (в том числе на информацию, включаемую в новостные сюжеты), а также приемы

использования языка и терминологии, выбора источников, освещения проблем или различных визуальных элементов и формирования событий [2].

Выявить используемую странами медиаполитику и определить основные стратегии в области СМИ можно на основании многочисленной базы данных новостных сообщений и репортажей, интервью официальных лиц, а также научных исследований и статей, посвященных анализу обращения власти с медиаисточниками и в целом их взаимоотношений. Все эти материалы, взятые в совокупности за несколько лет, дают непосредственное представление об усилиях лидеров по влиянию на методы освещения новостей в мировом медиапространстве.

Исходя из результатов изучения различных источников можно выделить несколько основных стратегий:

Покупка новостного пространства. С помощью этой стратегии лидеры пытаются донести позитивные идеи относительно своей страны, используя визуальные эффекты, терминологию, цитаты и кадры, которые укрепили бы их точку зрения и нарративы. Другими словами, покупая эфирное время на телевидении/радио или газетное пространство, лидеры и маркетологи способны донести любое сообщение, которое им нравится, минуя журналистов и редакторов. Известно о нескольких случаях, когда страны покупали новостное пространство в международных газетах, таких как NYT, Herald Tribune и The Economist. Важно отметить, что в данном контексте «покупка новостного пространства» отличается от покупки пространства при обычной рекламной кампании. В отличие от рекламы, сообщение, опубликованное в новостном пространстве, гораздо более информативно, более прямолинейно и часто пишется в форме статьи. Кроме того, данный формат оформляется как газетная колонка, чтобы создать у читателя впечатление, что он читает объективную статью, а не рекламный материал.

«Медиа-рилейшнз» и реакция на новости. Как упоминалось ранее, средства массовой информации являются одним из доминирующих факторов в формировании восприятия аудиторией определенных событий. Чтобы улучшить освещение страны в СМИ, официальные лица и PR-специалисты пытаются воздействовать на журналистов и редакторов и используют различные методы, которые можно классифицировать на прямые и непрямые. Прямые методы включают отправку писем редактору и публикацию сообщений и реакций на новости на веб-сайтах газет. Так, например, в зарубежной прессе часто утверждается, что Китай и Россия используют «армию троллей», размещающих посты и комментарии на сайтах и в социальных сетях, чтобы улучшить имидж своих стран [4]. Еще одним инструментом являются написанные руководителями государств (или их спичрайтерами) Op-ed статьи, предназначенной для публикации в

международной прессе. Эти материалы как правило содержат интерпретации кризисных событий, включая точку зрения лидеров стран. Непрямым же методом является установление контактов с журналистами. Достоверно известно, что во многих случаях страны сотрудничают со свободными иностранными СМИ.

Жалобы на СМИ. Однако опасность сотрудничества со свободными СМИ заключается в том, что они могут публиковать негативные сообщения, которые, как следствие, отражаются на имидже страны. В таких случаях одной из основных стратегий, используемых лидерами стран, является жалоба на «искаженное» освещение событий. В частности, лидеры жалуются на преувеличение в средствах массовой информации серьезности кризиса, при котором фокус смещен на негативные или сенсационные темы, выставляющие страну как «плохиша», виновного в происходящем.

Жалобы зачастую делятся на три категории: общие жалобы на негативное освещение в СМИ, жалобы, направленные непосредственно в издания определенной страны, и жалобы, которые приводят к прекращению сотрудничества со средствами массовой информации, обвиняемыми в предвзятости и искаженном освещении.

Применение экономических угроз. Во многих случаях официальные лица некоторых развивающихся странах пытались предотвратить нелестное медиа освещение, угрожая нанести средствам массовой информации экономический ущерб. Должностные лица надеялись, что огромные компенсации, которые они требуют от Международного суда за «неправильное или предвзятое освещение» в определенных СМИ, будут угрожать журналистам и мешать им освещать определенные явления или события.

Использование интернета в качестве альтернативного источника. Еще одна стратегия работы с имиджем страны состоит в обходе доминирующих типов СМИ и использовании альтернативных источников для охвата и воздействия на целевую аудиторию. Этот подход объясняется тем, что использование альтернативных медиа, независимых от крупных медиакорпораций и государственных структур, становится все более распространенным. Усилившееся внимание к ним лидеров некоторых стран в свою очередь обусловлено тем, что эти альтернативные источники лучше справляются с распространением «правды» о стране, особенно в периоды напряженности [5]. Здесь можно сказать о двух методах: во-первых, использование Интернета и социальных сетей, таких как Facebook, Twitter и YouTube, с целью улучшения имиджа и расширения поддержки, за счет создания позитивных образов и распространения позитивных сообщений о национальной культуре, искусстве, моде, музыке и кухне, и во-вторых, привлечение знаменитостей/лидеров общественного мнения,



которые обращаются к целевой аудитории и повествуют о своем опыте взаимодействия со страной.

Совершенно очевидно, что цель, стоящая за использованием вышеперечисленных стратегий, состоит в том, чтобы добиться позитивного представления в медиасреде. Однако, как можно заметить, это достигается за счет давления на источники сообщений, включающего ограничения и даже угрозы. Ошибочно полагать, что такие меры уменьшат количество негативных сообщений или сотрут негативные образы, угрожающие имиджу страны на международном уровне [3].

Безусловно, многие страны страдают от закрепившихся за ними негативных образов, обобщений и стереотипов. От того и меры по сохранению государственного имиджа, применяемые лидерами и специалистами по связям с общественностью и СМИ, доходят до крайне радикальных. Напротив, ряду стран следует более тщательно подходить ко внутренней и внешней политике, чтобы негативные прецеденты не попадали в мировое информационное пространство. А в случае, если это все-таки произошло, необходимо придерживаться мер антикризисного регулирования, подразумевающих информационную открытость, честность и инициативу [3]. Иными словами, гораздо лучше сразу открыто заявить о проблеме и предлагать пути решения. И вместо того, чтобы в последствии дозвониться на СМИ, распространяющие невыгодные сообщения, руководству страны необходимо перехватить инициативу и стать одним из главных источников информации для всех уровней, не допуская при этом информационного вакуума.

#### **Список использованных источников:**

1. Галумов Э.А., Кашлев Ю.Б. Информация и PR в международных отношениях. М.: Известия, 2013. – 200 с.
2. Сеидов В. Г. Место и роль средств массовой информации и коммуникации в системе международных отношений // Регионоведение. - 2016.
3. Принципы антикризисного PR // Студенческий научный форум URL: <https://scienceforum.ru/2011/article/2011000410> (дата обращения: 06.11.2020).
4. Adrian Chen The Agency // The New York Times Magazine URL: <https://www.nytimes.com/section/magazine> (дата обращения: 28.10.2020).
5. Eli Avraham, Eran Ketter Tourism Marketing for Developing Countries. - №1. Palgrave Macmillan UK, 2016. – 193 с.
6. Eli Avraham Changing the Conversation: How Developing Countries Handle the International Media during Disasters, Conflicts, and Tourism Crises // Journal of Information Policy. - 2017. - №7.

© Чернышов Д.Э., Мореева Е.В., 2020

УДК 378

## СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ НЕПРЕРЫВНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ МЕДИЦИНЫ

Шакарова И.С.

*Московский государственный медико-стоматологический  
университет им. А.И. Евдокимова, Москва*

Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В последние годы происходят активные преобразования в области высшего, послевузовского, дополнительного профессионального образования. Непрерывное образование является насущной необходимостью и социально значимым фактором в развитии общественных отношений и фундаментальным фактором в формировании медицинского профессионализма XXI века, столь необходимого для социально-экономического развития современного российского общества. С каждым годом повышаются требования к качеству подготовки врачей, а переоснащение медучреждений современной техникой влечёт за собой внедрение новейших технологий в образовательный процесс [1, с. 141-150]. В России разработан Национальный проект, который предусматривает появление в России 15 центров медицины высоких технологий, и это, в свою очередь стимулирует усиление внимания к развитию непрерывного профессионального образования в медицинской сфере.

Не только в России, но и во многих других странах придается особое значение активизации разработки и внедрения стандартов, аккредитации в рамках непрерывного образования на каждом этапе его развития. В частности, Всемирная федерация медицинского образования (ВФМО) разработала международные стандарты последовательных этапов медицинского образования, которые были обсуждены и приняты участниками Всемирной конференции по медицинскому образованию в марте 2003 года в г. Копенгагене [2].

Непрерывное профессиональное образование (НПО) означает период образования или переподготовки врачей, начинающийся после завершения базового и последипломного медицинского образования, продолжающийся в течение всей профессиональной жизни врача. Однако это гораздо более серьезная социальная проблема, касающаяся развития научно-практической профессиональной деятельности на протяжении всего длительного периода непрерывного медицинского образования. Поэтому

НПО является профессиональным, крайне необходимым для каждого врача образованием и, в то же время, служит предпосылкой для улучшения качества охраны здоровья населения страны. НПО кардинально отличается от предшествующих двух этапов медицинского образования: базового и непрерывного последипломного [3]. В то время, как последние два сопровождаются определенными правилами и нормами, НПО, главным образом, подразумевает в большей степени самоконтроль и основанное на практике активное самообучение, в отличие от контроля за обучением со стороны. Помимо задачи повышения уровня индивидуального профессионального образования, целями НПО являются также сохранение и развитие компетенций (знаний, навыков и умений) каждого врача, необходимых в работе с постоянно меняющимися запросами пациентов. В задачи также входит развитие системы охраны здоровья, реагирующей на новые научные открытия в медицине и сталкивающейся с увеличивающимися требованиями лицензированных субъектов и общества.

Используемый прежде термин «непрерывное медицинское образование» (НМО) был заменен термином «непрерывное профессиональное образование» (НПО). Новый термин раскрывает как более широкий смысл данного этапа медицинского образования, так и означает, что ответственность за проведение НПО возлагается на лиц медицинской профессии и отдельных врачей. Для ведения должной практики в течение всей своей профессиональной жизни врачам необходимо соответствовать современному уровню путем постоянных занятий в каком-либо направлении непрерывного образования. Для высококачественного обеспечения пациентов содержание НПО должно быть направлено на усиление роли врача и увеличение его компетенции (как клинических навыков, так и теоретических знаний).

Фундаментальные нововведения изменяют медицинские понятия и методы, технологические приёмы, и представителям медицинской профессии необходимо через адекватное НПО усваивать эти нововведения, направляя вектор профессионального развития в необходимую сторону. По аналогии с этим медицинским работникам приходится постоянно сталкиваться с новыми этическими требованиями и факторами социально-экономического развития, что требует от каждого врача принятия на себя всё новых социально-профессиональных ролей. Становится все более существенной роль НПО в гарантии качества и качественном развитии всей системы здравоохранения [4].

Мотивация к НПО для отдельного врача, специалиста, практика обусловлена тремя основными факторами следующего ряда. Во-первых, профессиональным стремлением к обеспечению оптимальной заботы о каждом пациенте. Во-вторых, обязательством учитывать требования

работодателей и общества. В-третьих, необходимо сохранять в себе чувство удовлетворения, получаемое от работы.

Существуют во многих странах и идентичные по форме и содержанию образовательные технологии. Их качеству и преподавательскому мастерству придается первостепенное значение, так как именно это определяет уровень эффективности учебного процесса. Делаются попытки максимального приближения образования к медицинской практике – так называемое обучение на рабочем месте. В этом же направлении «работают» и такие широко используемые методы преподавания как модульное обучение, групповая динамика, применение компьютерной и аудиовизуальной технологий и др. Применение современных методов подготовки медицинских кадров придает своеобразный динамизм процессу обучения и повышает его качество на всех этапах непрерывного профессионального образования [5].

В интервью ректора Российского государственного медицинского университета, доктора медицинских наук, профессора Н.Н. Володина отмечается, что среди первоочередных задач, стоящих перед российским медицинским образованием, одна из важнейших – за счет внедрения новых образовательных технологий обеспечить качество подготовки врача [6]. И, в первую очередь, возможность его работы с новейшим диагностическим и лечебным оборудованием, которым оснащены не только ведущие клиники и институты, но и поликлиники, рядовые больницы. Сейчас качество подготовки специалиста в системе непрерывного образования определяется необходимым дополнением: расширением и повышением уровня и количества практических навыков и умений, которые позволяют выпускникам работать с этим современным оборудованием. Именно для этого сейчас каждый вуз разрабатывает систему контроля качества подготовки специалистов – за счет усиления ее практической составляющей.

Системный анализ общих закономерностей и тенденций медицинского образования в мире, несмотря на отдельные негативные элементы его развития, свидетельствует о значительном возрастании удельного веса международного сотрудничества в этой области. Необходимо перенимать и адаптировать накопленный положительный опыт подготовки кадров для системы здравоохранения в других странах. Наблюдается конвергенция стандартов непрерывного процесса образования, то есть происходит своеобразная глобализация медицинского образования, что способствует продвижению возрастающих качественных показателей подготовки специалистов, а, следовательно, и всей системы здравоохранения.

Процесс подготовки медицинских кадров в России должен быть ориентирован на соответствующие социально обусловленные

прогнозируемые потребности здравоохранения, и здесь необходимо применять научно обоснованные методы планирования и обновлять технологии подготовки, повышения квалификации и переподготовки специалистов, что во многом будет способствовать оптимизации развития системы здравоохранения.

**Список использованных источников:**

1. Балахонов А.В. История соотношения фундаментальных и прикладных аспектов высшего медицинского образования / Фундаментальные и прикладные исследования проблем образования. Т. 2. Материалы Всероссийского методологического семинара. СПб., 2014. С. 141-150.

2. Балахонов А.В. Фундаментализация медицинского университетского образования. СПб., Изд-во СПбГУ, 2014. 232 с.

3. Вартанян, Ф. Е. Развитие медицинского образования на современном этапе // Аккредитация в образовании // Информационно-аналитический журнал // [https://akvobr.ru/razvitie\\_medicinskogo\\_obrazovaniya\\_na\\_sovremennom\\_etape.html](https://akvobr.ru/razvitie_medicinskogo_obrazovaniya_na_sovremennom_etape.html) (дата обращения 05.11.2020 г.)

4. Маевская В.А., Чурилов Л.П. О медицинском образовании в России и за рубежом. Ч. I-III. // Вестник МАПО, 2012 . Т. 11, № 4. С. 2.

5. Строев Ю.И., Утехин В.И, Цинзерлинг В.А., Чурилов Л.П. Российские традиции медицинского образования и Болонский процесс. / Тезисы доклада международной конференции. XII-е акад. чтения «Образ-е и наука», 22-23 мая 2006 г., Астана, Казахстан, 2016. С.148-150.

6. Володин Н. Н. О реформах медицинского образования [https://akvobr.ru/volodin\\_o\\_reformah\\_medicinskogo\\_obrazovaniya.html](https://akvobr.ru/volodin_o_reformah_medicinskogo_obrazovaniya.html) (дата обращения 22.11.2020)

© Шакарова И.С., Карпова Е.Г., 2020

УДК 681.54:675.92.031

**СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ТРАНСФОРМАЦИИ  
СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ И ОРИЕНТАЦИЙ  
У СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

Шарова А.А.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В условиях трансформации российского общества существенные изменения претерпевает система ценностных ориентаций всех сторон

социальной жизни человека, всех социальных институтов, в том числе и института семьи.

Формирование семейных ориентаций у студенческой молодежи является сегодня актуальным в контексте происходящих в современном мире процессов, которые свидетельствуют о переоценке культурных ценностей предшествующих поколений, нарушении передачи социокультурного опыта.

Современные исследования в данной сфере показывают, что в обществе происходит трансформация семейно-брачных установок и ориентаций. Это доказывает наличие множества негативных тенденций в развитии института семьи на данном этапе. Ценность семьи и брака в современном мире ослабевает на фоне ценности личной свободы, карьеры, материального благополучия. Многообразие экономических, социальных, национальных, территориальных и культурных развитий определяет различия в установках семейно-брачных отношений среди представителей обоих полов, а также между различными поколениями [1].

Развитие семьи и брака связано с социальными, экономическими и политическими процессами модернизации в современной России. Так как институт семьи обеспечивает передачу социальных ценностей от поколения к поколению, весьма актуальным представляются исследования ценностных ориентаций современной молодежи. Проведенные исследования констатируют о наличии негативных тенденций развития современных семейных отношений, о противоречивости современной и традиционной форм семьи. Исследователи в данной области считают, что многие молодые люди вступают в брак неподготовленными к сложностям семейной жизни.

Ценностные ориентации молодежи можно определить, как центрально личностное свойство индивида. Ценности выражают сознательное отношение человека к реальной действительности, при котором определяют мотивацию его поведения и оказывают существенное влияние на все стороны его действительности [2]. Система ценностных ориентаций определяет содержательную сторону направленности личности, которая составляет основу мировоззрения, мотивации, философию жизни, а также основу взглядов на окружающий мир, к другим людям, к себе самому. Ценностные ориентации – это некий способ дифференциации объектов действительности по их моральной значимости.

Семейные ориентации всегда были и остаются базовыми составляющими человеческой жизни и залогом благополучного развития общества. В настоящее время ценность семьи определяется реализацией главных функций семьи – репродуктивной, ценностно-формирующей и воспитательной [3].

Стоит отметить, что семейные ценности являются специфическими для каждого времени, но всегда значимы для общечеловеческих ценностей. В семье происходит интериоризация культурных, социальных, нравственных и религиозных ценностей. Семья изменяется под воздействием внешних условий, при этом сохраняет свою динамическую структуру.

Существуют различные точки зрения о изменениях, которые происходят в институтах семьи и брака. Так согласно функционалистскому подходу современное состояние семьи и брака расцениваются как кризисное, что означает упадок и деградацию. Сторонники эволюционистского подхода убеждены напротив, что семья и брак развиваются в направлении обще-эволюционных процессов [4].

Студенческая молодежь является особой социально-демографической группой, которая характеризуется особой ролью и местом в системе общественного воспроизводства. Так в отечественной науке значительно возросли исследования, которые направлены на изучение семейных отношений, их воспитательных возможностей, семейных духовно-нравственных ценностей и проблемы их формирования. [5]

В социально-воспитательных функциях семьи, как показывают различные исследования в данной области, произошли существенные изменения, как и на глобальном уровне, связанном с общими социально-экономическими тенденциями, так и на национальном уровне, связанном с изменениями, которые происходят в нашей стране на протяжении двух последних десятилетий. Новые социально-экономические условия и даже демографический кризис породили множество проблем в семейных отношениях, а также в воспитании и подготовке подрастающего поколения к осознанному формированию собственных семей.

Студенческая молодежь, которая стоит на пороге дальнейшего самоопределения, является особенно перспективной категорией в формировании ценностей семьи. Проблема ценности семьи и брака в нынешнее время стоит очень остро, так как в настоящее время происходит переоценка жизненных ценностей, а также изменение стереотипов в сознании людей.

Существует несколько факторов, которые влияют на формирование семейно-брачных ценностей.

Микрофакторы, что подразумевают под собой влияние ближайшего семейного окружения человека.

Мезофакторы – это деятельность различных образовательных и культурных учреждений, которые занимаются проблемами оптимизации семьи и в целом воспитанием личности.

Макрофакторы – это традиции страны, народа, государства, которые влияют на развитие социокультурной составляющей человека [6].

Процессы изменения структуры семьи, ее функций, ценностных ориентаций входят в общий процесс социальных перемен в обществе.

Одним из факторов, влияющих на изменения в семье и браке, является влияние религии и церкви. Родственные связи были первоначальной формой образования общества. И в условиях неразвитой социальной дифференциации религиозные процессы происходили в рамках этой первоначальной структуры. На основе этого возникло предположение о том, что семья и религия находятся в очень тесной связи между собой [7].

Понятие семьи в нынешнее время значительно отличается от того, что было семьей в обществах предшествующих поколений. В ходе развития общества изменилось отношение к религии и семье. Семья в современном мире стала частью личной жизни, а не публичной, как было ранее.

В настоящее время связь семьи и религии не является столь обязательной, как было ранее. В общественном сознании произошла переоценка ценностей, связанных с религиозным сопровождением. Так же в обществе произошло ослабление родственных связей, что привело к замене церковных ритуалов на какие-то иные эквиваленты, не имеющих отношение к религии [8].

В ходе развития общества современная семья и церковь стали отдельными структурами. У этих семьи и религии утрачена возможность выступать в качестве специализированных институтов, организующих определенные сферы жизни тех или иных социальных групп.

В современном мире религия все больше и больше утрачивает свою значительную роль и увеличивается тенденция к секуляризации. Люди становятся все более равнодушными к религии, от того и меняется всеобщая картина влияния религии на социальные институты, в том числе, и семью.

По мнению П. Бергера, положение религии в современном обществе достаточно противоречиво и оценить ее роль попросту невозможно. Однако точно можно сказать, что характерным процессом для современности является развитие секуляризации общественного сознания, в результате которой религия утрачивает свое былое влияние на жизнь общества, семьи и отдельной личности.

Существенные противоречия имеются в современных взглядах на положение семьи. Несмотря на то, что институт семьи и брака сохраняет свои позиции, многие исследователи оценивают нынешнее его состояние как кризисное.



### **Список использованных источников:**

1. Лебедева А.Е. Студенческая семья как особый тип молодой семьи // Человек в мире. Мир в человеке: Актуальные проблемы философии, социологии, политологии, психологии. М.: Изд-во Юрайт, 2016. с. 569 - 574.
2. Садриева Ф.Н. Кризис семьи и ценности семьи в представлениях современных студентов. М.: Изд-во Юрайт, 2017. с. 895 - 900.
3. Михайленко Т.Н. Семейные ориентации студенческой молодежи // Вестник Донского государственного аграрного университета. М.: Изд-во Юрайт, 2014. с. 14 - 24.
4. Гребенников И.В. Основы семейной жизни. М.: Изд-во Просвещение, 2013. 423 с.
5. Ростовская Т.К. Семья в системе социальных институтов общества. М.: Изд-во Юрайт, 2019. № 2. 299 с.
6. Алексеев В.Г. Ценностные ориентации личности и проблема их формирования. М.: Изд-во Академия, 2012. 220 с.
7. Антонов А.И. Социология семьи. Изд-во ИНФРА-М, 2012. №2.304с.
8. Хатанзейская И.И. Особенности представления о ценностях семьи у юношей и девушек из полных и неполных семей // Бюллетень северного государственного медицинского университета, 2016. № 1. с. 204 - 205.

© Шарова А.А., 2020

**УДК 316.773.4**

## **ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ КАК СРЕДСТВО СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

Юргенева В.А.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Социология управления активно развивает исследовательский потенциал в направлении использования общественного мнения как средства оптимизации социального управления, ибо приходит осознание его потенциала для развития взаимообусловленного влияния на управление в социально-экономической и культурной сфере. Современное общество требует эффективной системы управления. Его совершенствование невозможно без связи управляемых и управляющих. Любой власти, которая стремится к эффективной деятельности, или хотя бы хочет избежать социальных потрясений, необходима коммуникативная связь с обществом в целом. Функцию этой обратной связи и выполняет

общественное мнение. В силу неустойчивости и многогранности этого явления его изучение и, особенно использование вызывает определенные сложности. Наличие иррационального компонента в этом феномене делает его непредсказуемым, может выдать неожиданную реакцию на управленческие мероприятия. Более того, общественное мнение может быть опасно, поскольку его игнорирование или манипулятивное воздействие могут быть чреваты социальными катаклизмами. Это делает проблему изучения общественного мнения вечно актуальной.

Общественное мнение можно определить как результат коллективного понимания социальной среды, «общезначимых представлений, отражающих потребности и интересы социальных общностей, выражающееся в оценочных, социально-психологических суждениях по отношению к общественно значимым фактам и поведенческим актам» [1].

Общественное мнение выражает именно значимые интересы, потребности чувства и переживания социума, становясь, таким образом, основным мотивирующим источником коллективного поведения масс. Также к функциям этого явления относится гармонизация общественных интересов, осуществление преемственности поколений, достижение стабильности путем обеспечения принципа легитимности власти. Через него достигается согласование интересов гражданского общества и властных структур.

Принято выделять в структуре два уровня проявления: а) уровень, отражающий гражданскую позицию и нормы поведения (степень интеграции личности в социальную систему в целом); б) бытовой уровень, отражающий систему нормативов на уровне узкой субкультуры (способы решения индивидуальных бытовых проблем) [2].

Помимо этого, существует ряд формальных критериев, связывающих общественное мнение с действительностью. Это:

1. Актуальность, то есть наличие интереса к объекту со стороны общества, что определяется наличием социального интереса.

2. Спорность объекта, то есть отсутствие по его поводу единого мнения в обществе.

3. Компетентность, то есть понимание сути предмета обсуждения и его значимости для общества [3].

Как мы уже отмечали, общественному мнению отводится важная роль в коммуникативном процессе общества и власти, поскольку сам управленческий процесс предполагает наличие двух сторон: управляющей и управляемой. Воздействие управляющей подсистемы на объект управления характеризуется как прямое. Встречный же отклик со стороны объекта управления характеризуется как контроль или обратная связь. Общественное мнение выступает каналом такой связи.

Особенно ясно этот процесс виден в процессе выборов, когда общественное мнение демонстрирует реакцию социума на деятельность правительства и проводимые реформы.

По характеру взаимоотношений власти и общества можно выделить три модели поведения общественного мнения на выборах.

1. Если государство полностью контролирует общественное мнение, то выборы носят формальный характер с predetermined заранее результатом. И выборщики и выбираемые подчиняются внешним решениям, они практически не взаимосвязаны. Депутаты в таких отношениях представляют государство, а не избирателей. Такие выборы создают видимость поддержки режима.

2. Государство старается учитывать мнение общества, но не всегда справляется с этой задачей в силу различных причин, например частых переворотов.

3. Государство и общество – партнеры. Государство прислушивается к общественному мнению при проведении своей политики, а общественное мнение делегирует в систему управления своих представителей. Кандидаты и избиратели независимы от государства и выборы являются политическим рынком, где кандидаты презентуют свои программы в обмен на полномочия, набирая влияние и доверие. Избиратели оценивают не только программы кандидатов, но и их личные качества. Влияние на общественное мнение оказывается с помощью СМИ и личных каналов связи.

Общество и его мнение являют собой основу легитимности власти, которая, по определению Макса Вебера, есть «вера в легальность, т.е. готовность подчиняться установлениям, которые формально правильны и созданы согласно принятым нормам» [4].

Любые настоящие действия реальной политики должны пройти через публичную фазу, то есть быть представлены широкой публике в СМИ, чтобы иметь возможность убедиться/разувериться в правоте принятого решения и приобрести лояльное к ним отношение. То есть роль масс-медиа в появлении в поле зрения общественности наиболее значимых вопросов весьма актуальна. А формирование политической повестки дня превратилось в один из наиболее распространенных концептов теорий политического влияния медиа.

СМИ, давая интерпретацию различных точек зрения, во многом предопределяет специфику общественного мнения. Способность к изменению общественного пространства воздействует не только на осведомленность граждан, но и на формирование их взглядов. Масс-медиа формируют определенную реальность, которая воздействует на сознание и поведение человека. Степень информированности граждан влияет на

поведение не только отдельного человека, но и больших социальных групп.

Интересна в этом плане публикация об изучении общественного мнения американскими учеными из исследовательской компании Edelman, которая опубликовала результаты опросов, проведенных в 28 странах мира (33 тыс. человек). Согласно этим данным Россия оказалась на последнем месте по доверию к власти – 29% из 100% (на начало 2019). Если говорить о правительстве, то он составил по этим данным 34%, упав за последний год на 10%, что тоже является рекордным. А вот глава правительства Д. Медведев (на начало 2019) набрал 8,3% доверия [5].

Изучая общественное мнение невозможно не обратить внимание на один негативный аспект, а именно – на манипулирование им: «Манипулирование есть такой вид управления поведением личности, социальной группы, общества или планетарного социума, при котором используются скрытые методы социально-психологического воздействия на подсознание людей (внушение и т. д.) и сознание в целях обеспечения частных, отличных от их собственных, противоречащих им интересов отдельных лиц, социальных групп, институтов, государственных и общественных структур» [6].

Сознание манипулируемых обрабатывается при помощи информации, но условия, пути, формы и орудия такой обработки весьма разнообразны, в зависимости от них меняются и способы управленческого манипулирования общественным мнением.

Таким образом, в системе социального управления общественное мнение в идеальном варианте играет роль контрольную и директивную. Степень отклонения от этого состояния зависит от взаимоотношений государства и общества. Отмечена большая роль средств массовой информации в формировании общественного мнения.

#### **Список использованных источников:**

1. Герасимов В.М. Социально-психологическая природа и сущность общественного мнения // Акмеология, 2012. № 2 (42). с. 76.

2. Бахтуридзе З.З. Общественное мнение: у истоков изучения феномена // Альманах современной науки и образования, 2013. № 2 (69). с. 30-31.

3. Песков А.Е., Кленина Е.А. Определение субъекта и объекта общественного мнения в российской научной традиции: основные подходы // Вестник Астраханского государственного технического университета, 2015. № 1 (59). с. 78-83.

4. Вебер Макс. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии в 4 т. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. Т. I. Социология. с. 95-96.

5. Тадтаев Г. Россия заняла последнее место рейтинга доверия к общественным институтам. URL: <https://www.rbc.ru/society/22/01/2019/5c4632139a7947d392889cfd> (дата обращения 20.11.2020)

6. Левашов В.И., Староверов В.И. Манипулирование общественным мнением: социологические аспекты анализа // Социология власти, 2009. с. 28-42.

© Юргенева В.А., 2020

УДК 316.6

## СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЧИНЫ РАЗВОДОВ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Алеева С.С.

Научный руководитель Калинина Н.В.  
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В России зафиксирован рост числа разводов после снятия режима самоизоляции, следует из данных Росстата, внимание на которые обратили «Известия». В стране было зарегистрировано 45,8 тыс. разводов. Это практически соответствует показателю того же периода прошлого года (46,9 тыс.) и почти в 2,5 раза больше, чем в мае 2020-го.

В целом за январь-июнь 2020 года в стране зарегистрировали 220,7 тыс. бракоразводных процессов. Это на 34,7% меньше, чем за первые шесть месяцев предыдущего года (297 тыс.).

В настоящее время психологи и социологи все больше анализируют ситуацию касаясь вопроса психологического состояния общества. Период пандемии является сложным испытанием для каждого человека, особенно изоляция людей в домашних условиях сыграла определенную роль в формировании психологических проблем в семейных отношениях. Как показывает статистика, многие семьи складывают общение внутрисемейного характера по принципу минимизации контактов друг с другом, причина данному факту является не только внутренние психологические мотивы для избегания ссор, надоедания, но и внешние факторы уклада жизни в современном обществе, распределения временных затрат. Психологические причины развода, как правило, так или иначе связаны с ощущением одного или обоих супругов, что личное счастье и супружеская любовь в данном браке невозможны.

Развод, в представлении многих специалистов, это не событие, а процесс, который начинается с того, что супруги оценивают возможность развестись, и заканчивается тогда, когда оба партнера создают свой

самостоятельный стиль жизни. Проблема заключается в том, что на данный момент как показывает статистика, стиль жизни индивидуален у каждого члена семьи, в силу минимальных точек соприкосновения и проведения совместного времени. Процесс развода можно рассмотреть, как составляющую из нескольких компонентов – процессов, которые протекают одновременно, можно сказать параллельно. К ним относятся эмоциональный, правовой, экономический, родительский и общественный аспекты развода. Заканчивается процесс достижением независимости от бывшего супруга и бывшей семьи. Важным результатом является и достижение адекватного уровня сотрудничества бывших супругов в вопросах воспитания детей, которые живут с одним из них [2].

Карантин очень сильно повлияет на отношения, но в какую сторону – будет зависеть от самих людей. Это такой этап развития семьи, когда люди находятся постоянно вместе, у них даже нет времени, чтобы соскучиться, как это было до карантина. Нет времени на какие-то личные интересы, пара просто устает друг от друга. Начинает накапливаться раздражение, один партнер может сорваться на другом, например, из-за потери работы, в силу данных обстоятельств начинается процесс обвинения во всем одним супругом другого. Многие супруги и не знали о своих вторых половинах, их психологический портрет, их привычки, характер и т.д. Тем более оказавшись на замкнутой территории в изоляции, что существенно отличает от отпускного совместного периода, человек начинает замечать те моменты в другом члене семьи, на что раньше не было ни времени, ни желания делать акцент, как следствие, начинается раздражительное состояние, процесс приводящий к негативному восприятию другого человека, вплоть до тактильных контактов, когда человека начинает отдергивать от другого, как итог делается вывод, что они не способны уживаться на одной территории, будучи такими разными, без общих точек соприкосновения и интересов. Появляется вопрос и страх, как дальше жить в данной ситуации и с таким человеком.

Любой развод, даже желаемый, это серьезная травма, которая усугубляется необходимостью полностью реорганизовывать свою жизнь [1].

В чем же заключаются главные проблемы при совместной жизни, необходимые решить, для избегания развода. Большинство пар сталкивается с главной проблемой – быт и распределение обязанностей. Можно распределить обязанности по типу некоего договорного согласия, четко распределить обязанности, чтобы не возникало спорных моментов. При изоляции нарушились собственные границы человека, человек – существо социальное, но ему необходимо находить время на разговор с самим собой. Важно выстроить психологические границы со своим партнером. Необходимо понять, какие границы должны быть определены,

и как следствие реализованы им, в том числе не нарушены партнером, чтобы человек ощущал комфортное пребывание. Многие психологи считают, что у каждого человека должно быть свое ограниченное от других домочадцев пространство, так сказать место в доме, где его никто не будет трогать, где человек сможет побыть наедине с собой. Так же надо уметь общаться друг с другом, иметь возможность проявлять эмоции, не держать их в себе, если один супруг, например, смотрит на ситуации с пандемией и изоляцией негативно, с раздраженностью, непониманием, что всех ждет, то второй супруг наоборот должен быть более положительно эмоционально настроен, объясняя положительные стороны и благополучный исход, стоит обсудить вопросы, которые возникают, поделиться эмоциями, компенсировать их друг другу. Так же важно вдвоем вслух проговаривать обиды и испытывать эмоции. Нельзя гасить свои чувства, иначе они трансформируются в ярость. Необходимо стараться избегать спорных ситуаций, конфликтов, приводящих к негативному восприятию отношений в целом. Нельзя обесценивать чужие эмоции и чувства, ведь каждый индивид переживает стресс и страх из-за пандемии по-своему. Во время конфликтных ситуаций паре лучше дождаться эмоционального баланса, а уже после искать компромисс. Если паре трудно совладать со своим эмоциональным фоном, то следует обратиться за помощью к специалистам, чтобы не доводить ситуацию до крайности. Даже во время изоляции, можно выстроить хорошую коммуникацию между домочадцами, выбирая правила поведения в изолированном пространстве, может быть стоит провести психологические техники, описать свое состояние, высказаться, обратиться за советом к партнеру, возможно выстроить диалоговое окно в форме игры и продиктовать правила этой игры. Можно найти занятия по интересам, например, настольные игры, ремонт, который давно планировали, это все объединяет семью.

В настоящее время много семейных пар после снятия режима изоляции обратились за помощью к семейным психологам, чтобы помогли сохранить семью.

Национальный родительский комитет предложил увеличить в два раза срок для примирения супругов при разводе. По мнению председателя комитета Ирины Волынец, режим самоизоляции может стать причиной необдуманных разводов. Карантин выступил своего рода катализатором. Когда муж и жена сами зарабатывают, и деньги не являются сдерживающим фактором, решение о разводе принять проще.

Психолог отмечает, что паре самостоятельно необходимо ввести запрет на какие-то кардинальные изменения в жизни, пока идет карантин. Ведь вполне вероятно, что после окончания самоизоляции то, что было актуальным, уже не будет таковым являться. Нужно отбросить эмоции и

включить холодный рассудок, принимать взвешенные решения о разводе или сохранении семьи после окончания всех ограничений.

**Список использованных источников:**

1. Андреева Т. В. Психология семьи. – СПб. : Речь, 2007. – 384 с.
2. Бэндлер Р., Гриндер Дж., Сатир В. Семейная терапия. - М.: Институт Общегуманитарных Исследований, 1999. - 160 с.
3. Варга А.Я. Системная семейная терапия. Краткий лекционный курс. - СПб.: Речь, 2001.
4. Вебер Г. Кризисы любви: Системная психотерапия Берта Хеллингера. - М.: Изд-во Института Психотерапии, 2001. - 304 с.

© Алеева С.С., 2020

**УДК 159.9**

**ДИАГНОСТИКА СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА  
И ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ  
ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА**

Аругтюнова С.А., Тимохин В.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

На данный момент одной из актуальных проблем в исследовании детей является выявление взаимосвязи социального статуса и поведенческой активности детей дошкольного возраста.

Данная тема актуальна, потому что важно определить различные психологические особенности ребенка для гармоничного развития. Впервые поведенческая активность ребенка рассматривается как аспект, который может повлиять на его социальный статус.

В качестве исследуемой аудитории были выбраны дети дошкольного возраста, 2-6 лет из Детского центра школы талантливых детей в количестве 23 человек (из них 13 девочек и 10 мальчиков).

Согласно Шкаратан О. И. социальный статус – это положение или позиция субъекта, которое соотносится с положением окружающих людей.

Как нам кажется, социальный статус – это социальная позиция, которую занимает определённый индивид в социуме, которая устанавливается с помощью определенных признаков для конкретного общества. Эти признаки могут быть различными, например, возрастными, половыми, экономическими и другими.

Социологи различают несколько видов социального статуса:

- 1) врожденный статус – тот, что получен с рождения;
- 2) приобретенный статус – тот, что субъект приобретает в течение жизни;



3) предписанный статус – тот, что приписывают ему окружающие люди.

Существует вожатская классификация социального статуса детей:

1) активисты – стараются познакомиться как можно с большим количеством вожатых и ребят из отряда, легко находят тему для разговора, легко воздействуют на настроение других людей, требуют к себе постоянного внимания со стороны вожатого;

2) лидеры – в отличие от активистов у них повышено чувство ответственности, поэтому лидеры доводят дело до конца, также могут оставаться в стороне;

3) обычные дети – это большинство отряда, в меру активны, не стремятся добиться расположения вожатого, стараются добросовестно выполнять полученные вожатым задания, но бывает, что отлынивают от общих дел, они не так откровенны, как активисты, им требуется больше времени, чтобы довериться окружающим и привыкнуть к изменениям внешней сред;

4) домашние дети – требуют много внимания, капризны и эгоистичны, требуют обожания и любви от окружающих, могут начать истерить, если им что-то не понравится;

5) «тормоза» – это нормальные, но очень медлительные дети, часто отстает от других, может потеряться, но при этом очень усидчивы;

6) «одинокое волки» – это те, кто чаще всего проводят время в стороне от окружающих, они неразговорчивы, замкнуты, отказываются от коллективных дел;

7) изгой – это те дети, которых не принимают окружающие; [1]

8) «трудные дети» – невоспитанные дети, отстают от сверстников в интеллектуальном развитии.

Поведенческая активность – это все формы проявляющегося поведения. Мы считаем, что поведенческая активность – это различные виды проявления поведенческой деятельности.

Д.М. Узнадзе выделил два типа поведения [2]:

1) импульсивное – оно свойственно и животным, и людям. Согласно теории Д. М. Узнадзе, этот тип поведения предопределен установкой. Это говорит нам о том, что импульсивное поведение появляется, когда происходит ситуация удовлетворения возникшей потребности.

2) волевое – оно регулируется сознанием, например, когда у человека возникла потребность в пище, но он не покупает её, потому что понимает, что ему нужно потратить деньги на что-то другое.

Ключевым механизмом волевого поведения является объективация. Способность человека к объективации определяет его тип личности, которых существует несколько видов:

1) динамическая – люди с таким типом личности имеют хорошую способность к объективации, им присуще способность к легкому переключению между собственными целями;

2) статическая – люди с таким типом личности проявляют чрезмерную объективацию, что тормозит собственные установки личности, такие люди действуют, основываясь лишь на волевом поведении;

3) переменная – люди с таким типом личности имеют легкость объективации, но при этом не обладают нужным волевым потенциалом для ее осуществления.

Анализ литературы по проблеме социального статуса у детей показал, что существует связь между уровнем социального статуса и большим количеством жизненных факторов, в том числе и поведенческой активностью.

Были предъявлены доказательства того, что субъекты, которые имеют низкий социальный статус, как например «тормоза», «одинокие волки», «трудные дети» или «изгои», не имеют адекватной для общества поведенческой активности. «Тормоза» очень медлительны, им присуще медленно обрабатывать информацию, поэтому им приходится что-то объяснять по нескольку раз. «Одинокие волки» предпочитают быть одни, подальше от остальных, и поведенческая активность проявляется у них слабо, а, то есть они неразговорчивы и замкнуты, им сложно адаптироваться среди других людей. «Трудные дети» – чаще всего, это те, кто вырос в неблагополучной семье, где не было адекватного воспитания, не было системы «поощрение» - «наказание», не было правильно выстроены отношения в семье, а также не было поддержки в развитии ребенка, поэтому и поведенческая активность у них сильно отличается от нормальных людей, они сильно отстают в интеллектуальном развитии от сверстников. «Изгои» несмотря на то, что могут себя вести адекватно, не воспринимаются другими детьми, так как дети изначально считают их слабыми и ни на что неспособными.

Поэтому важно, чтобы родители участвовали в развитии своих детей, поддерживали их целеустремленность, их проявление интереса к правильным вещам, чтобы они играли и общались с ними. Благодаря этому у детей будет хорошая поведенческая активность, а благодаря этому и социальный статус среди не только сверстников, но и людей постарше.

Целью нашего исследования является выявление взаимосвязи социального статуса и поведенческой активности детей дошкольного возраста. Исследование проводилось на базе Детского центра школы талантливых детей. Выборку составляют дети 2-6 лет, из них 13 девочек и 10 мальчиков.

Методами для нашего исследования послужили:

- 1) социометрическая методика «Два Домика», Т.Ц. Марцинковская;
- 2) методика наблюдения за девиантным поведением младшего школьника, О.Г. Проскуровская;
- 3) непараметрический коэффициент корреляции  $r$ -Спирмена.

Благодаря социометрической методике «Два Домика» мы получили следующее соотношение результатов, которые в дальнейшем подвергли корреляции: 8 человек распределяли больше в некрасивый домик, 12 человек распределяли больше в красивый домик, 3 человека распределяли в равной степени. Из чего следует, что в данной группе большинство детей были распределены в красивый домик. Это говорит нам о том, что в данной группе больший процент детей являются предпочитаемыми.

Для исследования поведенческой активности детей дошкольного возраста в качестве методики мы использовали методику наблюдения за девиантным поведением младшего школьника О.Г. Проскуровская [3].

Результаты исследования приведены в табл. 1 и 2.

Таблица 1 – Соотношение количества и уровня поведения детей дошкольного возраста в различных ситуациях

Уровень поведения детей дошкольного возраста в различных ситуациях	Количество детей дошкольного возраста				
	Во время уроков	Во внеурочное время	Во время посещения столовой	Во время посещения театров, музеев и т.д.	Во время перемены, во время игр
Высокий уровень	2	8	4	2	11
Средний уровень	10	5	10	13	5
Низкий уровень	11	10	9	8	6

По полученным данным можно сделать вывод, что большинство детей из выборки на уроке себя ведут либо дисциплинированно, активно участвуя во время уроков, либо могут не всегда ответить на устные вопросы, могут баловаться на уроке и только два ребенка могут позволить себе встать во время уроков, ходить по классу и мешать заниматься остальным. Во внеурочное время большинство детей всё равно соблюдают норму поведения, контролируют себя, слушают взрослых, у восьми детей может часто меняться настроение, они могут провоцировать конфликты с взрослыми, быть раздражительными и агрессивными, а меньшинство детей проявляют среднее поведение.

Результаты проведения диагностики социального статуса с поведенческой активностью у детей дошкольного возраста были обработаны с помощью статистического метода для определения связей между показателями одной выборки. Статистически значимые связи между показателями социального статуса и поведенческой активности были выявлены с помощью непараметрического коэффициента корреляции  $r$  Спирмена, что можно увидеть на табл. 2.

Таблица 2 – Статистически значимые связи показателей социального статуса и поведенческой активности у детей дошкольного возраста

Показатели	Уровень значимости связей r
Поведение во время урока с распределением в «красивый домик»	-0,697*
Поведение во время посещения столовой с распределением в «красивый домик»	-0,485*
Поведение во время посещения театров с распределением в «красивый домик»	-0,526*
Поведение во время игры, перемены с распределением в «красивый домик»	-0,509*

Как мы можем увидеть, у детей дошкольного возраста, которых чаще всего выбирали в «красивый домик», поведение во время урока, во время посещения столовой, во время посещения театров, во время игр и перемен, дисциплинированное. Мы уже писали, что те дети, которых больше всего распределяли в «красивый домик» – это «предпочитаемые» дети. Предпочитаемые дети могут вести себя по-разному, но выбирать их будут конечно же в зависимости от их поведения, несмотря на то, что ребенок может себя вести плохо или хорошо, его могут выбрать своим лидером, так как другие дети могут стремиться к такому поведению или же быть воспитаны так, что такое поведение является нормой. Поэтому мы можем сделать вывод, что в данной группе детей дошкольного возраста, в данной выборке предпочитается дисциплинированное и культурное поведение. В целом данная группа детей поддерживает именно послушных, тихих и спокойных детей, поэтому дети из нашей выборки их, чаще всего, относят в «красивый домик».

Судя по данным, которые были получены по двум методикам и методе математической статистики, можно сделать вывод, что присутствует связь между социальным статусом и поведенческой активностью у детей дошкольного возраста между:

- 1) поведением во время урока с распределением в «красивый домик»;
- 2) поведением во время посещения столовой с распределением в «красивый домик»;
- 3) поведением во время посещения театров с распределением в «красивый домик»;
- 4) поведением во время игры, перемены с распределением в «красивый домик».

В этой группе предпочтительно социально-приемлемое поведение, поэтому в качестве «лидера», в качестве «предпочитаемого» они выбирают тех детей, которые ведут себя дисциплинированно и культурно.

### Список использованных источников:

1. Вайзман Н.П., Зарецкий В.В. К вопросу о "детях группы педагогического риска" // Матер. Всерос. науч.-практ. конф. "Социальное здоровье ребенка и семьи: защита, помощь, возвращение в жизнь". – М., 1998. – С. 58–60.
2. Бжалава И. Т. Установка и поведение. – Мск., 1968.
3. Карпова Г.А. Педагогическая диагностика отклоняющегося поведения школьников. – Екатеринбург, 1997.

© Арутюнова С.А., Тимохин В.В., 2020

### УДК 159.9

## ДИАГНОСТИКА ПСИХИЧЕСКИХ СОСТОЯНИЙ ПРИ РАБОТЕ ПОД РАЗНОЕ МУЗЫКАЛЬНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ

Баулин С.М., Калинин И.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Понятие «состояния» вошло в широкий психологический оборот относительно недавно, из других наук, в которых она определена гораздо раньше – из физики, биологии (особенно психофизиологии). Так уже со 2 тысячелетия до н.э. мы находим упоминания о специфических состояниях «души», например, состояниях «нирваны», «самадхи», «сатори» в древневосточной литературе. В древней Греции философы полагали, что состояние – это устойчивый психологический феномен, который может меняться, в зависимости от внешних и внутренних факторов. В наше время рассматривают множество подходов к этой теме, в основном опираясь на таких известных психологов второй половины двадцатого века, как Н.Д. Левитов, К.К. Платонов, А.О. Прохоров, В.А. Ганзен, В.М. Мясищев, Т.А. Немчин, Е.П. Ильин, Ю.Е. Сосновикова, Е.П. Ильин, В.В. Суворова, Г.И. Акинщикова и др.

Психическое состояние – один из режимов жизнедеятельности человека, на физиологическом уровне отличающийся определенными энергетическими характеристиками, а на психологическом уровне – системой психологических фильтров, обеспечивающих специфическое восприятие окружающего мира. Одним из аспектов окружающего мира является музыка в самом общем понятии. И, как и другие глобальные аспекты окружающего мира, музыка оказывает непосредственное влияние на психику человека.

Об этом влиянии говорили такие советские психологи и музыковеды как Б.В. Асафьев, С.Н. Беляева-Экземплярская, Б.М. Теплов, В.В.

Медушевский, Е.В. Назайкинский, Т.С. Тарасов, Л.Л. Бочкарева, Б.Л. Яворский и др.

Для нашего исследования были выбраны методики: Личностная шкала проявления тревоги (Дж. Тейлор, 1953), Диагностика состояния агрессии (Опросник Басса-Дарки), Математические методы обработки статистической информации

После проведение двух предложенных методик и обработки данных этих методик, нами были выявлен ряд различий (табл. 1), а именно различия по показателю «Физическая агрессия» у мужчин и женщин, при работе под классическое музыкальное сопровождение и различия по показателю «Угрызение совести, чувство вины» у мужчин и женщин при работе под классическое музыкальное сопровождение.

Таблица 1 – Различия между мужчинами и женщинами в показателях агрессии под музыкальное сопровождение в стиле «Классика» и «Рок», (критерий Стьюдента,  $n=35$ ,  $t_{0,05} = 2,035$ )

	Классическое сопровождение		t <sub>0,05</sub> эмпири- е	Сопровождение под музыку в стиле Рок		t <sub>0,05</sub> эмпири- е
	Женщины	Мужчины		Женщины	Мужчины	
Физическая агрессия	4,214	6,571	-2,360*	4,250	4,714	-0,548
Угрызение совести, чувство вины	4,714	2,571	2,307*	4,036	4,714	-0,878

Физическая агрессия – этот показатель у мужчин выше, чем у женщин при работе под классическое музыкальное сопровождение. На основе полученных данных мы можем предположить, что классическая музыка оказывает на мужчин более расслабляющее и возможно, даже фрустрирующее воздействие. Существует больше количество экспериментальных теорий о связи фрустрации и агрессии, в которых доказано, что фрустрация может выступать для человека усилителем агрессии. Этот факт так же может быть опосредован социально-биологическими особенностями мужчин, которые по своей природе более агрессивны и подвержены большему выражению применения физической силы против другого лица, что, собственно, и понимается под показателем «Физическая агрессия».

Угрызение совести, чувство вины – этот показатель у женщин выше, чем у мужчин, при работе под классическое музыкальное сопровождение. Это может объясняться тем, что на женщин классическая музыка оказывает релаксирующее воздействие. Мы можем предположить, что женщины более чувствительны к мелодичной и плавной музыке, которая может вызывать у них различного рода размышления и переживания. Эти размышления могут носить как позитивный, так и негативный характер: мысли о себе, о своих удачах и неудачах, о каких-либо поступках, которые кажутся им значимыми. Так как классическая музыка, предложенная нами,

не была достаточным образом ранжирована, и в ней присутствовали как мажорные, так и минорные композиции, мы можем предположить, что именно минорные композиции и приводят женщин к таким размышлениям и переживаниям, что и отражается в полученных нами результатах.

Помимо сравнения предложенных нами параметров между мужчинами и женщинами при работе под различное музыкальное сопровождение, мы так же сравнили результаты данных показателей внутри полов.

На следующем этапе исследования нами была проведена методика «Личностная шкала проявления тревоги» (Дж. Тейлор) в интерпретации Т.А. Немчинова, предназначенная для измерения проявлений тревожности.

Данные статистической обработки методики «Личностная шкала проявления тревоги» приведены в табл. 2.

Таблица 2 – Различия между мужчинами в показателе «Раздражение» под музыкальное сопровождение в стиле «Классика» и «Рок», (критерий Стьюдента,  $n=35$ ,  $t_{0,05} = 2,179$ )

	Классическое сопровождение	$t_{0,05}$ эмпирическое	Сопровождение под музыку в стиле Рок
	Мужчины		Мужчины
Раздражение	3,000	-3,042*	5,714

Раздражение – готовность к проявлению вспыльчивости и резкости при малейшем возбуждении. Результаты по этому показателю были интерпретированы через призму самого музыкального сопровождения. Как известно, рок-музыка, имеет в большей степени агрессивный настрой, это выражается в манере ее исполнения и в общей философии рок-музыки. Возможно, для наших респондентов, она имеет мотивирующий эффект, и мотивация эта имеет агрессивную окраску, что и выражается в таких показателях по этому параметру.

Психическое состояние – сложный психический феномен, который изучался и будет изучаться еще очень подробно. Музыка и музыкальное сопровождение в целом, имеет непосредственную возможность оказывать воздействие на психическое состояние человека. Как видно из нашей работы, в большинстве своем оно носит половой характер. Каждый пол по-разному реагирует на различное музыкальное сопровождение, и это выражается в различных проявлениях агрессии. Результаты исследования могут быть использованы при проектировании рабочих условий.

Конечно, наша работа не претендует на то, чтобы сделать всеобъемлющие выводы. В данном случае уместней говорить о пилотажном исследовании, тестировании подхода к изучению столь сложного, противоречивого и очень интересного явления, как психическое состояние. В этом плане проведенный анализ открывает возможность дальнейших изысканий, предвещает масштабное исследование

психического состояния через призму восприятия и влияния на него музыкального сопровождения.

**Список использованных источников:**

1. Ананьев Б. Г. О проблемах современного человекознания. -М., 1977.
2. Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания. -Л., 1968.
3. Андреева Г. М. Социальная психология. -М., 1988.
4. Березин Ф. Б. Психическая и психофизиологическая адаптация человека. Л., 1988.
5. Платонов К. К. Краткий словарь системы психологических понятий. -М., 1984.
6. Выготский Л. С. История развития высших психических функций /Собр. соч. в 6т.-М., 1983.
7. Гальперин П. Я. Введение в психологию. -М., 1976.
8. Ганзен В. А. Системные описания в психологии. Л., 1984.
9. Ганзен В. А., Юрченко В. Н. Системно-понятийное описание психических состояний человека // Вестник ЛГУ. 1976. № 5.
10. Ганзен В. А., Юрченко В. Н. Систематика психических состояний человека // Вестник ЛГУ. 1991. Серия 6, вып. 1. С. 47-55.
11. Ильин Е. П. Теория функциональных систем в физиологии и психологии. -М., Наука, 1978.
12. Ильин Е. П. Оптимальные состояния как психофизиологическая проблема // Психологический журнал. 1981. № 5. С. 35-41.
13. Ильин, Е. П. Психология индивидуальных различий / Е. П. Ильин. – СПб.: Питер, 2011.
14. Левитов Н.Д. О психических состояниях человека. М., 1964.
15. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. // Избр. психол. произведения. -В 2-х т. -М., 1983.
16. Одинцова О.В., Рамендик Д.М. Психодиагностика. - М.: Академия, 2013. - 224 с.
17. Психические состояния. Хрестоматия / Составитель Л. В. Куликов. -СПб, 2000.
18. Психология: Учебник для студентов средних педагогических учебных заведений/ под ред. И.В. Дубровиной. – 2-е изд. – М.: Академия, 2002.
19. Райгородский Д. Я. Практическая психодиагностика Методики и тесты М.: Бахрах-М, 2011.
20. Розин, В.М. Психология: Наука и практика: Учебное пособие. – М.: РГГУ, Омега-Л, 2005.
21. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. -М., 1946.
22. Столяренко, Л.Д. Психология: Учебник для вузов. – СПб.: Лидер, 2004.



23. Сидоренко Е. В. Методы математической обработки в психологии. – СПб.:ООО «Речь», 2000. – 350 с, ил.

24. Столярченко, Л.Д. Психология: Учебник для вузов. – СПб.: Лидер, 2004.

25. Тихомиров, О.К. Психология: Учебник/ под ред. О.В. Гордеевой. – М.: Высшее образование, 2006.

© Баулин С.М., Калинин И.В., 2020

УДК 364.278.2

## ПРОБЛЕМА ПРОФИЛАКТИКИ ЖЕСТОКОГО ОБРАЩЕНИЯ С ДЕТЬМИ

Бринзевич Ю.С.

Научный руководитель Федулова А.Б.

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова, Архангельск*

На сегодняшний день в России, как и во всем мире наблюдается тенденция к увеличению преступлений против детей. Следственные органы стали чаще регистрировать случаи таких преступлений. Под понятием «насилие» подразумевается в том числе физическое, психологическое и сексуальное насилие.

Статистические данные говорят о том, что большинство преступлений насильственного характера и жестокого обращения в отношении детей происходят со стороны родителей или же их законных представителей (92%).

На территории Архангельской области решением коллегии в 2014 году было принято распоряжение министерства труда, занятости и социального развития о присвоении ресурсной площадки «Социальное сопровождение семей с детьми, пострадавшими от жестокого обращения», но при этом статистика в регионе остается одной из самых неутешительных.

Архангельская область занимает третье место по таким преступлениям. Согласно данным, за 2018 год в нашем регионе было зарегистрировано 55 случаев жестокого обращения с детьми [1]. При этом количество случаев на 10 тысяч несовершеннолетних в нашем регионе составило 2,4 [1].

Также важно обратить внимание, что количество преступлений против несовершеннолетних никак не соотносится со статистикой по лишению родительских прав. Если в Архангельской области было зарегистрировано 55 случаев, то из этих семей лишили родительских прав лишь в 14 родителей или же их законных представителей [1].

При этом профилактическая работа в нашем регионе ведется достаточно активно. Отделением защиты прав детей от насилия систематически проводится методическая работа, представители ресурсной площадки систематически участвуют в семинарах, конференциях, тренингах, проводятся круглые столы, но, к сожалению, по теме ресурсной площадки не было опубликовано ни одной статьи с результатами исследования по данной проблеме, т.е. можно сделать вывод о том, что теоретическим исследованием темы профилактики никто в центре не занимается [1].

Важно отметить, необходимость проведения первичной, вторичной и третичной профилактики в результате которой, особое внимание со стороны специалистов по социальной работе должно уделяться семьям, которые находятся в социально опасном положении.

Именно средствами социальной работы должна быть организована профилактическая работа, которая должна включать в себя:

формирование безопасной среды несовершеннолетних, путем внедрения профилактических программ, которые должны содержать в себе рекомендации по поведению дома и на улице, а также научению детей преодолевать сложные ситуации;

организация и осуществление обучающей и просветительской деятельности по проблемам насилия;

участие в международных конференциях по обмену опыта в сфере профилактики жестокого обращения с детьми.

Почему же необходимо обращать особое внимание на разностороннюю профилактику таких преступлений?

Как показывает практика, последствия такого обращения с ребенком являются катастрофическими. Нарушения наблюдаются во всех областях. Страдает познавательная сфера, соматическое здоровье и в целом психофизиологическое состояние ребенка, которое как отмечалось ранее, очень сложно поддается какой-либо коррекции.

Также статистика говорит о том, что у детей подвергшимся жестокому обращению, в том числе и насилию очень часто наблюдаются факты суицидального поведения и суицидальных наклонностей [3].

Говоря о профилактической работе особо важно, чтобы был организован межведомственный подход к решению данных проблем с помощью всего гражданского общества, грамотного взаимодействия ведомств всех ветвей власти с правозащитными и иными общественными организациями и в том числе, уполномоченного по правам ребенка.

Кроме того, необходимо обратить особое внимание на взаимодействие между специалистом, ребенком и родителем. Только при помощи налаживания доверительных отношений можно будет на ранних этапах выявить факт наличия такого преступления в отношении ребенка.

Согласно 38 статье конституции Российской Федерации детство находится под особой защитой государства. С момента рождения ребенка на его психологическое, физическое, эмоциональное развития влияет множество факторов. Соответственно, со стороны родителей, государства и общества в целом особое внимание должно уделяться безопасности полноценного развития растущего поколения [1].

Таким образом можно сделать вывод о том, что профилактика жестокого обращения должна проводиться при помощи межведомственного взаимодействия, но особая роль в данном направлении должна быть организована и проведена средствами социальной работы. Как показал анализ, профилактика жестокого обращения с детьми в нашем регионе проводится достаточно обширно, но все же неэффективно. Специалисты должны уделять внимание не только практической деятельности, но и активно заниматься изучением теоретического вопроса по данной проблематике [5].

#### **Список использованных источников:**

1. Регион 29 Архангельская область – лидер по случаям жестокого обращения с детьми / [Электронный ресурс]:// URL:<https://region29.ru/2019/09/11/5d78aed4764de9cd0e0500e2.html>

2. Беседина, О.А. Феномен «жестокое обращение с детьми» как научная категория: сущность, формы и основные факторы» [Текст] / О.А. Беседина // Журнал дискуссия. – 2013. № 3 (33). – С. 58-63.

3. Гаврилова, В.А. Особенности Я-концепции личности в семьях, склонных к насилию и жестокому обращению с детьми [Текст] / В.А. Гаврилова // Психологические проблемы самореализации современной молодежи: материалы VI Международного семинара молодых ученых и аспирантов. – Тамбов, 2014. – С. 39-44.

4. Доскин, В.А. Жестокое обращение с детьми и их здоровье [Текст] / В.А. Доскин // Российский медицинский журнал. - 2003. - № 4. - С. 8-10.

5. Дронова, С.В. Последствия жестокого обращения с детьми [Текст] / С.В.Дронова, О.Ю. Ильченко // Территория новых возможностей. Вестник Владимирского Государственного Университета экономики и сервиса. – 2011. – № 2. – С. 162-167.

6. Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации [Текст]: офиц. текст. – М.: Маркетинг, 2001. – 40 с.

© Бринзевич Ю.С., 2020

УДК 159.9

## ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ И ВОСПИТАНИЯ ЛИЧНОСТИ РЕБЕНКА В ПЕРИОД ОТ 8 МЕСЯЦЕВ ДО 6 ЛЕТ

Вертеховская Е.С.

Научный руководитель: Костригин А.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Существует мнение, что «все наши взрослые проблемы родом из детства», но как именно они появляются? Этим вопросом задаются многие психотерапевты и психологи, потому что именно от этого зависит метод лечения уже взрослой личности. Выделяют несколько стадий психического развития индивида. И ошибки, допущенные в раннем периоде взросления, могут стать определяющими поведенческие навыки на протяжении всей жизни. От того, как себя проявляли родители по отношению к ребенку на ранних стадиях его жизни, зависит формирование неврозов, расстройств личности или психотической структуры личности. В этой статье будут рассмотрены три этапа формирования человека до 6 лет.

Период от 0 до 8 месяцев наиболее важный, потому что если в это время допустить ошибки в воспитании, то это может привести к формированию будущих неврозов и психозов. На этом этапе формируются основные процессы психики, индивид только начинает познавать мир и адаптироваться к нему. Безусловно, генетическая предрасположенность к формированию такого заболевания, как шизофрения, однако психиатры выделяют раннюю детскую шизофрению и определяют ее у тех, кого родители оставляли сразу после рождения [3]. Такие дети могут по общению напоминать животных, они не будут использовать человеческую речь, скорее животные звуки. Психиатры говорят о синдроме одичания, поскольку психика регрессирует, еще не успев начать развиваться. При детской шизофрении обычно присутствуют слуховые и визуальные галлюцинации, причем отмечают, что у детей они зачастую именно слуховые, а у взрослых людей-визуальные. Примером негативной начальной социализации может служить история о Львовских детях-маугли, найденных в возрасте 14 и 6 лет. Родители никогда не выпускали их из дома, не обучали ничему и даже не заботились об их гигиене, что сказалось на их поведении. Они не умели разговаривать и ходить, только мычать и ползать. Врачи отмечают, что весили они в 2 раза меньше, чем обычные дети их возраста, также специалисты наблюдают задержку психического развития у детей-маугли. Обратим ли этот процесс? При длительной работе с психиатром могут наблюдаться улучшения, однако психотическая структура личности уже сформирована и вряд ли такие дети

смогут полноценно социализироваться в обществе. Как известно, между нейронами в мозге человека изначально почти нет связей, и они формируются в ходе социализации индивида. Одни из самых первых возникают именно в этот отрезок жизни человека, поэтому необходимо давать позитивный опыт младенцу. В первые годы жизни он испытывает постоянную тревогу, связанную с внешними триггерами: холод, голод, непривычная сенсорная стимуляция. Тревога новорожденного снижается, когда мать убирает эту тревогу, удовлетворяя потребности. Также на этом этапе начинает формироваться граница между «Я» и окружающим миром, ребенок осознает, что это его неудовлетворенные потребности, а удовлетворяет их кто-то другой [2]. Важен регулярный и предсказуемый опыт удовлетворения потребностей, иначе не сформируется условный рефлекс, и ребенок не будет чувствовать себя в безопасности.

Э. Эриксон говорил о том, что на этом этапе у человека должно сформироваться чувство доверия к окружающему миру из-за постоянного удовлетворения его потребностей [4]. Стоит отметить, что психологи склоняются к тому, чтобы ухаживающий объект был один и не менялся, потому что так будет проще проходить осознание границы между «я» и «другим человеком». Более того, формируется привязанность именно к одному ухаживающему объекту, особенно позитивно будет влиять на ребенка образ матери.

Р. Шпиц выявил динамику роста психических травм во время Второй мировой войны. Из-за фактора постоянной угрозы жизни матери не могли полноценно воспитывать детей, что повысило уровень аналитической депрессии, симптомами которой являются: уход в себя, отказ от еды в возрасте восемь-девять месяцев. Если удовлетворения потребностей становится больше, это заболевание проходит, однако если сепарация продолжается, состояние ребенка все ухудшается [3].

Также важна сильная эмоциональная связь между ребенком и матерью. Родителю необходимо любить и принимать ребенка, иначе будет отсутствовать эмпатия. Так, в случае с зачатием ребенка в результате насилия, мать может не принимать и даже ненавидеть собственного ребенка, что младенец и будет считывать. Наблюдается даже риск детской смертности из-за отсутствия привязанности матери к младенцу, психика ребенка настроена под ухаживающий объект, и, если он чувствует отторжение окружающего мира из-за нечастого удовлетворения собственных потребностей, он может погибнуть. Тревожные родители негативно влияют на развитие детей гипопекой. Тревога матери может сформировать у ребенка психосоматику. Далее в жизни человека даже небольшой стресс будет вызывать психоз и регрессию в детское состояние. На этом этапе может сформироваться параноидальная форма шизофрении.

Итак, выделим несколько критериев оптимального отношения к ребенку на данном периоде его развития:

- наличие постоянного, регулярного удовлетворения потребностей;
- один ухаживающий объект;
- комплиментарные отклики, выражение позитивных эмоций, эмпатия;
- постоянный тактильный контакт: совместный сон, грудное вскармливание;
- отсутствие фрустрации у ребенка.

Вторая стадия развития психики называется «Сепарация индивидуации» и длится с 8 месяцев до 3 лет [2]. На этом этапе могут формироваться различные расстройства личности. Данная стадия делится на несколько фаз.

Первая фаза: 8 месяцев – 1 год: раннее практикование. У матерей с высоким уровнем тревожности может вырасти человек с тревожным или зависимым расстройством личности. А если наоборот на этом этапе ребенка покидают родители, то формируется синдром выученной компетенции, развивается моторная активность, что может привести к параноидному расстройству личности.

Вторая фаза: 1 год – 1,5 года. «Истинное практикование» или «Собственно практикование». В это время ребенок только начинает ходить. Он чувствует свое тело и осознает, что может им управлять. Начинается появление самостоятельности у ребенка, формируется дофаминовая мотивационная система. Для родителя здесь важно позволять исследовать мир, не беспокоиться о ребенке, но при этом быть рядом и давать эмпатичные отклики. У ребенка может появиться некоторая холодность из-за «пика нарциссизма», осознания того, сколько всего он может сам. На этом этапе более функциональный характер привязанности, индивид воспринимает родителя все еще как того, кто удовлетворяет его потребности. Условия для безопасного формирования личности на данном этапе развития психики: безопасная среда и эмоциональная доступность матери; наличие терпимых фрустраций; наличие образцов подражания; эмпатические описания.

Третья фаза: 1,5 года – 3 года. «Воссоединение» [2]. Эта фаза называется именно так, потому что ребенок вдруг чувствует беспомощность и стремится вернуться к родителю. На данном этапе может сформироваться пограничная патология средней степени. В полтора года у ребенка формируется третий организатор психики: слово «Нет». Если родитель будет разрешать абсолютно все, индивид будет обесценивать окружающий мир, и у него сформируется нарциссическое расстройство личности. В последствии во взрослой жизни он не будет понимать, почему ему не все дано и почему нельзя использовать людей.

Также формируется осознание эмоций: когда ребенку что-то не удастся, он чувствует злость и начинает ее определять. Родителю необходимо наставлять ребенка на то, чтобы грамотно выражать негативные эмоции. Что касается взаимоотношений с матерью, то происходят «эмоциональные качели». «Уйди, но будь рядом» – транслирует ребенок. Взрослые воспринимают это как «капризность», но им необходимо давать полное принятие и понимание, ведь это всего лишь определенный период в жизни индивида.

В конце данного периода устанавливается оптимальная дистанция между матерью и ребенком. Также происходит обучение базовым навыкам психики. Условно все эмоции можно разделить на три вида: слабые, средние и сильные. Слабые можно игнорировать, ребенок в состоянии сам с ними справиться, средние необходимо определять и называть, чтобы ребенок их осознавал и умел выражать, а когда у него сильные эмоции, которые его захватывают, и он не в состоянии сам с ними справиться, его необходимо утешать. Если раньше все эмоции в его сознании делились на «хорошо» и «плохо», то теперь нужно их понимать и давать названия, будь то радость, злость, печаль или ревность. Так, ребенок сможет управлять своими эмоциями, что скажется на нем положительно в будущем, ибо сформируются навыки стрессоустойчивости: самоутешение и самоуспокоение. Более того, это формирует навыки коммуникации и эффективного взаимодействия с другими людьми: просить, спорить, выражать агрессию. Также чтобы у человека не было в будущем экзистенциального кризиса, необходимо отвечать на такие вопросы ребенка как «а кто я?», «в чем смысл жизни» и «что такое смерть?». Важно не обманывать ребенка, а доносить до него все в мягкой форме, не травмируя психику. Касательно вопроса о конце жизни можно найти и позитивные результаты, например, объяснив ребенку, что жизнь очень долгая и конец наступит еще нескоро.

Четвертая фаза – это консолидация-обобщение всего полученного ребенком опыта. И пятая фаза – индивидуация-осознание себя как самостоятельного объекта.

Стоит отметить, что на этой фазе матери зачастую не понимают, почему, когда он был более маленький, он был самостоятельнее, нежели в этот период. Они думают, что произошел регресс и что это не является нормой. А у ребенка присутствует паттерн следования тенью за матерью, родителям кажется, что он пристает к ним. И если неправильно реагировать на это, отвергать индивида, то в будущем у человека сформируются самые различные зависимости: алкоголизм, наркомания, компульсивное переедание, зависимость от игр.

Подводя итоги, можно выделить несколько правил:

относиться с пониманием к внезапно возникшей беспомощности взрослеющего ребенка;

обучать осознавать и грамотно выражать свои эмоции;

относиться спокойно к периодической холодности ребенка, позволять ему исследовать мир самому.

И завершающий третий этап длится с 3 лет ребенка до 6. На этом этапе может сформироваться невротик [2]. В три года у ребенка происходит индивидуация. Он начинает воспринимать не только собственное «я», но и родителя как нечто отдельное. Мать становится не только функциональным объектом, но и человеком с собственными эмоциями и чувствами. На этом этапе у ребенка возникает очень большая тревога, и родителям необходимо грамотно с ней работать. Помимо экзистенциальных и глобальных вопросов о жизни и смерти, о роли человека в этом мире, у ребенка возникают ситуативные проблемы, например, такие как страх полета. И если при первом полете рассказать ему, почему это не страшно, и описать, что будет с ним происходить во время этого, уровень его тревоги снизится, и он получит положительный опыт. Тревогу ребенка необходимо превращать в любопытство, тем самым ее снижая. Нужно подкреплять его инициативы и начинания, ведь именно пробуя разное, он познает мир. И даже в негативных качествах находить что-то позитивное, придавая позитивной коннотацию его качествам: не ленивый, а мечтательный, не медлительный, а внимательный.

Х. Кохут провел исследование и выявил, почему после Второй мировой войны людей с нарциссическим расстройством личности оказалось больше, чем невротиков. Оказалось, что всему виной изменение семейной системы. В мирное время люди жили большими семьями, и у ребенка было намного больше возможностей для самоидентификации. Индивид наблюдал за поведением родителей, братьев и сестер, бабушек и дедушек. Он мог спокойно вступать в общение с совершенно разными людьми, и у него легко формировались коммуникативные навыки. Однако если у ребенка только один из родителей или мало общения во внешнем мире с разными людьми, то у него и мало личностей для самоидентификации, а это значительно усложняет процесс социализации [1].

У невротиков присутствует внутренний конфликт, связанный с границей «Я» и «мир». Таких детей воспитывают по принципу «хорошо-плохо», зачастую не объясняя причин, из-за чего у ребенка возникает вопрос «а хороший ли я, если поступаю плохо?». Истинное развитие ребенка – это не просто навязанная родителями и оценка окружающего мира, а понимание того, как оно может повлиять на непосредственно объект воспитания. В этот период ребенок любит родителя настолько, что готов ради него на все, и очень важно не пользоваться этим, не



манипулировать им, например, рассказывая о своих проблемах, используя его как психолога, ведь это может пагубно повлиять на его психику. На этом этапе многие родители начинают совершать ошибку, ведь они проецируют свои детско-родительские отношения и подсознательно пытаются избавиться от собственной травмы, нанесенной им в детстве. Когда у родителя возникает эмоция ревности к своему ребенку, злости на него или разочарования в нем, взрослому необходимо их осознать и не выражать в агрессивной форме. Также невротическую структуру личности могут сформировать такие фразы как «ты плохой» или «он лучше». На этом этапе также закладывается чувство стыда и страха. Негативные поступки индивида необходимо критиковать, не нанося урон его психике, а объясняя, почему то или иное действие негативно скажется на нем или окружающих. Также важны отношения с супругом, ибо ребенок может запечатлеть этот момент и дальше жить проекциями, создавая похожие отношения у себя в жизни. Выделим несколько факторов для благополучного развития психики в данный период:

формирование у ребенка самоидентичности, позитивное подкрепление его достижений;

отсутствие психического травмирования и манипуляций;

формирование определенной дисциплины, объяснение правил поведения в обществе.

Исходя из всего вышесказанного, можно определить первые 6 лет жизни человека как самые важные, т.к. именно в это время закладывается базовая структура психики, формируются основные коммуникативные навыки и понимание своей роли в этом мире, что может значительно повлиять на жизнь будущей взрослой осознанной личности.

#### **Список использованных источников:**

1. Кохут Х. Анализ самости: системный подход к лечению нарциссических нарушений личности. М.: Когито-Центр, 2017. 367 с.

2. Малер М., Пайн Ф., Бергман А. Психологическое рождение человеческого младенца: симбиоз и индивидуация. М.: Когито-Центр, 2011. 411 с.

3. Шпиц Р. Психоанализ раннего детского возраста. М.: Per Se; СПб.: Унив. кн., 2001. 159 с.

4. Эриксон Э. Детство и общество. СПб.: Лет. сад, 2000. 415 с.

© Вертеховская Е.С., 2020

УДК 159.9.072.43

## АДАПТАЦИЯ ПСИХОДИАГНОСТИЧЕСКОЙ МЕТОДИКИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭГО-СОСТОЯНИЙ ЛИЧНОСТИ

Виганд А.М., Тимохин В.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

На данный момент изучение эго-состояний личности является актуальным. Также актуальность нашей работы заключается в том, что основные методики, которые определяют соотношение эго-состояний личности имеют существенные недостатки. Например, методика транзактного анализа Э. Берна [2] определяет лишь три эго-состояния: Родитель, Взрослый, Ребенок. А методика Д. Джонгвард [1], несмотря на то, что определяет семь эго-состояний, почти что неизвестна среди молодых специалистов, а также неудобна в подсчете полученных результатов. Методика, которая была разработана нами, не только определяет семь эго-состояний, но также имеет легкий подсчет и большее количество вопросов для более точного определения того или иного эго-состояния личности. Целью данного исследования является адаптация психодиагностической методики определения эго-состояний личности.

Эго-состояния содержат в себе палитру чувств, переживаний и элементов поведения. В зависимости от сложившейся ситуации происходит реакция, которая вызывает определенные эмоции и чувства.

Согласно транзактному анализу Э. Берна [2] у человека есть три основных эго-состояния личности:

1) Эго-состояние «Родитель» – это эго-состояние содержит в себе наши ценности, установки, верования, убеждения и конечно же предрассудки. Когда человек находится в эго-состоянии «Родитель» у него автоматически воспроизводится поведение, которое было у его родителей (если у ребенка не было родителей, он воспитывался другими родственниками, то именно то поведение, которое было у этих родственников), то есть оценочное поведение, эмоциональные реакции, воспроизведение слов и тона речи, а также бывает, что и позы с мимикой и пантомимикой схожи с родительскими.

Эго-состояние «Родителя» подразделяется на два состояния:

1. Критикующий Родитель, который заставляет других людей испытывать чувство вины, он внушает другим людям, что с ними не всё в порядке, что они не достойны многого в этой жизни.

2. Заботящийся Родитель, который проявляет ласку и заботу по отношению к остальным. Но несмотря на заботу и ласку Заботящийся Родитель может ограничивать, направлять и управлять поведением

другого человека, что не всегда вызывает ощущение дискомфорта или неприязни.

2) Эго-состояние «Взрослый» – не зависит от физического состояния человека или от реального возраста человека, оно означает, что тот или иной субъект находится в максимальном контакте с реальностью и адекватно реагирует на нее. Все мысли и чувства Взрослого направлены на важнейшие аспекты данной ситуации, а поведение – это реакция на эти самые важные аспекты.

3) Эго-состояние Ребенок – оно характеризуется интенсивными эмоциями, которые либо свободно выражаются, либо сдерживаются и переживаются внутри. Человек в таком эго-состоянии проявляет поведение, которое было характерно для него в детском возрасте, а также воспроизводит переживания, суждения, ощущения, эмоции и чувства так и такие, которые были у него в детском возрасте. Это эго-состояние делится на еще четыре следующих состояния:

1. Эго-состояние «Естественного Ребенка» несет в себе творческое начало, спонтанность, игривость и независимость, высокую эмоциональность, любовь к играм, чувствительность, нуждается в заботе и во внимании, а также своенравен.

2. «Адаптированный Ребенок» так называется, потому что продуктивно влияет на социализацию, так как люди с этим состоянием склонны к самопожертвованию ради других людей и их желаний. Ребенком же оно называется, потому что люди с таким состоянием в детстве подверглись жесткому воспитанию, а, то есть родители ограничивали самовыражение ребенка и выстраивали его поведение только в рамках социальных требований без опоры на свои желания. Поэтому у людей с состоянием Адаптированного ребенка так и остались неисполненные желания и мечты, невысказанные мысли.

3. Эго-состояние «Бунтующий Ребенок» открыто противостоит родительскому воспитанию, родительским предписаниям, нормам и традициям.

4. «Маленький профессор» – это то состояние, которое называют «Взрослый в Ребенке», оно является в каком-то роде психологом, так как оно хорошо разбирается в отношениях между людьми, оно остро чувствует и отлично понимает эти отношения. Несмотря на то, что люди с состоянием Маленького профессора отлично разбираются в психологических тонкостях общения, в остальных сферах имеют лишь ограниченную информацию.

Как пример для разработки нашей психодиагностической методики определения эго-состояний личности мы взяли такую методику как «Модифицированная методика Д. Джонгвард». Она содержит в себе 7 эго-состояний личности как: Критикующий Родитель, Заботящийся Родитель,

Взрослый, Адаптированный Ребенок, Естественный Ребенок, Бунтующий Ребенок и Маленький Профессор. Мы решили изменить ее вопросы, добавить вопросы по некоторым шкалам, а также изменить систему подсчета полученных результатов на более легкую. Это было сделано для того, чтобы молодым специалистам было легче подсчитать полученные результаты, а испытуемые смогли ответить более правдоподобно на вопросы методики.

Опросник Д. Джонгвард содержит 44 вопроса (по всем шкалам 6 вопросов кроме «Шкала лжи» и «Дитя, бунтующее», по ним задано 4 вопроса). Цель данного опросника: определить эго-состояния личности. Инструкция к опроснику, следующая: Вам, предлагается несколько утверждений, касающихся Вашего поведения в повседневной жизни. Ответьте, как часто вы так поступаете или чувствуете (никогда (0), почти никогда (1), редко (2), иногда (3), часто (4), всегда (5), поставив в бланке ответов крестик против подходящего варианта. Нами было замечено, что многие люди критикуют вопросы по данному вопросу, так как считают их непонятными и сложными для восприятия. Поэтому в нашем опроснике цель остается та же, но инструкция, вопросы и система подсчета результатов меняется.

Инструкция к нашему опроснику такая: Вам предлагается несколько утверждений, касающихся Вашего поведения в повседневной жизни. Просим Вас оценить каждое утверждение и поставить «+» в бланке ответов напротив варианта, который соответствует Вашему поведению. Наш опросник содержит 48 вопросов (по всем шкалам 6 вопросов).

Для разработки вопросов нашей методики мы опирались на интерпретацию семи эго-состояний личности, которые описываются в книге «Воспитатели и дети: источники роста» А.Д. Грибанова, В.К. Калинин, Л.М. Кларина и др. [1]. Вопросы по шкале «Родитель, критикующий», были созданы таким образом, что несут в себе следующие качества личности: критичность и нетерпимость, а также способность вызвать стыд, чувство вины у других людей. Вопросы по шкале «Родитель заботящийся» были созданы таким образом, что несут в себе такие личностные качества, как: забота, любовь, добро, сочувствие, а также способность защитить, дать совета другим людям. Вопросы по шкале «Взрослый» несут в себе такие личностные качества, как: рациональность, спокойствие, объективность, логичность и т.д. Вопросы по шкале «Дитя естественное» содержат такие личностные качества, как: спонтанность, эмоциональность, импульсивность и т.д. Вопросы по шкале «Дитя адаптированное» несут в себе такие качества личности, как: приспособление к окружающей среде, боязливость, те, которыми обладают люди с низкой самооценкой. Вопросы по шкале «Дитя, бунтующее», содержат в себе следующие личностные качества: противостояние нормам

и традициям, эгоцентричность, негативизм и т.д. Вопросы по шкале лжи были созданы на основе тех человеческих факторов, которые люди, чаще всего хотят скрыть, о которых, чаще всего лгут по различным причинам.

Для определения валидности нашей методики, мы выбрали модифицированный опросник Д. Джонгвард и провели данные методики на людях от 17 до 65 лет в количестве 149 человек (из них 72,5 % люди женского пола и 27,5% людей мужского пола).

Для начала мы провели теоретическую валидизацию, благодаря которой было доказано, что адаптированная методика измеряет соотношение эго-состояний личности. Содержательная валидность, а, то есть степень соответствия содержания вопросов измеряемой области психических свойств также доказана, так как валидность по содержанию закладывалась уже при подборе шкал и основывается на теоретических положениях трансактного анализа.

Также мы провели статистическую обработку данных, используя непараметрический коэффициент корреляции  $r$  Спирмена. Результаты приведены в таблице.

Таблица – Взаимосвязи шкал модификационного опросника Д. Джонгвард и нашей модифицированной методики определения эго-состояний личности полученные при помощи коэффициента Спирмена

Модифицированная методика определения эго-состояний личности	Модификационный опросник Д. Джонгвард							
	РК	РЗ	В	ДЕ	ДА	ДБ	МП	Л
РК	0,628*							
РЗ		0,666*						
В			0,558*					
ДЕ				0,592*				
ДА					0,507*			
ДБ						0,277*		
МП							0,644*	
Л								0,275*

Можно заметить, что совершенно все шкалы имеют связь, что говорит о валидности нашей методики по отношению к методике Д. Джонгвард. По всем шкалам кроме двух корреляция имеет высокие показатели. Шкала «Дитя Бунтующее» и шкала лжи так прокоррелировали, потому что именно по этим шкалам в Методике Д. Джонгвард только 4 вопроса, а в нашей 6, как и по всем остальных шкалам.

Для того, чтобы измерить нашу методику на надежность, мы использовали Коэффициент альфа Кронбаха [3]:

$$\alpha_{st} = \frac{N \cdot \bar{r}}{1 + (N - 1) \cdot \bar{r}},$$

где  $N$  является количеством исследуемых компонентов, а  $\bar{r}$  определяет средний коэффициент корреляций между этими компонентами [4].

У нас  $N = 8$ , а  $\bar{r} \approx 0,518$ , поэтому  $\alpha_{st} \approx 0,9$ , что говорит об очень хорошей надежности нашей методики.

Можно сделать вывод, что адаптированная методика соответствует модификационной методике Д. Джонгвард по теоретической валидизации и по содержанию. А также шкалы нашей методики полностью прокоррелировали со шкалами модификационной методики Д. Джонгвард, что доказало валидность нашей методики, а по полученному коэффициенту альфа Кронбаха мы видим, что адаптированная методика имеет очень хороший показатель надежности, что доказывает, что адаптированная методика позволяет определить эго-состояния личности.

#### **Список использованных источников:**

1. Воспитатели и дети: источники роста: пособие для методистов дошкольного и начального школьного образования, преподавателей, психологов / А. Д. Грибанова, В. К. Калинин, Л. М. Кларина и др.; под ред. В. А. Петровского. – М.: АО «Аспект Пресс», 1994. – 155 с.

2. Трансактный анализ в психотерапии: Системная индивидуальная и социальная психотерапия / Пер. с англ. А. Калмыкова и В. Калинин. – М.: Академический Проект, 2006 – 320 с. – (Концепции).

3. Kronbach, Lee; Coefficient alpha and the internal structure of tests; Psychometrika, 16, 297-334; 1951

4. Schmitt, Neil; Uses and Abuses of concurrent Alpha; Psychological Assessment, 8(4); S. 350-353; 1996

© Виганд А.М., Тимохин В.В., 2020

УДК 316.6

## **ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ**

Виноградова О.Н.

Научный руководитель Антоненко И.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Вопрос гендерной идентичности молодых людей, процесс её формирования, проявление и изменение, является актуальным в настоящее время. Термин «гендерная идентичность» был введён Дж. Мани для характеристики внутреннего состояния человека с позиции ощущения себя представителем определённого пола, и, кроме того, для подтверждения значения социокультурных факторов в формировании психологического пола. В формировании гендерной идентичности принимают участие два фактора: биологический и социальный. Биологический – это, прежде всего,

заложенный природой пол. К биологическим факторам можно также отнести мужские и женские половые гормоны, которые продуцирует и женский, и мужской организм. У мужчин преобладают мужские половые гормоны андрогены, у женщин эстрогены и прогестерон. По их преобладанию будет определяться гормональная маскулинность или феминность. Согласно определению, маскулинность и феминность (от лат. *masculus* – мужской и *femininus* – женский) – это нормативные представления о соматических, психических и поведенческих свойствах, характерных для мужчин и женщин.

К социальным факторам можно отнести воспитание и социальное окружение ребёнка. Именно социальное окружение стимулирует человека на развитие качеств, которые востребованы и поощряемы, и может приостанавливать развитие других, если в них нет насущной потребности.

В условиях большого города на формирование личности молодых людей влияет среда, насыщенная информацией, требованиями, условиями проживания и большими возможностями для деятельности. Молодые люди видят различные образцы поведения, их знакомят в школах и дома правилам и обязанностям, принятым в данном обществе, они с помощью родителей или самостоятельно выстраивают стратегию своего образования, карьеры и жизни. У всех открываются относительно равные возможности для реализации планов, для развития своих способностей и талантов, имеется возможность попробовать многие направления образования и самореализоваться. Этому учат и этого ждут от них и их родители и социальное окружение. Большинство молодых людей избавлены от необходимости работать до окончания школы, а многие и до окончания следующей ступени образования. Молодые люди воспринимают данные установки и требования, принимают их или отвергают, но социальные требования и ожидания, возлагаемые на них обществом, преподносятся молодым людям постоянно и в разных формах.

Все эти факторы влияют на гендерную идентичность молодых людей, формируется поколение, которое обладает характеристиками, отличными от предыдущих, которым нужны иные качества и способности для проживания в предлагаемой социальной среде, чтобы быть к ней хорошо адаптированными. Социально-психологические качества молодых людей, их взгляды, установки, приоритеты и гендерная идентичность отражают особенность того исторического промежутка времени, в котором они живут и развиваются.

Для определения поведенческих и психических свойств молодых людей, проживающих в условиях города, нами было проведено исследование по методике С. Бэм на определение гендерной идентичности. С Бэм выделяют 4 группы мужчин и женщин по типу маскулинности – феминности и 8 полоролевых типов, представленных в табл. 1.

**Таблица 1 – Типы маскулинности-феминности и типы поведения**

Тип полоролевого поведения	Маскулинность	Феминность
Маскулинный	высокая	низкая
Феминный	низкая	высокая
Андрогинный	высокая	высокая
Недифференцированный	низкая	низкая

У маскулинного типа будут преобладать мужские (маскулинные) качества. Традиционно к таким относят: способность к аналитическому мышлению, агрессивность, стремление к лидерству, эффективность, рационализм, вера в себя. У феминного типа преобладают женские (феминные) качества: эмоциональность, способность сопереживать, коммуникабельность, уступчивость, сердечность. Андрогинный тип сочетает в себе много мужских и много женских характеристик, а недифференцированный тип обладает небольшим количеством маскулинных и феминных качеств.

В исследовании приняли участие 51 учеников десятых профильных классов гимназии РГУ им. А.Н. Косыгина, всем им по 16 лет, все успешно окончили 9 классов и многие занимаются в различных школах, студиях, кружках и секциях. Выбор респондентов был сделан таким образом, чтобы охватить контингент с максимально противоположными наклонностями. Респонденты обучаются в гимназии в художественном и техническом профилях. Соотношение респондентов по биологическому полу: 21 юноша и 30 девушек. Из художественного класса приняли участие в исследовании 26 человек, из них 7 юношей и 19 девушек. Из технического класса в тестировании приняли участие 25 человек, из них 14 юношей и 11 девушек.

Результат исследования показал, что 1 девушка относится к маскулинному типу, 2 – к феминному типу, 27 человек относятся к андрогинному типу. У юношей 6 человек относятся к маскулинному типу, 2 человека – к феминному, 13 человек – к андрогинному типу. Результаты представлены в табл. 2.

**Таблица 2 – Распределение респондентов по гендерной идентичности**

Общее количество	Маскулинный тип	Феминный тип	Андрогинный тип	Недифференцированный тип
Ж 30	1 чел.	2 чел.	27 чел.	0
М 21	6 чел.	2 чел.	13 чел.	0
Итого:	7 чел.	4 чел.	40 чел.	0

Мы видим, что к феминным или маскулинным типам относятся небольшое количество респондентов относительно общего числа респондентов. Среди юношей маскулинный тип составил 11,7%, у девушек феминный тип составил 3,9%. И у мужчин есть представители феминного типа, и у женщин – маскулинного, хотя процент их небольшой относительно общего количества. В нашей выборке у девушек



представители маскулинного типа составил 1,9%, а у юношей представителей феминного типа составил 3,9% от общего количества.

Мы предположили, что в каждом из классов могут обучаться люди не только с похожими интересами, наклонностями, но и сходным социальным поведением и характеристиками. Для уточнения результаты опросов были распределены дополнительно по профилям обучения.

Было установлено, что в художественном классе из 19 девушек 1 относится к маскулинному, типу, 2 – к феминному, остальные 16 – к андрогинному. Среди юношей из 7 человек 2 человека относятся к маскулинному типу, 1 – к феминному, остальные 4 – к андрогинному.

В техническом классе 11 девушек, и они все относятся к андрогинному типу. Юношей 14 человек, из них к маскулинному типу относятся 4 человека, и 1 человек феминного типа, к андрогинному типу относятся 9 человек.

В каждом классе присутствует по 20 человек андрогинного типа, куда входят и юноши, и девушки. Результаты исследования представлены в табл. 3.

Таблица 3 – Распределения респондентов по гендерной идентичности (с учетом профиля обучения)

Общее количество	Маскулинный тип	Феминный тип	Андрогинный тип	Недифференцированный тип
<b>Художественный профиль</b>				
Ж 19	1 чел.	2 чел.	16 чел.	0
М 7	2 чел.	1 чел.	4 чел.	0
<b>Технический профиль</b>				
Ж 11	0	0	11 чел.	0
М 14	4 чел.	1 чел.	9 чел.	0

Мы можем сделать вывод, что отличия в профессиональных интересах и наклонностях респондентов не связаны с их социальным поведением и гендерной идентичностью. Большинство молодых людей, независимо от пола и профессиональных наклонностей, относятся к андрогинному социальному типу – из 51 человека выборки 40 человек.

Группа молодых людей андрогинного типа, являясь наиболее многочисленной, представляет интерес для изучения. Они сочетают в себе мужские и женские качества, но диапазон этих проявлений достаточно обширный, и в андрогинном типе полоролевого поведения у кого-то больше выражены маскулинные качества, у кого-то феминные.

Согласно методике С. Бэм и обработке результатов опросника, если величина индекса IS заключена в пределах от -1 до +1, то делают заключение об андрогинности. Если индекс IS меньше -1, то делается заключение о маскулинности, а если индекс IS больше +1 – о феминности. Показатели 0 по шкале указывает, что у респондента много и мужских, и женских качеств. Мы будем рассматривать величину индекса

IS в пределах от -1 до +1 – андрогинность. Полученные баллы для удобства занесения в график были округлены до десятой части.

Проведённый анализ результатов опроса группы андрогинного полоролевого поведения показал, что среди девушек андрогинного типа показатели величины индекса распределилась от -1 до 0 у 9 человек, 1 человек показал результат 0 баллов, и результат от 0 до +1 – у 17 человек. Это составляет 17,6%, 1,9%, 33,3% от общего количества соответственно.

Среди юношей андрогинного типа показатели величины индекса распределилась от -1 до 0 у 9 человек, и результат от 0 до +1 у 4 человек. Это составляет 17,6%, 7,8% от общего количества соответственно.

Распределение респондентов андрогинного социального типа по шкале величины индекса IS представлено в табл. 4.

Таблица 4 – Распределение респондентов андрогинного социального типа по шкале величины индекса

Общее количество:	От -1 до 0	0	От 0 до +1
Ж 27	9	1	17
М 13	9	0	4

На рис. 1 представлено распределение респондентов андрогинного типа по шкале гендерной идентичности с учетом биологического пола.

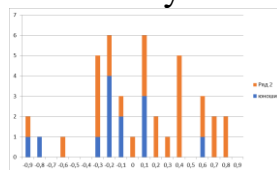


Рисунок 1 – Распределение респондентов андрогинного типа по шкале гендерной идентичности

Из рис. 1 видно, что большая часть показателей величины индекса респондентов, мужских и женских, находится в центральной части шкалы, недалеко от отметки 0, в диапазоне от -0,3 до 0,4

Также мы видим, что показатели результатов у девушек распределены по всей шкале, доходят до отметки -0,9, что очень близко к маскулинному типу. В «феминной» части шкалы также большое количество человек. В выборке андрогинного типа девушек вдвое больше юношей, что может частично объяснить такое широкое распределение. В целом можно делать вывод, что многие девушки определяют у себя мужские качества и проявляют их в социуме, однако у большинства традиционно «женские» качества преобладают над мужскими.

У юношей результаты распределены от отметки -0,9 до 0,6. Основная часть показателей распределилась на шкале в «маскулинной» части, хотя при этом респондентов, показатели которых близки к маскулинности всего 2 человека, остальные распределились по шкале от -0,3 до -0,1. Три человека по результатам находятся на отметке 0,1 и один – на отметке 0,5.

Можно сделать вывод, что юноши с одной стороны проявляют больше мужских характеристик – большинство их показателей находятся на шкале в «маскулинной» части, но в то же время мужские характеристики не являются резко преобладающими, так как большинство респондентов находится на уровне -0,3, -0.1.

В табл. 5 представлены показатели проведенного исследования. Мы видим, что андрогинное повороловое поведение сформировано у большего числа молодых людей, чем феминное или маскулинное. Большинство молодых людей андрогинного типа по своим психологическим и поведенческим характеристикам ближе к своему биологическому полу, то есть у юношей преобладают маскулинные качества, а у девушек - феминные. Тем не менее значительное количество девушек обладают и проявляют в социуме мужские качества. У юношей андрогинного типа преобладающими остаются маскулинные качества, хотя перевес их по отношению к феминным качествам не ярко выражен.

Таблица 5 – Гендерная идентичность молодых людей

Тип поворолового поведения	Юноши	%	Девушки	%
Маскулинный тип	6	11,7%	1	1,9%
Андрогинный тип От - 1 до 0	9	17,6%	9	17,6%
Андрогинный тип 0			1	1,9%
Андрогинный тип От 0 до +1	4	7,8%	17	33,3%
Феминный тип	2	3,9%	2	3,9%
Недифференцированный тип	0	0	0	0

В результате нашего исследования мы можем сделать выводы, что в данном возрастном периоде большинство молодых людей проявляют себя как андрогинный тип, который характеризуется наличием у личности как мужских, так и женских качеств в приблизительно равных соотношениях. Андрогинные юноши и девушки, сочетая в себе мужские и женские качества, тем не менее в большей части являются носителями качеств, традиционно связанных с их биологическим полом: маскулинные – у мужчин, феминные – у женщин. Однако половая принадлежность не является гарантом наличия у респондента выраженного преобладания маскулинных или феминных качеств, и это может демонстрировать воздействие на формирование гендерной идентичности социальной среды.

У девушек наблюдается более выраженные проявления мужских качеств. Это может быть связано с требованиями социальной среды – учиться и работать наравне с мужчинами, проявлять лидерские качества, агрессивность и напористость, стремиться к карьерному росту.

Мужские результаты также отражают запрос социальной среды на желаемое поведение, умение коммуницировать, договариваться, проявлять

эмоции. Мирный и благополучный образ жизни, ориентировка на социальное взаимодействие и коммуницирование вырабатывают у молодых людей соответствующие качества, снижают необходимость развития маскулильных качеств.

В целом можно наблюдать, что у женщин идёт усиление проявлений мужских качеств, а у мужчин – снижение «мужских» и развитие «женских», и происходит это в результате социального воздействия и научения.

#### **Список использованных источников:**

1. Байгускарова Д. М. Понятие гендерной идентичности как психологического феномена // Молодой ученый. – 2019. – №3. – С. 330-331.

2. Ильин Е.П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины / СПб.: Питер, 2003 г.

3. Степанова Л.Г. Особенности формирования гендерной идентичности современных юношей и девушек в контексте социально – психологического развития личности / Электронный журнал «Психологическая наука и образование» [www.psyedu.ru](http://www.psyedu.ru) / ISSN: 2074-5885 / 2010, № 2

4. Шарыгин Е.А. Теории гендерной идентичности // Психологическое наследие Л.С.Выготского и З.Фрейда: клинико-психологические механизмы и социокультурные детерминанты психического развития.– СПб.: ВЕИП, 2017, С. 88 – 952.

© Виноградова О.Н., 2020

**УДК 159.94**

## **ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ СПЕЦИАЛИСТОВ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ**

Галеева К.А.

*Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург*

В последнее время все чаще обсуждается проблема эмоционального выгорания специалистов самых разных сфер. Актуальность данной проблемы обусловлена тем, что её жертвой может стать абсолютно любой человек, однако сотрудники социальной сферы более уязвимы перед эмоциональным выгоранием, потому что они постоянно взаимодействуют с людьми. Так, специалисты некоммерческих организаций находятся в группе риска, ведь их основная деятельность монотонна, однообразна и требует работы с особо уязвимой категорией населения, что является дополнительным психотравмирующим фактором.

Термин «эмоциональное выгорание» был введён американским психиатром Гербертом Фрейденбергером в 1974 году, он обозначал состояние истощения и изнеможения в процессе работы с клиентами. Развитию эмоционального выгорания способствуют следующие факторы: высокая эмоциональная нагрузка (например, большая ответственность), однообразная работа в напряженном ритме, отсутствие необходимой отдачи (финансовой, моральной), невозможность восстанавливать собственные ресурсы (неполноценное питание, недосыпы и т.д.). К симптомам проявления эмоционального выгорания относятся: снижение мотивации к работе, конфликты на рабочем месте, истощение, раздражительность, цинизм, безразличие к нововведениям и многие другие. Проблема выгорания человека в различных профессиях уже давно привлекала внимание психологов, социологов и других исследователей.

Исследователи в социальной сфере понимают и определяют тему по-разному. Например, В.В. Бойко рассматривает эмоциональное выгорание как «выработанный личностью механизм психологической защиты в форме полного или частичного исключения эмоций (понижения их энергетики) в ответ на избранные психотравмирующие воздействия». По его мнению, это приобретённый стереотип профессионального поведения.

Согласно концепции А. Shirom, эмоциональное выгорание – это комплекс физического и когнитивного истощения или утомления. Американский психолог считает, что основной фактор в его динамике – истощение эмоциональное. Прочие элементы – следствие личностной деформации, негативно сказывающейся на социальном здоровье.

Для более полной характеристики рассматриваемого вопроса была изучена работа Шанти Шриниваса о профессиональном выгорании, в рамках исследования участникам задавался вопрос: «От чего вы испытываете больший стресс в работе?» Самым популярным ответом были варианты, связанные с непредсказуемыми событиями, которые, в свою очередь, чаще всего приводят к переживаниям и напряжению. Таким образом, проблема эмоционального выгорания исследуется с разных позиций, в различных областях научного знания. Существует ряд профессий и видов деятельности, где специалист тесно общается с клиентами в эмоционально нагруженной атмосфере при оказании профессиональной помощи. Например, специалисты некоммерческих организаций, деятельность которых предполагает эмоциональную насыщенность. Они работают в социальной сфере, а именно в учреждениях, где существует непрерывная «текучка» клиентов и постоянный недостаток кадров.

Проведя анализ профессиональной деятельности специалистов некоммерческих организаций, А.А. Козлов подчеркивает вероятность развития у них стрессов. Главные причины, с его точки зрения, в том, что

они несут большую ответственность за разрешение важных проблем клиентов, испытывают функциональные перегрузки. Также исследователь отметил недостаточную подготовленность социальных работников к нагрузкам и возможным спорам в различных сферах.

На наш взгляд, важно проводить профилактику профессионального выгорания. Целью профилактики является создание условий деятельности и взаимодействия людей, которые снизили бы вероятность возникновения эмоционального выгорания. Самым важным действием для профилактики является мониторинг собственного психоэмоционального состояния, чтобы можно было выявить ранние признаки эмоциональной нагрузки. Далее, по мнению психологов, нужно определить краткосрочные и долгосрочные цели, использовать «тайм-ауты», контролировать эмоции, которые возникают после завершения работы, проводить разгрузочные тренинги, обучающие снятию эмоционального напряжения. Также в профилактике выгорания важную роль играет социальная поддержка от коллег и людей, которые стоят выше по социальному и профессиональному положению.

В результате изучения проблемы эмоционального выгорания среди специалистов некоммерческих организаций в социальной сфере был получен материал, анализ которого позволил заключить, что проблема изучения причин появления и последствий выгорания у специалистов некоммерческих организаций приобретает особую значимость, верная диагностика и профилактика развития эмоционального выгорания могут помочь в остановке начавшегося процесса или предупредить угрозу его возникновения, сохранив специалиста некоммерческой организации как здоровую личность и эффективного профессионала.

#### **Список использованных источников:**

1. Чутко, Л. С. Синдром эмоционального выгорания. Клинические и психологические аспекты / Л. С. Чутко, Н. В. Козина. – М: МЕДпрессинформ. – 2013. – 256 с.

2. Srinivas, S. Organizational Commitment and Job Burnout among Employees of Non-Profit Organizations / Shanthi Srinivas .- USA, Pomona : California State Polytechnic University , 2002 . – 12 p.

3. Лебедева, Н. В. Эмоциональное выгорание социального работника: актуальность проблемы / Н. В. Лебедева. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Логика+", 2015. – 130–133 с.

© Галеева К.А., 2020

УДК 316.6

## РОЛЬ АДДИКТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА У МОЛОДЕЖИ

Гиляровская Е.В., Артемцева Н.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Невозможно выделить однозначные причины развития аддиктивного поведения, поскольку обычно это влияние сочетания различных неблагоприятных факторов окружающей среды и личностных особенностей каждого человека. Как правило, выявить предрасположенность к аддиктивному поведению у детей и молодежи можно с помощью специальных психологических приемов, а также по наличию определенных черт личности и характера. Аддиктивное поведение обычно возникает, когда черты характера человека сочетаются с определенными обстоятельствами, такими как: неблагоприятная социальная среда, слабая адаптация условиям образовательного учреждения и т.д. Одной из форм аддиктивного поведения является созависимость. Созависимость актуализируется в межличностном и межгрупповом взаимодействии. И соответственно рядом присутствует некий зависимый: в личностном плане – аддикт (алкоголик, наркоман, клептоман, невротик, психотик, спортсмен, религиозный фанат, трудоголик, и т.п. в самом широком смысле); в групповом плане - команда в спорте, офисная команда, класс в военном училище, группа в ролевой игре. Так, например, Галкина Т.В. и Артемцева Н.Г. утверждают, что созависимость как аддикция может также влиять не только на социальный статус, но и на психическое здоровье молодых людей [1, 2].

Также выделяются дополнительные факторы риска, такие как желание определенно выделиться из толпы, азартные игры, психологическая нестабильность, одиночество, восприятие обычных бытовых обстоятельств как неблагоприятных, дефицит эмоций и т.д.

Современная действительность характеризуется стремительными социально-экономическими и научно-технологическими изменениями:

а) существующие сложные экономические условия существенно влияют на социальный статус человека в обществе и определяют содержание ориентации, мотивации и психологические свойства личности;

б) доступные достижения в области науки и техники ставят человека в положение зависимости от различных изобретений и гаджетов, от смартфонов и планшетов до фитнес-мониторов, умных браслетов, электронных пластырей и т.д., приобретение которых требует материальных ресурсов. Пребывание в таких условиях требует от человека

обновления значительных личных ресурсов, значительных усилий, чтобы справиться с имеющимися жизненными трудностями.

В ситуации, когда человек не может справиться с конкретной проблемой, возникает стресс (физический, психический). Будучи неспособным (не имея в данный момент ресурсов или не желая тратить имеющиеся) должным образом реагировать, человек вынужден уйти из этой ситуации, из этой реальности.

Исходя из этого, следует, что человеку с уже сформировавшимся аддиктивным поведением необходима реабилитация, то есть меры по восстановлению утраченных функций и социального статуса, а человеку, имеющему тенденцию аддиктивное поведение еще можно подвергнуть превентивным действиям путем информирования, обучения навыкам, активации личных ресурсов (психологических факторов) в условиях деятельности, альтернативной девиантному поведению.

Другим социально-психологическим фактором, влияющим на становление склонности к аддикциям у молодежи, является социальное окружение, социальная ситуация развития.

Положительный социометрический статус характеризует лидерскую позицию члена группы. Лидеры – это люди или социальные роли, которые могут иметь большее влияние на команду, чем другие. Они, как правило, занимают центральное место в коммуникационной структуре группы, и инициативы, которые они предпринимают, более эффективны, чем инициативы других членов группы, то есть они планируют, направляют и направляют членов группы, которые следуют намеченным путем и следуют их советам. Они играют важнейшую роль в выборе направления движения группы, в сохранении ее традиций и обычаев, а также вселяют в других членов группы уверенность в достижении своих целей. Функции лидера – это функция специалиста в конкретной области (эксперта), который длительное время иницирует структуру в зависимости от поставленной перед ним задачи и функции специалиста в области межличностных отношений, регулирующего психологический микроклимат в группе. Отрицательный социометрический статус характеризует дезорганизирующие тенденции в поведении члена группы.

Работа выполнена в соответствии с Госзаданием № 0159-2020-0009.

#### **Список использованных источников:**

1. Галкина Т.В., Артемцева Н. Г. Личностные представления о психологическом здоровье у созависимых и независимых субъектов // Психологические исследования личности: история, современное состояние, перспективы / Ред. Журавлев А.Л., Воловикова М.И., Харламенкова Н.Е. –М.: Изд. ИПРАН, 2016, с. 352-381.

2. Галкина Т.В., Артемцева Н. Г. Общее и особенное в представлении о психологическом здоровье личности // Естественно-



научный подход в современной психологии. М.: Изд-во «Институт психологии РАН». 2014, с.805-811.

3. Каткова Л.В. Социальные технологии профилактики аддиктивного поведения студенческой молодежи // Новые исследования в области социальной работы и смежных науках. - 2018. - № 2. - С. 112-122.

4. Ковальчук М.А., Тарханова И.Ю. Девиантное поведение. Профилактика, коррекция, реабилитация: монография. - Москва: РГГУ, 2017.

© Гиляровская Е.В., Артемцева Н.Г., 2020

УДК 159.99

## ИССЛЕДОВАНИЕ СВЯЗИ ДЕТСКО-РОДИТЕЛЬСКИХ ОТНОШЕНИЙ И ОСОБЕННОСТЕЙ ЛИЧНОСТИ ПОДРОСТКОВ

Говорова О.Ю., Кайтукова З.Х.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Актуальность данного исследования связана с тем, что семья является фундаментальным институтом социализации, играющим важную роль в формировании системы личностных диспозиций у подрастающего поколения. Характер взаимоотношений в семье – это фактор, способствующий определению психологического, личностного статуса подростка. Посему целью данного исследования выступает выявление связей между конкретными стилями детско-родительских отношений и психологическими особенностями лиц старшего подросткового возраста.

Изучением детско-родительских отношений и их воздействием на формирование личности занимались такие зарубежные и отечественные исследователи, как Э. Эриксон, А.И. Захаров, Ю.Б. Гиппенрейтер, Т. Гордон, Э. Фромм, А.Р. Лурия, Б. Скиннер, и другие.

Детско-родительские отношения – это эмоционально окрашенные отношения, находящиеся в постоянном развитии из-за изменений психологических, возрастных и индивидуальных особенностей ребенка [1].

Родители являются агентами первичной социализации, способствующие благоприятному формированию личности. Родители обязаны насыщать своего ребенка заботой и любовью, позволить ему привязаться к ним, это необходимо для становления частью социума, приобретения социального статуса, выстраивание дружеских отношений и в дальнейшем для создания собственной семьи. Родители считаются первичным и значительным фактором, влияющим на воспитание личности.

Без значимости родителя, как авторитетного взрослого, у ребенка не произойдет адекватного психического развития.

Тему детско-родительских отношений изучал Э.Х. Эриксон, говоря о том, в детские годы именно родители способны повлиять на воспитание и циклы жизненного роста, следовательно, сформировать первичный «фундамент» личности подрастающего ребенка. Психолог считал необходимым для родителя совмещать заботу о потребностях ребенка с чувством доверия к нему.

А.И. Захаров в своих работах писал о том, что безразличное или ярко выраженное отношение ребенка к проблемам или событиям, предопределено несогласованными взаимоотношениями в семье и личностными проблемами родителей [2].

Именно стиль коммуникаций родителя с ребенком, по мнению Ю.Б. Гиппенрейтер, является базисной основой для духовного, личностного, и нравственного развития, иначе говоря, стиль общения, как и здоровый, так и зловещий могут повлиять на будущую жизнь ребенка [3].

Т. Гордон акцентирует внимание на полноценном принятии родителями своего ребенка в детско-родительских отношениях. То есть родители, общаясь с ребенком, должны быть не просто помощниками во время решений проблемных ситуаций, но и партнерами, позволяющими без боязни излагать друг другу, свое личное мнение и отношение, а также проявлять свои чувства и эмоции [4].

Э. Фромм считал важным участие двух родителей в воспитании, так как мать учит ребенка любить других, не требуя ничего взамен, а отец учит ребенка с помощью поступков, оправдать и заслужить любовь к себе.

Изучая характеристики различных стилей детско-родительских отношений, можно выделить следующую классификацию отношений между родителями и детьми [1]:

1. Авторитарный стиль отношений – предполагает иерархические коммуникации всех членов семьи, беспрекословное повиновение родительским указаниям, ограниченность свободы и самостоятельных решений.

2. Авторитетный стиль отношений – предполагает демократические взаимоотношения между всеми членами семьи.

3. Либеральный стиль отношений – предполагает равные и свободные взаимодействия всех членов семьи, отсутствие рамок и границ дозволенного.

4. Индифферентный стиль отношений – предполагает равнодушное общение всех членов семьи, недостаточное количество внимания к ребенку, ведущее к деформации детской психики.

Детско-родительские отношения – фактор развития личности во время пубертатного этапа жизни. Пубертатный период – важнейший

период формирования психологических, физиологических, и поведенческих особенностей личности подросткового возраста. На этом этапе подростку свойственна эмоциональная амбивалентность, с одной стороны у него сильная утомляемость, которую он не в состоянии адекватно контролировать и регулировать, а с другой стороны обостренная возбудимость. В возрасте от 10 до 14-16 лет подросток начинает противопоставлять себя родителям, взрослым, защищать личные права и свободу, требовать равноправных отношений в семье, настаивая на важности своего голоса во время решения семейных вопросов. Но помимо бунтарства и агрессивности, подростку необходима забота, духовная и материальная защита, одобрение со стороны родителей и авторитетных взрослых. В подростковом возрасте ребенку свойственна сильная привязанность к взрослым и сверстникам, он ищет свои эталоны – примеры для подражания, являющиеся важными факторами развития личности, ее ценностно-моральных ориентиров.

Одной из важнейших психологических задач пубертатного периода считается стремление подростка понять, осознать себя. Начиная сравнивать себя с взрослыми, со сверстниками, с самим собой, у подростка получается взглянуть на себя не извне, а изнутри. Данные процессы сопровождаются образованием самооценки, ребенок подросткового возраста идентифицирует свои реальные и идеальные мнения о жизни, о людях и о себе [5].

Для исследования связи между детско-родительскими отношениями и личностными особенностями подростков учащимся нескольких школ города Москвы в количестве 54 человек (из них 80% девушки и 20% юноши) от 14 до 17 лет было предложено ответить на вопросы ряда диагностических методик.

В качестве методов исследования были использованы такие методики, как методика «Детско-родительские отношения подростков» (авторы О.А. Карабанова, П.В. Трояновская), методика «Шестнадцати факторный личностный опросник Кэттелла», форма С (автор Р.Б. Кэттелла).

Для статистической обработки данных использовался непараметрический коэффициент корреляции  $r$  Спирмена.

С помощью методики «Детско-родительские отношения подростков» (авторы О.А. Карабанова, П.В. Трояновская) были определены особенности стилей детско-родительских отношений.

Данные, полученные на выборке испытуемых с помощью этой методики, отражают такие характеристики отношений между подростками и представителями старшего поколения, как эмоциональная дистанция; принятие; сотрудничество; непоследовательность; конфликтность.

Согласно полученным результатам в семьях подростков, которые прошли тестирование, доминирующим стилем детско-родительских отношений является – принятие (27%) и эмоциональное дистанцирование (20%). Это говорит о том, что в основном родители в этих семьях считаются с мнением подростков, воспринимают их как равноправных партнеров по общению. В таких семьях подросткам разрешается наравне с родителями принимать участие в решении семейных вопросов и проблем. В этих семьях подростки могут спокойно выражать свои эмоции и чувства перед родителями, делиться своими рассуждениями и мыслями.

Полученные данные отражают также то, что родителями подростков, вошедших в выборку исследования, применяется такой психологически оправданный стиль отношения, как сотрудничество (19%). Следовательно, родители респондентов, принимая решения, интересуются желаниями ребенка, помогают подростку не замкнуться в себе, научиться адекватно выстраивать отношения с другими людьми.

Как показало исследование, родители принимают подростков, но между ними существует эмоциональная дистанция (20%), что может быть обусловлено тем, что родители проявляют понимание своего ребенка, учитывая его потребность в эмансипации, позволяют подростку эмоционально отдалиться от них.

Было выявлено то, что отношения между родителями и подростками в нашем исследовании редко отличаются конфликтным и непоследовательным характером. Это говорит о том, что в семьях подростков, которые прошли тестирование, родители не часто конфликтуют, их воспитательные методы и тактики изменяются редко.

В нашем исследовании был проведен корреляционный анализ показателей методики детско-родительских отношений и методики Кэттелла (табл. 1).

Таблица 1 – Статистически значимые корреляции показателей методик «Детско-родительские отношения подростков» и «Шестнадцати факторный личностный опросник Кэттелла»

Детско-родительские отношения	Принятие	Эмоциональная дистанция	Сотрудничество	Непоследовательность
Личностные особенности подростков				
Замкнутость	0,244	0,278	0,125	- 0,438
Эмоциональная нестабильность	0,374	0,441	0,032	- 0,259
Робость	0,206	0,522	0,379	0,168
Дипломатичность	0,118	-0,267	-0,442	- 0,248
Тревожность	-0,328	-0,417	0,009	0,053
Нонконформизм	-0,216	-0,443	0,058	0,384

**Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием  
«Социально-гуманитарные проблемы образования  
и профессиональной самореализации  
«Социальный инженер-2020»**

Высокая тревожность	- 0,449	- 0,503	- 0,205	0,059
Интроверсия	0,299	0,550	0,303	- 0,108

Выявлена значимая отрицательная корреляция между такими показателями шкал методик детско-родительских отношений и Кэттелла, как непоследовательность и замкнутость ( $r_s = - 0,438$ ,  $p < 0,05$ ), свидетельствует: чем более непоследовательны родители, тем более замкнутым в себе, недоверчивым растет ребенок в такой семье.

Значимая положительная корреляция получена между такими показателями методики детско-родительских отношений и методики Кэттелла, как эмоциональная дистанция и эмоциональная нестабильность (неустойчивость) ( $r_s = 0,441$ ,  $p < 0,05$ ), что означает: чем больше между родителями и подростком эмоциональная дистанция (то есть присутствует холодность в отношениях), тем более эмоционально нестабилен, неустойчив и импульсивен подросток.

Значимая положительная корреляция получена между такими шкалами методики детско-родительских отношений и методики Кэттелла, как эмоциональная дистанция и робость ( $r_s = 0,552$ ,  $p < 0,05$ ), вследствие этого делается вывод: чем сильнее между родителями и подростком эмоциональная дистанция, тем более эмоционально сдержан, осторожен и не уверен в себе подросток.

Значимая отрицательная корреляция получена между такими шкалами методики детско-родительских отношений и методики Кэттелла, как сотрудничество и дипломатичность ( $r_s = - 0,442$ ,  $p < 0,05$ ), вследствие этого делается вывод: чем сильнее между подростком и родителями эмоциональная дистанция, тем более эмоционально сдержан, осторожен и не уверен в себе подросток; чем больше проявляется сотрудничество в отношениях, тем более открыт и уверенней в себе подросток.

Значимая отрицательная корреляция получена между такими шкалами методики детско-родительских отношений и методики Кэттелла, как эмоциональная дистанция и тревожность ( $r_s = - 0,417$ ,  $p < 0,05$ ), следовательно: чем меньше между родителями и подростком эмоциональная дистанция, тем ниже тревожность и мятежность подростка.

Значимая отрицательная корреляция выявлена между шкалами методики детско-родительских отношений и методики Кэттелла - эмоциональная дистанция и неконформизм ( $r_s = - 0,443$ ,  $p < 0,05$ ), то есть: чем меньше между подростком и родителями эмоциональная дистанция, тем ниже тревожность и мятежность подростка; чем меньше между подростком и родителями эмоциональная дистанция, тем более послушен и склонен к компромиссу подросток.

Значимая отрицательная корреляция получена между шкалами методики детско-родительских отношений и методики Кэттелла -

принятие и высокая тревожность ( $r_s = -0,449$ ,  $p < 0,05$ ), следовательно: чем ярче проявляется принятие родителей по отношению к ребенку, тем больше шансов, что подросток способен будет мотивировать себя, приспособливаться к необычным условиям и добиваться поставленных целей.

Значимая отрицательная корреляция получена между такими шкалами методики детско-родительских отношений и методики Кэттелла, как эмоциональная дистанция и высокая тревожность ( $r_s = -0,503$ ,  $p < 0,05$ ), поэтому: чем больше между родителями и подростком эмоциональная дистанция, тем выше чувство личной небезопасности и отсутствие веры в себя у подростка.

Значимая положительная корреляция получена между такими шкалами методики детско-родительских отношений и методики Кэттелла, как эмоциональная дистанция и интроверсия ( $r_s = 0,550$ ,  $p < 0,05$ ). Получается, чем больше между родителями и подростком эмоциональная дистанция, тем более закрытым от социального окружения подросток.

Согласно полученным данным, в семьях подростков, вошедших в выборку нашего исследования, родители принимают своих детей, учитывают их потребность в эмансипации, интересуются мнением детей при принятии решений. Родителям не свойственны непоследовательность и конфликтность в реализации разных воспитательных подходов. Подростки, испытывающие в такой обстановке на себе влияния подобного характера, отличаются уравновешенностью, эмоциональной стабильностью, имеют адекватную самооценку. Они весьма открыты в социальном окружении, у них хорошо развито чувство личной безопасности. У этих подростков есть цели и мотивации, направленные во взрослую жизнь. В результате проведенного нами исследования подтвердилась гипотеза о том, что стили детско-родительских отношений связаны с личностными особенностями подростков.

#### **Список использованных источников:**

1. Васильева Е.Н. Ролевая структура детско-родительских отношений: монография / Е.Н. Васильева. – Н. Новгород: НИУ РАНХиГС, 2015. С. 18-22.

2. Захаров А.И. Психотерапия невротиков у детей и подростков. – Л.: Медицина, 1982. С. 18-44.

3. Гиппенрейтер Ю. Б., Самая важная книга для родителей: АСТ; Москва; 2014.

4. Фромм А., Гордон Т., Популярная педагогика. – Екатеринбург: Изд-во АРД ЛТД, 1997. С. 246-250.

5. Дубровина И.В. Практическая психология образования; Учебное пособие 4-е изд. / Под редакцией – СПб.: Питер, 2004. С. 371-379.

© Говорова О.Ю., Кайтукова З.Х., 2020

УДК 159.99

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ ЛЮДЕЙ СТАРШИХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП КАК ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ FMCG ОНЛАЙН

Головки В.Я.

Научный руководитель Мамина К.Л.

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва*

В условиях начавшейся в декабре 2019 г. и продолжающейся сейчас пандемии коронавируса COVID-19, введенные ограничения на посещение магазинов, торговых центров спровоцировали перераспределение потребительского спроса в онлайн не только на такие товары как одежда и техника, но и товары FMCG (товары повседневного спроса). Однако в условиях того, что сопротивление технологическим инновациям в ритейле остается гораздо менее развитой концепцией, чем концепция внедрения и продвижения технологий, на данный момент необходимо определить какие психологические барьеры существуют у людей старших возрастных групп на пути принятия решения об онлайн-покупке FMCG.

В данной статье мы будем рассматривать людей от 50 лет и старше. По классификации Д.Б. Бромлея – это завершения периода поздней взрослости и дальнейший переход в период предпенсионного возраста [1, с. 69]. Так как у людей этой возрастной группы риск развития серьезных осложнений и смерти в результате заражения коронавирусной инфекцией COVID-19 значительно выше, чем у людей младшего возраста, то адаптация онлайн-покупок к нуждам и с пониманием внутренних барьеров данной категории пользователей позволит сделать опыт покупок более безопасным для этой аудитории. Также результаты останутся важным и после отмены ограничений, так как доступ к товарам и услугам в Интернете для людей старшего возраста остается крайне важным в условиях снижения с возрастом мобильности вне дома.

Несмотря на то, что число пользователей в сети Интернет в возрасте от 50 лет растет – в группе людей от 50 до 64 лет число пользователей Интернета возросло с 63 до 66%, в группе людей от 65 лет и старше с 26 до 36% [2], только 4% всех покупок в интернете совершается людьми старше 55 лет (рис. 1) [3].

Эти данные показывают, что восприятие покупок в Интернете зависит от демографических факторов, которые выступают в качестве барьеров для принятия решения об онлайн покупке товаров [4, с. 76]. Потребители 50+ воспринимают процесс онлайн-покупок как более сложный, трудоемкий и менее удобный, чем люди младше 50, что также

является сдерживающим фактором для их перехода к покупкам в Интернете [5, с. 36]



Рисунок 1 – Возраст покупателей и их доля покупок в Интернете, 2019

Цель данной статьи – составить классификацию психологических барьеров у старших возрастных групп, возникающих на пути принятия решения о покупке FMCG онлайн.

Метод исследования – критический анализ состояния научной дискуссии по проблеме, обобщение и систематизация информации.

Техническое развитие провоцирует стремительные изменения в розничной торговле, и ритейлерам необходимо обеспечивать наиболее эффективное взаимодействия потребителя с продуктом, внедрять технологии, предлагать новые форматы розничной торговли и обслуживания клиентов в целом. Предлагая потребителям новый опыт покупок, ритейлеры меняют рынок. Термин, которым принято описывать этот новый рынок ритейла – это новый ритейл или смарт-ритейл, сутью которого является объединение онлайн и офлайн торговли. Как результат, ритейлеры обеспечивают персонализацию их клиентского опыта по оффлайн и онлайн каналам и управляют оптимизацией производительности по этим точкам контакта.

Исследования в области технологических трендов в ритейле, таких как электронная коммерция, мультиканальность и омниканальность в основном сосредоточены на том, как происходит распространение, какие мотивационные факторы влияют на их принятия, а также на описании характеристик активных пользователей актуальных технологических решений – тех, кого называют «digital native» [6]. Причины, влияющие на замедление распространения технологических инноваций в ритейле среди более взрослого населения, не являющегося «digital native», в научной литературе остаются малоизученными. Необходимо определить источники сопротивления и психологические барьеры людей старших возрастных групп, чтобы использовать эти знания для преодоления барьеров.

В процессе покупки или «клиентского путешествия» у потребителей есть реакции, которые влияют на сам опыт и впечатление от этого опыта покупок:

когнитивные (например, что я думаю об этом, как я оцениваю это, насколько удобно, легко использовать что-то, насколько я удовлетворен?);



поведенческие (например, привычки, такие как провести дополнительные исследования перед покупкой, поговорить с другими, прежде чем совершить покупку);

эмоциональный характер (например, я чувствую себя счастливым, разочарованным, мне страшно и т.д.).

Исследования в области розничной торговли в основном сосредоточены на когнитивных и поведенческих реакциях потребителей, однако ритейлерам необходимо также учитывать эмоциональные реакции, которые чаще всего выступают в качестве барьеров. Так как целевая аудитория ритейлеров разнообразна, и каждая из них находится на разной стадии решения о покупке, ритейлерам необходимо сегментировать аудиторию и добывать к каждой из них индивидуальные инсайты. Инсайт – эмоционально близкая для клиента ситуация, которую во взаимодействии с ним ритейлеры используют для того, чтобы преодолеть барьеры. Таким образом, понимание характера барьеров поможет ритейлерам их преодолеть.

Существуют разные определения понятия «психологический барьер», однако до этого не было уточнено понятие «психологического барьера» в контексте восприятия покупок FMCG онлайн. В данной статье «психологический барьер» определяется как внутренняя установка психологической природы, ограничивающая человека, т.е. выступающая как препятствие на пути совершения покупки FMCG в онлайн.

Эти барьеры формируются на основе существующих у потенциальных клиентов убеждений, их предшествующего опыта или опыта и убеждений их близкого окружения, что оказывает влияние на потенциальное непринятие такой неосязаемой технологии как покупка товаров онлайн. Возникновение барьеров является субъективным процессом, и поэтому зачастую сами люди не могут отследить на себе, что у них они есть [7, с. 92].

В ходе анализа научной литературы была сформирована классификация предполагаемых психологических барьеров, влияющих на принятие решения о покупке FMCG онлайн среди старших возрастных групп: когнитивные барьеры; барьеры предыдущего опыта; эмоциональные барьеры.

Эта классификация свидетельствует о том, что принятие и использование такой неосязаемой технологии как покупка FMCG онлайн людьми старших возрастных групп – это сложный процесс с множеством психологических аспектов, охватывающий и внутренние, и социальные установки [8, с. 749].

К когнитивным барьерам относятся такие факторы, как простота использования, легко воспринимаемые преимущества и небольшой порог входа. Порог вхождения – это усилия и время, которые необходимы для

того, чтобы начать использовать что-то самостоятельно, например, самостоятельно собирать корзину или оформлять заказ. Так как с возрастом происходят когнитивные изменения, взаимодействие с веб-сайтом или приложением не должны требовать тяжелой когнитивной обработки, например, активного запоминания [8].

К барьерам предыдущего опыта относятся различного рода привычки, убеждения. Здесь ключевым психологическим фактором является нежелание потери контроля над ежедневными рутинными практиками или отказ от таких привычных дел, как, например, поход в магазин, на рынок, привычка трогать/нюхать товар перед покупкой. В условиях покупки FMCG онлайн происходит отказ от таких привычек, и потребитель может испытывать негативные чувства, такие как стресс или даже депрессия [6]. К барьерам предыдущего опыта также относятся убеждения, что ритейлер действует не в интересах потребителя [9], а также убеждения в ненадежности, жульничестве на основе своего предыдущего опыта/убеждений или опыта/убеждений близкого окружения.

К эмоциональным барьерам относятся такие факторы, как страх снижения социального взаимодействия и одиночества. Так как люди старших возрастных групп менее мобильны, их основная деятельность осуществляется в домашней среде. В результате они испытывают не только когнитивные ограничения, но и социальные из-за более редкого межличностного взаимодействия. Покупка FMCG онлайн ещё больше уменьшает социальное взаимодействие, тогда как оффлайн его увеличивает – например, разговор с продавцами на рынках, консультантами в магазинах и т.д. При этом люди обычно воспринимают одиночество и сокращение социального взаимодействия даже хуже, чем физические и когнитивные изменения с возрастом [10]. Чтобы преодолеть этот барьер, можно разрабатывать виртуального помощника-консультанта.

Воспринимаемый риск получить не тот товар или товар с истекшим сроком годности; страх ввести неправильные данные (не в ту строку) и т.д., страх за конфиденциальность данных, а также недоверие к интернету в целом – тоже относятся к эмоциональным барьерам [11, 8, 9;]. Преодолеть эти барьеры можно, если добавить к описанию товаров информацию о том, когда истекает срок годности, отзывы покупателей, наличие позитивного опыта покупок онлайн в окружении конкретного потребителя, а также использование персонализации предложения, так как персонализация отрицательно связана с воспринимаемым клиентами риском [12].

Страх показаться слабым также относится к эмоциональным барьерам, так как люди старших возрастных групп хотят оставаться независимыми, выглядеть сильными, несмотря на возрастные изменения [8, с. 748]. Возможная социальная стигматизация со стороны ритейлера

может оттолкнуть от онлайн покупок, так как потребители могут быть не согласны с тем, как реклама публично отображает их Я – концепцию, даже если объективно рекламный образ ей соответствует. Чтобы преодолеть этот барьер ритейлерам необходимо разрабатывать коммуникационные стратегии с пониманием этого ограничения как в публичной коммуникации, так и в персонализированной коммуникацией, и не использовать в рекламных сообщениях стереотипных образов. Кроме того, необходимо встраивать или интегрировать новые функции и дизайн в уже существующие вещи независимо от возраста, то есть как бы «для всех», чтобы сделать конечную цель менее очевидной.

Неуверенность и положительная корреляция тревожности и возраста – это факторы, относящиеся к эмоциональным барьерам. Люди старших возрастных групп менее уверены в себе и сильнее испытывают чувство тревоги при взаимодействии с технологическими продуктами. Чтобы преодолеть этот барьер необходимо обеспечивать интуитивно понятный дизайн, предварительно тестировать его.

К эмоциональным барьерам также относится отсутствие социальной приемлемости. Пожилые люди часто сверяются с поведением других людей своей возрастной группы. В условиях, когда в социальном окружении не используют технологию, осуждают или продвигают негативные убеждения относительно технологии, люди могут испытывать стресс. Без социальной поддержки покупки в Интернете часто создают стрессовую ситуацию, и это становится причиной для отказа от использования [9, с. 10].

Это исследование имеет важное значение для предпринимателей, которые стремятся лучше понимать свою аудиторию, для увеличения доли покупателей старших возрастных групп, а также для укрепления их доверия к покупкам в Интернете. В дальнейшем оно может быть основой для проведения эмпирического исследования психологических барьеров и изучения их достоверности и применимости в различных условиях. В частности, можно изучить относительную важность каждого барьера, влияющего на принятие решения о покупке FMCG онлайн для жителей различных городов или регионов России.

#### **Список использованных источников:**

1. Психология детства. Учебник. Под редакцией члена-корреспондента РАО А. А. Реана – СПб.: «прайм-ЕВРО-ЗНАК», 2003. — 368 с.
2. Сайт РБК [Электронный ресурс] – URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/13/01/2020/5e1876549a7947210b5ef636](https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/01/2020/5e1876549a7947210b5ef636) (Дата обращения: 08.08.2020)

3. Сайт Shopolog [Электронный ресурс] – URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/internet-torgovlya-v-rossii-i-v-mire-statistika-i-trendy/> (Дата обращения: 08.08.2020)
4. Bellis E. de, Venkataramani Johar G. Autonomous Shopping Systems: Identifying and Overcoming Barriers to Consumer Adoption // *Journal of Retailing*, 2020. No 1 (96). С. 74–87.
5. Horrigan, J. A. Online shopping. Pew Internet & American Life Project Report, 2008. — 36 с.
6. Pantano E., Gandini A. Shopping as a “networked experience”: an emerging framework in the retail industry // *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2018. No 7 (46). С. 690–704.]. Parasuraman A. Technology Readiness Index (Tri) // *Journal of Service Research*. 2000. No 4 (2). С. 307–320.
7. Ульянова Анастасия Андреевна Понятие психологического барьера и его виды // *Academy*, 2018. №1 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-psihologicheskogo-bariera-i-ego-vidy> (дата обращения: 24.08.2020).
8. Lee C., Coughlin J. F. PERSPECTIVE: Older Adults’ Adoption of Technology: An Integrated Approach to Identifying Determinants and Barriers // *Journal of Product Innovation Management*. 2015. No 5 (32). С. 747–759.
9. Veena Chattaraman, Wi-Suk Kwon, Juan E. Gilbert. Virtual agents in retail web sites: Benefits of simulated social interaction for older users, *Computers in Human Behavior*, Volume 28, Issue 6, 2012. 2055-2066.
10. Walsh, K., and A. Callan. Perceptions, preferences, and acceptance of information and communication technologies in older-adult community care settings in Ireland: A case-study and ranked-care program analysis. *Ageing International* 36 (1), 2010. С. 102– 122.
11. Сайт Nielsen [Электронный ресурс] – URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/polovina-onlayn-potrebiteley-v-rossii-planiruyut-pokupat-fmcg-onlayn/> (Дата обращения: 01.09.2020)
12. Aguirre E. [и др.]. Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness // *Journal of Retailing*, 2015. No 1 (91). С. 34–49.

© Головки В.Я., 2020

УДК 159.9

## ВЗАИМОСВЯЗЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ У ПОДРОСТКОВ

Горбунова А.А., Калинин И.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В стремительно развивающемся мире проблема семьи, как агента первичной социализации, а значит становления индивида как личности, не теряет своей актуальности. Семья формирует ценностную систему, которая ложится в основу смысложизненных ориентаций личности. Ценности являются целями жизнедеятельности, вектор активности которых осуществляется при помощи эмоционально-волевой сферы. Эмоциональная направленность, рассматриваемая в данной работе в контексте теории ценностей, является теми самыми целями, механизмом векторов которых является стремление удовлетворить потребности, связанные с этими целями.

Понятие эмоциональной направленности неразрывно связано с эмоциями. Эмоция (лат. *Emovere* – возбуждать, волновать) – обобщенная чувственная реакция, возникающая в ответ на различные по характеру экзогенные и эндогенные сигналы, обязательно вызывают определенные изменения в физиологическом состоянии организма [4].

Существует множество подходов к пониманию природы эмоций.

Теория Чарльза Дарвина, который показал эволюционный путь развития эмоций и обосновал их физиологическое проявление. Биологическая теория эмоций Анохина П.К, в которой утверждается, что положительное эмоциональное состояние какой-либо потребности возникает только в случае, если информация о совершенном действии отражает все компоненты положительного результата. Даффи рассматривает эмоцию, как точку или совокупность точек на шкале возбуждения. Теория Джеймса-Ланге говорит о том, что эмоции вызываются внешними воздействиями, изменениями как в произвольной двигательной сфере, так и в сфере произвольных актов сердечной, сосудистой, секреторной деятельности. Совокупность этих ощущений – эмоциональное переживание. По Кэннону, с эмоциями функционально связаны гипоталамус и центральные части лимбической системы. Активационная теория Линдсея-Хебба связывает эмоциональные состояния с влиянием ретикулярной формации нижней части ствола головного мозга [1].

Также психоаналитическая теория З. Фрейда, которая рассматривает преимущественно негативные эмоциональные проявления в ходе

конфликта между бессознательным и предсознательным. По мотивационной теории эмоций Р.У. Липера, эмоциональные мотивы – «это процессы, которые зависят от сигналов, напоминающих раздражители, вызывающие перцептивные или когнитивные процессы; это процессы, которые могут возбуждаться даже очень легкими и слабыми внешними раздражителям». Согласно Арнольду, эмоции возникают как результат воздействия какой-либо последовательности событий, которые описываются в категориях восприятия и оценок. С. Шехтер предположил, что эмоции возникают на основе физиологического возбуждения и когнитивной оценки. В теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера эмоции рассматриваются в качестве основного мотива соответствующих действий и поступков. Дж. Келли считал, что теория личностных конструктов может быть полезна для понимания эмоциональных состояний, психического здоровья, а также в терапевтической практике. Плутчик определял эмоцию как соматическую реакцию, которая сопряжена с конкретным адаптивным биологическим процессом – общим для всех живых организмов. Дифференциальная теория эмоций К. Изарда определяет эмоции как сложные процессы, которые имеют нейрофизиологические, нервно-мышечные и чувственно-переживательные аспекты. Согласно теории П.В. Симонова, эмоция – это психическое состояние, возникающее в результате когнитивной обработки информации, которая может быть получена извне, извлечена из памяти, или даже выдумана, нафантазирована. А.Н. Леонтьев считал, что эмоции - регуляторы деятельности в соответствии с предвосхищаемыми результатами, но не являющиеся мотивами [1].

В психологии понятие направленности связано с именем С.Л. Рубинштейна: «Проблема направленности – это прежде всего вопрос о динамических тенденциях, которые в качестве мотивов определяют человеческую деятельность, сами в свою очередь определяясь ее целями и задачами» [5]. Направленность оказывает влияние также и на психические состояния, познавательные, эмоциональные, волевые процессы личности.

Сам термин «эмоциональная направленность» ввёл советский психолог Борис Игнатьевич Додонов. Он рассматривал проблему эмоций в контексте теории ценностей. Таким образом, эмоциональная направленность личности – это такая специфическая характеристика личности, проявляющаяся в ценностном отношении к определённым видам эмоциональных переживаний, стремлении личности к этим переживаниям, показывающая, что человек проявляется как личность прежде всего в активной, мировоззренчески и эмоционально направленной деятельности. Так, Б.И. Додонов различал десять видов эмоций: альтруистические, коммуникативные, глорические, практические,

пугнические, романтические, гностические, эстетические, гедонистические, акизитивные [3].

В современной философии, социологии, психологии и педагогике социализация представляет собой целостный и универсальный процесс в единстве филогенеза и онтогенеза (С.С. Батенин, О.И. Иванов, И.С. Кон, В.Момов, Б.П. Парыгин и др.; Е.Н. Сорочинская, Л.С. Выготский, М.М. Рубинштейн, В.И. Слободчиков, Е.Н. Шиянов и др.). В исследованиях Н.Ф. Головиной были выделены несколько подходов, характеризующих социализацию: социологический (социализация, как механизм трансляции культуры от поколения к поколению); факторно-институционный (социализация, как совокупность факторов, институтов и агентов социализации); интеракционистский (социализация, как межличностное взаимодействие); интраиндивидуальный (социализация, как адаптация личности в социальной среде) [2].

Предметом данного исследования является взаимосвязь эмоциональной направленности и показателей социализации у подростков. Выборку составили подростки в возрасте 13-15 лет в количестве 30 человек.

Методы исследования: 1) теоретические, включающие поиск, анализ и синтез психолого-педагогической литературы по проблеме исследования; 2) эмпирические, включающие сбор и анализ полученных данных с помощью таких методик, как «Определение эмоциональной направленности» Б.И. Додонова, Опросник социализации для школьников «Моя семья» А.Б. Карнауховой; 3) метод обработки полученных данных: коэффициент ранговой корреляции Спирмена.

По результатам проведения методики «Определение эмоциональной направленности» Б.И. Додонова установлено, что наиболее выраженными являются «Коммуникативные эмоции», возникающие на основе потребности в общении, выражаемые в форме реакции на удовлетворение или неудовлетворение стремления к эмоциональной близости (иметь друга, сочувствующего собеседника и т.п.).

Исходя из результатов методики «Опросник социализации для школьников «Моя семья» А.Б. Карнауховой, можно сделать вывод, что показатель взаимоотношений в семье наиболее низкий относительно других шкал. Это может свидетельствовать о проявлении некоторой эмоциональной холодности в семье, как между родителями, так и по отношению родителей к детям. Также результаты показывают, что доминантность в воспитании чаще проявляет мать.

Результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Взаимосвязь эмоциональной направленности и показателей социализации при помощи коэффициента Спирмена (n=30)

«Определение эмоциональной направленности» Б.И. Додонова	Глорические	Гностические	Гедонистические
«Опросник социализации для школьников «Моя семья» А.Б. Карнауховой»			
Строгость/гибкость воспитательных установок			0,374
Жесткость/гибкость методов воспитания		-0,419	
Взаимоотношения в семье	-0,497		

По результатам корреляционного анализа при помощи коэффициента ранговой корреляции Спирмена обнаружена положительная корреляция: «Строгость/гибкость воспитательных установок – Гедонистические эмоции» (0,374): чем выше показатель гибкости воспитательных установок, тем выше будет показатель гедонистических эмоций. Чем более гибкие воспитательные установки, тем подросток более нуждается в удовлетворении потребностей, связанных с комфортной и свободной от переживаний жизнью, например, таких как: вкусно поесть, сладко поспать, повеселиться, провести время беззаботно на вечеринке.

Также обнаружены отрицательные корреляции:

1) «Жесткость/гибкость методов воспитания – Гностические эмоции» (-0,419): чем выше показатель гибкости методов воспитания, тем ниже показатель гностических эмоций. Удовлетворение потребности в таком виде эмоций возникает, когда создается проблемная ситуация, когда нужно разобраться в трудном вопросе, решить сложную задачу. Чем более жесткие методы воспитания, тем больше ребёнку приходится думать, как решить свою проблему во избежание конфликтной ситуации с родителями.

2) «Взаимоотношения в семье: недружеские или тёплые – Глорические эмоции» (-0,497): чем выше показатель тёплых отношений в семье, тем ниже показатель глорических эмоций. Вероятно, в семьях, где распространены дружеские, тёплые взаимоотношения, ребёнку уделяется должное внимание, он чувствует, что любим. А тот ребёнок, который не получил это внимание в семье, ищет его в других местах и может вести себя вызывающе.

Результаты данного исследования свидетельствуют о том, что от взаимоотношений в семье зависит потребность подростков в тех или иных видах эмоций, направляющих жизнедеятельность. К сожалению, родители не всегда способны создать необходимые условия для развития гармоничной личности подростка. Поэтому в этот период особенно нужна поддержка и понимание взрослого, так как в это время закладывается фундамент личности, определяющий дальнейшее поведение подростка.



Таким образом, для эффективного процесса социализации подростка родителям необходимо держаться курса золотой середины в воспитательных методах и установках, а также поддерживать тёплые и доверительные отношения между членами семьи.

**Список использованных источников:**

1. Вилюнас В. К., Гиппенрейтер Ю.Б. Психология эмоций. Тексты / Под ред. В. К. Вилюнаса, Ю. Б. Гиппенрейтер. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. – 288 с
2. Головина Н. Ф. Социализация и воспитания ребенка: учеб. пособие / Н. Ф. Головина. – СПб., 2004.
3. Додонов Б.И. Эмоция как ценность /М.: Политиздат, 1978
4. Ильин Е.П. Эмоции и чувства / Е.П. Ильин. – СПб.: Питер, 2015.
5. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. – СПб.: Питер, 2002. – 720 с.

© Горбунова А.А., Калинин И.В., 2020

УДК 316.6

**ОТНОШЕНИЕ УЧАЩИХСЯ И УЧИТЕЛЕЙ  
К ВВЕДЕНИЮ В СРЕДНЕМ ШКОЛЕ СЕРБИИ  
ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ  
КАК ПРОТИВОЭПИДЕМИЧЕСКОЙ МЕРЫ**

Деспич И.

Научный руководитель Антоненко И.В.  
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Пандемия COVID-19, вызванная распространением респираторного вируса SARS-CoV-2, является текущим глобальным событием, которое коренным образом изменило функционирование практически всех социально-экономических, политических, образовательных и медицинских систем. Распространение вируса началось в конце 2019 года, и к ноябрю 2020 года им заразились почти 60 миллионов человек, при этом более 1400000 человек погибли в результате заражения коронавирусом. Это долгосрочный процесс, связанный с динамическими изменениями в обществе, психологическими реакциями и поведением человека. Помимо системы здравоохранения и поведения людей, эффективная коммуникация и достоверные источники информации на каждой фазе эпидемии являются ключевыми факторами в смягчении последствий эпидемии. Призывы к соблюдению защитных мер адресованы всему населению, в частности, людям, которые испытывают серьезные психологические проблемы, связанные с реакцией на пандемию. Полное изменение повседневной

жизни, вызывает бурные когнитивных и эмоциональных реакции. В связи с этим автором ставилась задача, определить отношение учащихся и учителей к введению в среднем школе Сербии онлайн-образования как противоэпидемической меры.

Первый случай коронавируса в Сербии зафиксирован 6 марта 2020 года в Белграде. Предполагается, что пациент привез вирус из Италии. Через неделю Всемирная организация здравоохранения объявила о пандемии COVID-19. Спустя четыре дня в Сербии было объявлено чрезвычайное положение и приняты обязательные противоэпидемические меры. Эти меры включают:

обязательное ношение противоэпидемических масок в закрытом помещении;

запрет на сбор более 4 человек в помещении и 10 на открытом воздухе (изменяется по мере развития эпидемии в зависимости от статистики);

запрет работы в предприятиях общественного питания, непродовольственных магазинах и др. в период после 18.00 (полный запрет на работу в отдельные периоды эпидемии);

закрытие государственных границ и ограничение передвижения в определенных регионах мира с высоким уровнем заражения, а также обязательный карантин на 21 день для всех пересекающих границу, а также для тех, кто не имеет симптомов;

периодическое введение комендантского часа для всех граждан, а также временный запрет на выход в свет лицам старше 65 лет;

частичный или полный перевод обучения в начальной, средней и высшей школе на онлайн-систему.

К 25 ноября 2020 года в Сербии зафиксировано 153281 инфицированных и 1362 случая смерти от коронавируса. Эпидемия все еще активна и фиксирует небольшой рост. Эпидемиологическая ситуация во многом находится под контролем. В большинстве своем граждане хорошо приняли противоэпидемические меры и ответственно действуют в соответствии с ними. Мера, которая встретила наибольшее сопротивление, – это введение комендантского часа, особенно во время религиозных праздников (Пасха).

С такой же распространенностью и скоростью, с которой распространяется коронавирус, наша жизнь и повседневная жизнь радикально изменились – распространяются тревоги и страхи, но также и сотрудничество, и понимание. Как и во многих странах мира, реакция государства в Сербии была быстрой, и ряд мер вступил в силу в середине марта, когда были объявлены чрезвычайное положение и комендантский час. В ситуации полного закрытия, сокращения социальных контактов и увеличения шансов заражения новым коронавирусом, неизвестным

широкой публике, критически важно полагаться на информацию из официальных источников. С начала эпидемии до ее окончательного разрешения, но также и после того, как угроза новой вспышки будет уменьшена, официальные лица системы здравоохранения и средства массовой информации должны предоставлять своевременную, и точную информацию о последствиях и мерах по борьбе с эпидемией. Такие неоспоримые факты составляют основу информационной среды, из которой формируется общественный дискурс во время эпидемий. Исследования, проведенные во время аналогичных чрезвычайных ситуаций, показали, что эпидемии являются чрезвычайно стрессовыми событиями не только из-за растущего страха перед болезнями, но и из-за того, что люди должны изменить свою жизнь таким образом, чтобы предотвратить или замедлить распространение инфекции. Сегодня мы знаем, что объяснять социальную реакцию исключительно с точки зрения биомедицинского подхода недостаточно. Пандемия COVID-19, как и любая другая пандемия, является не только медицинской, но и социальную проблему. Если система здравоохранения общества не способна «полностью поглотить» эпидемию, то бремя сохранения общественного здоровья ложится на спину отдельных людей. Профилактическое поведение в отношении здоровья, такое как ношение маски, (само)изоляция по мере необходимости и недопущение больших скоплений людей, являются ключевыми мерами, необходимыми населению для борьбы с распространением болезни. Для высокой степени соблюдения эпидемиологических инструкций в психологическом смысле необходимо, чтобы инструкции, данные властями, были чем-то большим, чем медицинские инструкции. Систематическая социальная реакция, основанная на инструкциях кризисного штаба и местных органов власти, которые через средства массовой информации являются посредниками между «профессией» и гражданами, должна учитывать психологические аспекты этой ситуации, то есть «психологический профиль» людей в пострадавшем от пандемии обществе. Понимание того, что люди сталкиваются с множеством новой и изменяющейся информацией об эпидемии, приводит ожидаемому увеличению беспокойства и страха. И это мешает людям эффективно адаптировать свое поведение к мерам защиты и самозащиты.

На ранних стадиях эпидемии большинство психологических опросов и исследований показали, что менее 15% респондентов придерживались мнения, что эпидемия не повлияла на их психологическое состояние, а менее 2% сказали, что изменение было положительным. В результате более 80% населения страдает от необычных психологических проблем или трудностей из-за пандемии, что является серьезной проблемой для общества. Тревога и стресс, безусловно, находятся на переднем плане, за

ними следует обычное разочарование. Пандемия, безусловно, является испытанием для общества, особенно для его психического здоровья, как это видно из большинства исследований, проведенных по этой теме. Важно отметить, что психологические проблемы, возникшие в результате того или иного аспекта эпидемии коронавируса, не исчезнут вместе с вирусом, но общество будет бороться с ними в течение длительного времени после окончания эпидемии.

После объявления чрезвычайного положения занятия в Сербии были приостановлены на всех уровнях на 3 недели в марте 2020 года, пока разрабатывалась технология проведения онлайн-занятий. Учитывая, что решение было принято относительно внезапно, школьная система в Сербии была недостаточно подготовлена. Для обучения таким образом был необходим период адаптации как учеников, так и учителей. Поскольку все это произошло до конца учебного года, онлайн-обучение в то время не было реализовано в полной мере. После летних каникул ситуация значительно улучшилась, как эпидемиологически, так и в плане готовности школьной системы проводить онлайн-уроки. С начала 2020/21 учебного года ученики и студенты чаще всего использовали сочетание онлайн-обучения и традиционного обучения с периодами полного онлайн-обучения, когда эпидемиологическая ситуация может ухудшиться. С помощью проведенного исследования мы попытались составить картину того, как система онлайн-обучения воспринимается преподавателями и учениками, довольны ли они ею, как она повлияла на их повседневную жизнь, а также сравнить две системы обучения.

В исследовании приняли участие две группы респондентов. Первая группа состояла из 12 учителей из двух средних школ в городе Прибой, Сербия, а вторая группа состояла из 45 учеников из двух классов этих школ (22 и 23 ученика в классе). Обе группы провели по два опроса. Первый опрос был смешанного типа и проводился обеими группами. Это касалось общей реакции на информацию об эпидемии COVID-19. Вторая часть состояла из опроса, который проводился отдельно для каждой группы и касался общего впечатления и отношения к осуществлению обучения во время эпидемии. В первую группу вошли 7 женщин и 5 мужчин со средним возрастом 47,3 года, все из которых были заняты в сфере образования. Во вторую группу вошли 45 старшеклассников. 17 мужчин и 28 женщин. Средний возраст 17,8 года (всем респондентам второй группы было 17-18 лет).

Исследование проводилось с помощью опроса, который респонденты проводили одновременно через компьютер, продолжительностью 10 минут. Опрос состоял из двух частей. Первая часть состояла из опроса по 5 вопросам (3 закрытых и 2 открытых) и исследовала отношение к оптимальным характеристикам эпидемии и

принятым мерам. Это сделали обе группы. Вторая часть состоит из отдельных опросов для первой и второй групп (по 7 вопросов в каждом). Она исследует личное отношение к онлайн-обучению. На все закрытые вопросы было 3 возможных ответа (ДА, НЕТ и Я НЕ УВЕРЕН), а на открытые вопросы вам предлагалось ответить в 3-4 предложениях. Опрос проводился с помощью в GOOGLE-опросника, который они отправили обратно на электронную почту после заполнения. Полученные результаты представлены в таблице. Соответствие респондентов составило 100%

Таблица – Результаты опроса

Опрос	Номер вопросов	Группа 1 (учителя)			Группа 2 (ученики)		
		Да	Не уверен/а	Нет	Да	Не уверен/а	Нет
А1	1	100%	0%	0%	89%	10%	1%
	2	83%	0%	17%	65%	30%	5%
	3	69%	22%	9%	20%	7%	72%
А2	1	68%	9%	23%	39%	11%	50%
	2	98%	0%	2%	30%	28%	42%
	3	67%	0%	33%	69%	12%	19%
	4	50%	15%	35%	73%	2%	25%
	5	78%	4%	18%	34%	48%	18%
	6	61%	0%	39%	79%	1%	20%
	7	31%	5%	64%	32%	12%	56%

Основываясь на данных опроса, мы видим, что большинство учителей более привержены традиционному обучению и что им было сложно адаптироваться к онлайн-образованию. Чуть более низкую оценку дали студенты, по сравнению с учителями. Но можно говорить, что большинство студентов считают, что традиционный метод обучения лучше. В то время как студенты более стремятся непосредственно посещать занятия и общаться с друзьями, профессора считают, что больший объем знаний и умений можно передать только через живое общение. И что во время онлайн-уроков ученики становятся ленивыми и неконцентрированными. Можно сделать вывод, что во время эпидемии онлайн-обучение – хороший и единственно возможный вариант, а после эпидемии считается, что лучше было бы вернуться к традиционному образованию.

По мнению преподавателей и учеников, преимущества онлайн-обучения состоят в том, что:

легче следить за успехами каждого ученика, потому что программы для обучения предлагают для этого удобные тесты и статистику;

наблюдается экономия денег и отлично подходит для обучения персонала;

можно проводить обучение из любого места, комфортно;

никто не опаздывает на лекции – благодаря мобильному приложению, можно подключиться к занятию даже с мобильного телефона;

высокая эффективность благодаря использованию удобных инструментов.

Но в Сербии преподаватели и учащиеся считают, что недостатков онлайн-образовании больше, чем достоинств:

основное, плохое качество связи или отсутствие интернета. Учебный процесс может быть нарушен или вовсе отменен из-за отсутствия интернета;

старшим по возрасту преподавателям гораздо сложнее привыкать к новому: технике, электронным программам, новым методам обучения;

адаптация к онлайн-обучению и переобучение для работы на компьютере для многих была непростой. И одна из наиболее важных проблем заключается в том, что это плохо сказывается на состоянии как физического, так и психологического здоровья преподавателей и учащихся;

отсутствие полноценного человеческого контакта и эмоциональных связей с людьми.

#### **Список использованных источников:**

1. [https://en.wikipedia.org/wiki/Coronavirus\\_disease\\_2019#Hand-washing\\_and\\_hygiene](https://en.wikipedia.org/wiki/Coronavirus_disease_2019#Hand-washing_and_hygiene)

2. <https://covid19.rs/>

3. <http://www.batut.org.rs/index.php>

4. <https://psychosocialinnovation.net/psiholoski-profil-pandemije/>

5.

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScYY9DVXZO6Jau4nS6p0izmEgiHtfTJQenJrETJTCNgrNm88Q/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0&gxids=7628>

6. <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSecR3iuHgQY7K8cAn0aYNEbMyxdZhdW1CDQbWk3-S3-s86rA/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0&gxids=7628>

7. <https://docs.google.com/forms/d/1Pi-LgCOs3fF3lZDjj2P6OBJofQwI9f1E0qEdckg6daA/edit>

7. <https://docs.google.com/forms/d/1Pi-LgCOs3fF3lZDjj2P6OBJofQwI9f1E0qEdckg6daA/edit>

© Деспич И., 2020

УДК 159.9

## СОЦИАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ У СЕМЕЙНЫХ ПАР

Жильцова В.С., Калинин И.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Проблема изучения социальной адаптации семей в настоящее время весьма актуальна. У каждой семьи свой путь, который она обязана пройти и найти необходимое решение на каждом этапе от брака до смерти одного из его членов. Переход от одного уровня к другому сопровождается различными семейными проблемами.

Проблемы в семье, могут возникать в любой из сфер семейной жизни – в сфере супружеских отношений, отношения супругов друг к другу, воспитания детей, родственных отношений, в сфере взаимодействия семьи с обществом, в сфере быта, в интимной и репродуктивной сфере и т.д.

Семейные проблемы, с которыми сталкивается семья, проверяют семейную систему на прочность, жизнеспособность и способность восстанавливать силы после стресса. Но, накапливая и перекрывая друг друга, семейные проблемы могут разрушительно влиять на климат семьи, привести семью к ситуации риска.

Социальная адаптация к различным семейным ситуациям, рассматривается как адаптация к особым ситуациям или событиям в жизни семьи, которые являются значимыми для ее членов, угрожая потерей или уничтожением любых ценностей, которые создают неблагоприятный и уязвимый семейный фон. По сути, процесс адаптации способствует развитию личности, его процветанию, восстановлению новых ценностей и вступлению в совершенно новый этап социальной среды [3]. Существует особая группа проблем семейной жизни, обусловленная семейной цикличностью, это стрессы и трудности, возникающие в нормальных условиях в каждой семье, связанные с развитием и прохождением семейства.

Для исследования были выбраны следующие методики: Методика диагностики социально-психологической адаптации К. Роджерса и Р. Даймонда; Опросник «Измерение установок в семейной паре» (Ю.Е. Алешина); а также Тест-опросник удовлетворенности браком (В.В. Столин, Т.Л. Романова, Г.П. Бутенко).

Выборку составили семейные пары от 21 года до 60 лет, в количестве 17 семейных пар.

На первом этапе исследования мы использовали тест-опросник удовлетворенности браком (ОУБ), разработанный В.В. Столиным, Т.Л.

Романовой, Г.П. Бутенко и предназначенный для диагностики степени удовлетворенности или неудовлетворенности браком.

Данные коррелирования методики К. Роджерса и Р. Даймонда, а также опросника удовлетворенности браком представлены в табл. 1 и 2.

Таблица 1 – Взаимосвязь социальной адаптации (К. Роджерс и Р. Даймонд) и удовлетворенности брака, полученные при помощи коэффициента Пирсона

Социальная адаптация	Адаптация	Эмоциональная комфортность	Самопринятие	Принятие других	Интернальность	Доминирование	Эскапизм
Удовлетворенность браком	0,440	0,331	0,363	0,487	0,314	0,332	-0,334

Адаптация – удовлетворенность браком (0,440): чем выше адаптация, тем больше удовлетворенность браком.

В данном случае, если оба партнера удовлетворены в браке друг с другом, то уровень их адаптации к окружающему миру, к людям, к ситуациям будет только возрастать. Так же и другое, если у партнеров средняя (или же высокая) адаптация в жизни, то уровень удовлетворенности их брака будет только возрастать.

Самопринятие – удовлетворенность браком (0,363): чем больше удовлетворенность браком, тем выше самопринятие.

Удовлетворенность браком связана с пониманием человека того, что он и его партнёр эффективно реализуют каждодневный труд, направленный на сохранение семьи. Возможность чувствовать отдачу от дела, на которые человек тратит силы и время, приносит ему ощущение собственной ценности и значимости. Также, находясь в позиции наблюдателя, супруг(а) начинает с большим трепетом относиться к действиям своей пары, за счёт чего начинает более трепетно относиться к ней, происходит повышение принятия другого человека, а через призму принятия-все более возрастающее самопринятие своего собственного «я».

Самопринятие начинается с самого себя, так получается, что если один из партнеров будет принимать себя таким, каков он есть, то его уровень удовлетворенности в брачных отношениях будет возрастать.

Если каждый из партнеров, будет уважительно к себе относиться, то они будут удовлетворены и браком.

Принятие других – удовлетворенность браком (0,487): чем выше принятие других, тем больше идет удовлетворенность браком.

Возрастание удовлетворенности брака, говорит о том, что партнеры будут легче принимать людей, которые их окружают. Можно даже



предположить, что есть партнеры удовлетворены своим браком, то не будут ревновать своего партнера к кому-либо.

На следующем этапе, определим измерение установок в семейной паре, при помощи опросника Ю.Е. Алешина. Результаты исследования представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Взаимосвязи социальной адаптации (К. Роджерс и Р. Даймонд) и измерение установки семейных пар, полученные при помощи коэффициента Пирсона

Социальная адаптация	Адаптация	Эмоциональная комфортность	Самопринятие	Принятие других	Интернальность	Доминирование	Эскапизм
Установки пар							
Позитивность отношения к людям	0,058	0,250	0,118	0,068	0,081	-0,011	0,090
Ориентация на долг	0,238	0,085	0,111	-0,045	0,384	0,377	-0,300
Значимость детей	0,036	0,003	0,112	0,077	-0,113	-0,133	-0,022
Ориентация на совместную деятельность	-0,083	0,126	-0,136	0,053	-0,323	-0,329	0,056
Отношение к разводу	-0,011	-0,084	-0,001	0,085	0,001	-0,036	0,083
Ориентация на романтическую любовь	-0,392	-0,122	-0,417	-0,300	-0,268	-0,282	0,407
Значимость сексуальной сферы	0,250	0,207	0,216	0,092	0,269	0,183	-0,346
Запретность сексуальной темы	-0,247	-0,229	-0,281	-0,331	-0,120	-0,066	0,260
Традиционные представления о семье	0,158	0,250	0,127	0,041	0,184	0,146	-0,188
Отношение к деньгам	0,245	0,219	0,003	0,140	0,297	0,050	-0,439

По результатам корреляционного анализа при помощи коэффициента ранговой корреляции Спирмена обнаружены следующие корреляции (см. по столбцам):

Адаптация – Ориентация на романтическую любовь (-0,392): чем выше уровень адаптации, тем ниже ориентация на романтическую любовь, так же верно и обратное, чем ниже адаптация, тем выше ориентация на любовь.

Романтическая любовь представляет собой эмоциональное влечение к человеку, часто ассоциирующееся с сексуальным влечением. Более продолжительное нахождение в браке позволяет выделить партнерам значимые ценности, которые связаны прежде всего с обретением стабильности и комфорта. Чем выше оказывается адаптация семьи к социальной среде, в которой они находятся, тем первостепеннее становится ориентация не на романтический аспект отношений, а на понимание партнерами друг друга, нахождении общих интересов, которые

стимулируют качественно новое развитие брака. Также, важно упомянуть, что романтическая любовь прежде всего связана с идеализацией объекта любви. Более высокая степень приспособленности семьи, как структурной единицы общества, связана с восприятием партнерами друг друга такими, какие они есть в действительности-со своими достоинствами и недостатками. Умение ладить друг с другом становится основным компонентом, объединяющим супругов. В этом случае социальная адаптация возрастает, в то время как сильное влечение друг к другу становится второстепенным по отношению к пониманию сущности своего партнера, его потребностей.

Самопринятие – ориентация на романтическую любовь (-0,417): чем ниже самопринятие, тем выше ориентация на любовь. И наоборот, чем выше самопринятие, тем ниже ориентация на любовь.

Самое принятие – это и есть любовь, но любовь именно к самому себе или не только? Верно ли утверждать, что в случае, если человек не принимает самого себя, не понимает себя, относится к себе неуважительно, то любовь (именно романтическая) к другому человеку будет только сильна, или же наоборот, если он будет себя любить, ценить, уважать, то любить он кроме себя никого не сможет? Можно так же добавить, что если человек не может найти любовь в самом себе, то он стремится получить её из внешнего мира, от значимых ему людей, одним из которых как раз может и выступать сам партнёр.

Интернальность – ориентация на долг (0,384): чем выше интернальность, тем выше ориентация на долг.

Интернальность или принятие человеком ответственности за свою жизнь и поступки, поэтому он склонен считать именно себя причиной своих выборов, в том числе и партнера. Уважение человека с высокой интернальностью прежде всего начинается с себя: к своим мыслям, идеям, решениям. Уважать другого – это также выбор сознательного человека. Чувство долга, как качество личности – это способность проявлять высшую форму сознания, без ориентации на мнения других людей, стереотипы и прочее.

Интернальная личность, обладающая высокой степенью самосознания, ориентирована на нравственность, а нравственность и есть прежде всего-следование морали, исполнения своего долга из любви, ответственности, бескорыстия и великодушия.

Доминирование – ориентация на долг (0,377): чем больше доминирование, тем выше будет ориентация на долг.

Доминирующая позиция личности предполагает не только подчинение второй стороны, но и возможность взятия ответственности за другого в полорольевых отношениях. Ответственность прежде всего связана с возможностью выполнять то, что человек берет на себя. Чем

выше доминирование, тем более возможным человек видит для себя исполнение обязанностей той социальной роли, которую он занимает, в том числе и в отношениях.

Эскапизм – ориентация на романтическую любовь (0,407): чем выше эскапизм, тем больше будет идти ориентация на романтическую любовь.

Прежде всего, эскапизм – это стремление человека убежать от реальности, в вымышленный мир иллюзий, грез или фантазий.

Почти любая деятельность может стать своего рода эскапизмом, но только в том случае, если он компенсирует реальный мир или какие-то нерешенные проблемы в нем. Кажется, бегство, прежде всего, связано с неудовлетворенностью человека той жизнью, которой он живет, нежелание или неумение жить «здесь и сейчас». Побег существует для всех, кто когда-либо хотел убежать от реальности, расслабиться или подумать.

Из этого можно сделать вывод, что в отношениях или браке, если одно из партнеров нахлынывает это чувство, можно ожидать, что партнер будет более чувствительным, более обаятельным.

Эскапизм – значимость сексуальной темы (-0,346): чем выше эскапизм, тем ниже идет значимость сексуальной темы. Верно, и обратное, что чем ниже будет в человеке эскапизм, тем выше в жизни человека будет значимость сексуальной темы.

Если человек предпочитает уход от обыденной реальности в мир собственных фантазий, в данном случае удовольствие он начинает получать от мысленных образов, а не образов реальной действительности. Сексуальные отношения между партнерами – это способ получить удовольствие, в особенности, физическое. В случае, если человек предпочитает иное бытие действительности, все пути достижения удовольствия в реальной жизни теряют свою актуальность.

В реальном мире мы ищем способы удовлетворения наших потребностей, то мы берем на себя ответственность. Сексуальные отношения, всегда связаны с ответственностью за другого человека, как в момент свершения акта, так в заботе о партнере. Партнер, который избегает, реальной действительности, перемещается в иллюзорную реальность и все свое стремление направляет к ней, он естественно избегает ответственности, которая необходима в отношениях, тем более в сексуальных.

Эскапизм – отношение к деньгам (-0,439): тем ниже эскапизм, тем больше идет значение денег в жизни человека. Так же можно предположить и другое, если эскапизм будет выше, то значимость денег в жизни человека исчезнет. В том случае, если партнер будет уходить в себя, то ценность денег для него упадет. И в другом случае, если партнер (-ы)

усердно работает, его «накрывает волной» работы, чувство эскапизма уходит вовсе, ведь некогда уходить в свой внутренний мир.

**Список использованных источников:**

1. Алешина Ю.Е. Удовлетворенность браком и межличностное восприятие в супружеских парах с различным стажем совместной жизни// Вестник МГУ. Сер. 14: Психология. 2017. №2. С. 38 – 43.

2. Алешина, Ю. Е. Цикл развития семьи: исследование и проблемы / Алешина Ю.Е.// Вестник Моск. ун-та. Сер.14, Психология. - 2017. - № 2. - С. 12-23

3. Андреева Т.В. Социально-психологические проблемы стабильности и успешности брачно-семейных отношений// Вестник СПбГУ. Сер. 12: Психология. Социология. Педагогика. 2014. № 1-1. С. 129-140.

4. Бузина О. В., Новосельцева Е. Е. Удовлетворенность браком в «молодых» семьях // Ананьевские чтения. 2014. С. 29 – 35.

5. Гозман Л.Я. Процессы межличностного восприятия в семье // Межличностное восприятие в группе/ Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М.: Изд-во МГУ, 2016. 294 с.

6. Психология семейных отношений с основами семейного консультирования / Под ред. О. А. Карабановой. М.: Гардарики, 2004. 320 с  
© Жильцова В.С., Калинин И.В., 2020

**УДК 159.9**

**СВЯЗЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК  
С НЕКОТОРЫМИ ОСОБЕННОСТЯМИ ВНЕШНЕГО ВИДА**

Иванов А.С.

Научный руководитель Антоненко И.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Автором данной работы проведены исследования, направленные на определение некоторых взаимосвязей между особенностями внешнего вида и социально-психологическими характеристиками личности. В данной работе будет представлено сопоставление актуальных результатов, подробное описание исследований и ключевые выводы по ним. Исследования проводились с использованием различных психодиагностических методик, позволивших выявить определенные закономерности между предпочтением определённого стиля одежды и определенной причёски и проявлением тех или иных качеств личности.

Актуальность обоих исследований заключается в том, что всегда существует необходимость – как в повседневной жизни, так и в

психологической практике – быстрого определения, диагностирования психологических характеристик личности человека. Несомненно, наилучшим подспорьем в диагностировании психологических характеристик могут стать какие-либо параметры внешности – такие как длина волос и предпочитаемый стиль одежды. Участниками исследований являлись студенты РГУ им. А.Н. Косыгина. В исследовании гендера и агрессивности у людей с разной длиной волос приняли участие 110 человек: 11 мужчин (10%) и 99 женщин (90%). Возраст испытуемых – от 15 до 27 лет. В исследовании социально-психологических характеристик личности молодых людей и их стилевых предпочтений в одежде приняли участие 93 человека: 8 (8,6%) мужчин и 85 (91,4%) женщин. Возраст испытуемых – от 16 до 27 лет. Для определения предпочитаемого стиля одежды и для определения длины волос респондентов были созданы специальные анкеты-опросники, включающие в себя сходный механизм распределения испытуемых на группы: участникам исследования предлагалось выбрать одно из предложенных изображений, показывающих определенный стиль одежды и пример коротких, средних по длине и длинных волос (в исследовании гендера и агрессивности у людей с различной длиной волос) и, соответственно, выбрать одно из трёх предложенных изображений, показывающих спортивный, повседневный и деловой стиль (в исследовании социально-психологических характеристик личности молодых людей и их стилевых предпочтений).

Гендер определялся по методике С. Бем «Маскулинность-Фемининность», уровень агрессивности измерялся по методике Басса-Перри. Социально-психологические характеристики определялись по следующим методикам: методика диагностики уровня эмпатии В.В. Бойко, методика диагностики коммуникативного контроля М. Шнайдера, опросник Юнга для выявления типологических особенностей личности, методика С. Деллингер «Психогометрический тест», методика Д. Марлоу и Д. Крауна «Диагностика самооценки мотивации одобрения». Далее полученные данные были обработаны с использованием математических методов.

В описываемых работах были определены следующие понятия: гендер («социальный пол») – совокупность социально детерминированных поведенческих и личностных характеристик, позволяющих составить представление об особенностях мужчины или женщины [1]. Агрессивность – поведение, характеризующееся целенаправленностью, содержащее в себе угрозу или причиняющее физический и/или психологический ущерб либо субъекту агрессии (аутоагрессия), либо объекту внешнего мира (гетероагрессия) [2]. Обобщённо можно понимать агрессивность как поведение, подразумевающее угрозу или нанесение ущерба другому человеку или себе. Личность молодых людей в контексте данного

исследования понимается как совокупность социально-психологических характеристик. Понятие «стиль» в рамках данной работы применялось относительно тех или иных предметов гардероба, и на основании определения, данного в Большом толковом словаре русского языка (ред. С.А. Кузнецов) [3], была выведена дефиниция понятия «стиль» в узком смысле, выглядящая следующим образом: стиль – это сочетание предметов одежды, выражающее их общую согласованность. Эмпатия определялась как способность к отражению эмоционального состояния собеседника [4]. Экстраверсия понималась как общая направленность на внешние условия, ориентированность на общение и самопрезентацию, тогда как интроверсия понималась в виде направленности на собственные мысли и представления о мире [5]. Мотивация одобрения определялась как стремление человека по каким-либо причинам вести себя таким образом, чтобы предстать перед другими людьми в наиболее выгодном свете. Коммуникативный контроль понимался как стремление человека контролировать свои эмоции и поведенческие реакции в ходе общения [6].

Далее будет представлено последовательное описание результатов исследований.

В ходе исследования гендера и агрессивности у людей, предпочитающих различную длину волос, было выявлено, что большинство участников исследования проявляют андрогинные черты (66%), меньшее число – фемининные черты (23%) и наименьшее количество испытуемых проявляют маскулинные черты (11%). Поскольку испытуемые были разделены на три группы по параметру длины волос, гендерная характеристика давалась каждой из трёх групп, таким образом выявлено, что во всех трёх группах «преобладают» андрогинные черты у большего числа испытуемых. При этом проявилась следующая тенденция: у испытуемых, предпочитающих короткую стрижку, чаще проявляются маскулинные черты (как у мужчин, так и у женщин), в отличие от тех, кто предпочитает длинные волосы – в этой группе чаще встречаются фемининные черты (как у мужчин, так и у женщин).

Было выявлено, что длина волос имеет значимые корреляции и изучаемыми параметрами. Так, параметр «Гендер», или социальный пол, выявил корреляцию с параметрами «Физическая агрессия» и «Гнев». Полные данные представлены в табл. 1. Значимые корреляции выделены цветом.

Таблица 1 – Значимые различия по изучаемым параметрам

Параметр	Длина волос	Гендер	Физическая агрессия	Гнев	Враждебность
Длина волос		0,104	-0,454	-0,356	-0,280
Гендер	0,104		-0,330	-0,258	0,029
Физическая агрессия	-0,454	-0,330		0,420	0,332
Гнев	-0,356	-0,258	0,420		0,481
Враждебность	-0,280	0,029	0,332	0,481	

Результаты проведения исследования говорят о том, что у людей с маскулинными чертами баллы по этим двум шкалам выше, и, соответственно, у людей с фемининностью вне зависимости от пола баллы по описываемым двум шкалам ниже. Длина волос коррелирует с уровнем физической агрессии, гнева и враждебностью; таким образом, у испытуемых с длинными волосами низкие агрессия, гнев и враждебность.

В ходе исследования социально-психологических характеристик молодых людей, предпочитающих различные стили одежды, получены следующие результаты. Испытуемые были разделены на три группы по предпочитаемому стилю одежды, и в каждой группе были определены особенности социально-психологических характеристик личности. Так, большинство предпочитающих спортивный стиль одежды при диагностике психогеометрического типа личности выбрали фигуру Зигзаг, что говорит об их склонности к интуитивному подходу к делам, творчеству в работе и неспособности эффективно работать в жёстко структурированных условиях; при этом предпочитающие деловой стиль в большинстве выбирают Треугольник, что означает наличие у них лидерских качеств и способности чётко концентрироваться на цели и сути проблемы.

Результаты позволяют сделать выводы о степени выраженности изучаемых аспектов в структуре личности молодых людей, предпочитающих спортивный, повседневный и деловой стили одежды. Так, испытуемые, предпочитающие деловой стиль одежды, в большей степени склонны к контролю своей речи и отслеживанию своего поведения, о чём говорит тенденция к большей выраженности характеристики «коммуникативный контроль» в сравнении с другими группами, а также они демонстрируют тенденцию к проявлению более низкого уровня мотивации одобрения. Также в группе предпочитающих деловой стиль наблюдается большее количество интровертов. Диагностика уровня эмпатии показала наличие наибольшего количества испытуемых, демонстрирующих низкий уровень эмпатии, в группе предпочитающих спортивный стиль и наличие тенденции к проявлению среднего уровня эмпатии в группах повседневного и делового стиля. В группах спортивного и повседневного стиля: представители группы повседневного стиля показывают более высокие значения по шкалам «Рациональный канал эмпатии» и «Интуитивный канал эмпатии» методики диагностики уровня эмпатии В.В. Бойко. Также при сравнении групп спортивного и делового стиля выявлено, что предпочитающие деловой стиль одежды показывают более высокие значения по шкале «Рациональный канал эмпатии». Также респонденты из группы делового стиля в среднем проявляют более высокий коммуникативный контроль.

Таким образом, основываясь на кратком описании двух исследований, можно сделать определённые выводы. Так, обнаружено, что

у молодых людей, предпочитающих различную длину волос, различаются такие характеристики как гендер и агрессивность: испытуемые с короткой стрижкой чаще проявляют маскулинность и несколько более высокие значения по параметрам агрессивности, а испытуемые с длинными волосами, напротив, в большей степени склонны к проявлению фемининности и проявляют несколько меньшие значения по параметрам агрессивности – вне зависимости от биологического пола. Испытуемые, выбирающие определённый стиль одежды (спортивный, повседневный или деловой), проявляют собственные, особенные характеристики, которые представляются связанными с предпочитаемым стилем одежды: так, у предпочитающих различные стили одежды различаются социально-психологические характеристики личности. В связи с этим можно сказать, что существуют определённые закономерности, позволяющие быстро и без использования затратных по времени психодиагностических методик определять некоторые психологические характеристики, а также позволяет строить более точные предположения относительно того, как тот или иной человек будет взаимодействовать с другими членами группы в коллективе.

**Список использованных источников:**

1. Берковиц Л. Агрессия: причины, последствия и контроль / Л. Берковиц. СПб.: Прайм-Еврознак, 2002. 512 с.
2. Бойко, В.В. Энергия эмоций в общении. - М.: Просвещение, 2006. - 75
3. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. – спб., 1998 – 1536 с.
4. Валиуллина Е.В. Эмпатия, нейротизм, экстраверсия // Universum: психология и образование. 2017б. №4 (34).
5. Воронцов Д.В. Гендерная психология общения. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2008. – 208 с.
6. Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. - М., 2002. С.120-121.

© Иванов А.С., 2020



УДК 159.9

## ПРЕДПОЧТЕНИЕ РЕКЛАМЫ СУБЪЕКТАМИ С РАЗЛИЧНЫМИ АКЦЕНТУАЦИЯМИ

Кисловская А.А., Калинин И.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Глобализация, стирая пространственные и социокультурные барьеры, привела к возникновению общества массового производства и потребления. Индивидуальные предпочтения человека, уступив место выборам большинства, были вытеснены из его культурного пространства. Сегодня главными каналами передачи культурных ценностей, ориентированных на усредненный потребительский вкус, выступают средства массовой информации (СМИ). С развитием высоких технологий контентная составляющая СМИ – реклама становится не только методом стимулирования продаж, но и способом порождения определенного потребительского сознания [14]. Модели желаемой действительности, созданные в рекламе с помощью методов манипуляции, формируют у клиента убеждения в необходимости покупки продукта. Многие из методов воздействия не теряют своей эффективности, однако уже сейчас потребительская способность распознавать их и противостоять им растет. Поэтому одной из центральных задач, стоящих перед создателями современной рекламы, является повышение ее убеждающей способности с опорой на знания о темпераментальных и характерологических особенностях целевой аудитории.

Проблема предпочтения российскими потребителями телевизионной рекламы является сравнительно новой для психологии. Одной из причин научной неразработанности темы нашего исследования является позднее развитие рынка коммерческой рекламы на постсоветском пространстве [4]. Другая причина – дефицит психологических исследований, направленных на выявление манипулятивных методов в рекламе. Методы воздействия долгое время рассматривались через призму непосредственного взаимодействия покупателя и продавца [10, с. 160]. Наиболее точно определяет понятие «манипуляции» Доценко Е.Л.: «Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [3, с. 59]. Несколько позже внимание исследователей сосредоточилось на рекламных текстах, представленных в российских газетах [7]. На данный момент в различных областях научно-практического знания – экономике, маркетинге, социологии, лингвистике существует большое количество исследований,

связанных с выявлением методов влияния в рекламе [11, 8, 2]. Однако в рамках психологической науки необходимым становится выявление социально-психологических особенностей личности потребителей, с которыми связан выбор определенной рекламы [12, 13].

Цель нашего исследования заключалась в изучении взаимосвязей между предпочтением рекламы субъектами и различными акцентуациями личности.

В исследовании приняли участие 58 человек в возрасте от 18 до 26 лет.

Нами были использованы такие методики как опросник «Акцентуации характера по К. Леонгарду» Х. Шмишека [6, с. 122-128] и авторская анкета, выявляющая предпочтения рекламы. В основе авторской анкеты лежат несколько классификаций методов рекламного воздействия [1, 5, 7, 9]. Анализ содержания методов манипуляции позволил выделить 15 способов влияния на потребителя, среди них метод ценностного образа, метод псевдообъяснений, метод отзеркаливания, метод победившей стороны, метод ложной уникальности, «имплицатуры», метод сравнения с рыночными конкурентными аналогами, «трюизм», метод систематического повторения, метод умалчивания, метод использования эротичности и сексуальных мотивов, метод использования элементов недосказанности, метод ссылки на авторитет, «агглютинация», метод «правило учета образа-фона». На основе содержания каждого из методов были подобраны рекламы, транслируемые на российском телевидении в период с 2015 по 2019 гг.

По результатам корреляционного анализа при помощи коэффициента ранговой корреляции Спирмена были обнаружены 10 положительных корреляций: 1) чем выше выражена акцентуация «эмотивность», тем выше мера предпочтительности рекламы с использованием в ней метода умалчивания (0,381) – личность с чутким реагированием на стимулы среды склонна безапелляционно воспринимать представленные положительные факты о продукте; 2) чем выше выражена акцентуация «эмотивность», тем выше мера предпочтительности рекламы с использованием в ней метода ценностного образа (0,357) – щепетильность личности в вопросах нравственности и морали формирует ее готовность к восприятию устоявшихся общественных стереотипов; 3) чем выше выражена акцентуация «эмотивность», тем выше мера предпочтительности рекламы с использованием в ней метода манипуляции «агглютинация» (0,349) – способность личности испытывать глубокие переживания относительно событий действительности позволяет ей с большим участием подходить к анализу несочетаемых друг с другом визуальных компонентов; 4) чем выше выражена акцентуация «эмотивность», тем выше мера предпочтительности рекламы с

использованием метода манипуляции, именуемого как «трюизм» (0,332) – ведущая роль интуиции в познании эмотивной личности формирует ее готовность непосредственно усматривать истину, в том числе в рекламных текстах; 5) чем выше выражена акцентуация «тревожность», тем выше мера предпочтительности рекламы с использованием в ней метода псевдообъяснений (0,320) – заниженная самооценка личности создает возможность насаждения мнения «компетентных специалистов» относительно продукта на свое собственное; 6) чем выше выражена акцентуация «тревожность», тем выше мера предпочтительности рекламы с использованием в ней метода ценностного образа (0,308) – личность, ориентированная на шаблонные, социально одобряемые в формы поведения, выбирает рекламу, в которой представлены устоявшиеся общественные стереотипы; 7) чем выше выражена акцентуация «гипертимность», тем выше мера предпочтительности рекламы с использованием в ней метода систематического повторения (0,350) – быстрая смена процессов возбуждения и торможения в нервной системе субъекта позволяет многократно формировать условные связи между условным раздражителем – повторяющимся словесным лозунгом и безусловным – интенсивным звуковым сопровождением, что способствует эффективному введению содержания рекламы в семантическое ядро личности; 8) чем выше выражена акцентуация «гипертимность», тем выше мера предпочтительности рекламы с использованием в ней метода «отзеркаливания» (0,310) – активная и инициативная личность, встречаясь с рекламой, содержащей элемент подстройки под покупательскую аудиторию – образы деятельной жизни, склоняется к выбору данного видео-ролика; 9) чем выше выражена акцентуация «экзальтированность», тем выше мера предпочтительности рекламы с использованием в ней манипулятивного метода «агглютинация» (0,301) – высокая скорость протекания психических процессов личности в сочетании с ее повышенной эмоциональностью определяют выбор атипичных, сменяющих друг друга антагонистических образов, которыми изобилует реклама; 10) чем выше выражена акцентуация характера «возбудимость», тем выше мера предпочтительности рекламы с использованием в ней метода псевдообъяснений (0,332) – повышенная реактивность нервной системы, импульсивность и впечатлительность субъекта способствуют принятию на веру «научных» фактов и «компетентных» мнений, представленных в рекламе.

Согласно результатам проведенного исследования, можно сделать общий вывод – существуют взаимосвязи между предпочтением рекламы субъектами и различными акцентуациями личности. Таким образом, обращение к социально-психологическим особенностям целевой

аудитории является еще одним важным шагом на пути создания эффективной рекламы.

**Список использованных источников:**

1. Акулич М.В. Классификация методов рекламного воздействия // Реклама: теория и практика. 2011. №1. С.8-24.
2. Алексеева П.А. Манипуляция сознанием потребителя телерекламы // Символ науки: Международный научный журнал. 2019. № 4. С.141-144.
3. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, 1997. 344 с.
4. Карпенкина Я.В. «У Вас там ни вкуса, ни тонкости»: телереклама в России в 1990-1995 годах как новое социальное явление и ее восприятие старшим поколением росисиян // Вестник Пермского университета. История. 2018. № 4 (43). С. 134-141.
5. Кретьова Н.Н., Данькова С.А. Использование психологических приемов манипуляции в рекламе // Управление предприятием. 2009. №11. С.42-45.
6. Миронова Е. Е. Сборник психологических тестов. Часть I: Пособие / Сост. Миронова Е. Е. Мн.: Женский институт ЭНВИЛА. 2005. 155 с.
7. Навасартян Л.Г. Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в сми на материале российских газет // Новая газета. 2015. №4. С. 136– 138.
8. Николенко П.Г., Бочаров В.А., Мансуров А.П. Манипулирование товарной информацией с целью воздействия на потребителя // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2017. № 2. С. 75-82.
9. Посыпанова О.С. Мотивационные детерминанты подверженности манипулятивным техникам продаж // Психологические Науки. 2015. №3. С. 1-7.
10. Сафронов Е.Н., Калинин И.В. Проблема выявления лжи в контексте тренинга «выявление / маскировка информации у человека» // Всероссийская конференция молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации «Социальный инженер-2017»: Сборник материалов. М.: Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), Москваимени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2017. С. 160-164.
11. Соломянюк Н.Н., Опульская Л.В. Феномен манипулятивного влияния рекламы // Формирование рыночных отношений в Украине. 2018. № 6 (205). С. 53-58.

12. Татаринов К.А., Зверев А.Ф. Психологические инструменты манипуляции поведением потребителя // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2020. Т. 9. № 3 (32). С. 108-111.

13. Тетерина Е.А., Чевтаева А.В. Влияние психологических характеристик личности на подверженность рекламному воздействию // Вестник экспериментального образования. 2019. №3 (20). С. 45-52.

14. Узденкова Д.К. Влияние рекламы на общественное сознание // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2013. № 13. С. 69-73.

© Кисловская А.А., Калинин И.В., 2020

УДК 159.9

### **ВЗАИМОСВЯЗЬ СТРЕССОВЫХ РЕАКЦИЙ, ВЫЗВАННЫХ УГРОЗОЙ ЗАРАЖЕНИЯ КОРОНАВИРУСОМ, И КОПИНГ-СТРАТЕГИЙ У МОЛОДЕЖИ**

Козлова Л.В., Костригин А.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

На сегодняшний день самой обсуждаемой и наиболее значимой темой для всего человечества является пандемия COVID-19. Сложившаяся на фоне распространения вируса ситуация повлияла на все сферы деятельности человека, изменила привычный уклад жизни, заставила адаптироваться к новым условиям существования. Вирус представляет собой угрозу для жизни, которая находится повсюду, что не может не являться значительным фактором стресса. Период эпидемии COVID-19 также связан с продолжительной ситуацией неопределенности. На данном этапе невозможно предсказать дальнейшее развитие событий и длительность пандемии. Известно, что страх неизвестности вызывает больше тревожных и депрессивных состояний, чем другие стрессоры [1].

В связи с началом второй волны COVID-19 в России, исследование и изучение особенностей стрессовых реакций и копинг-стратегий, проявляемых на фоне стресса от пандемии, актуально и необходимо для оказания в будущем правильной и необходимой психологической помощи людям, подверженным сильному стрессу от пандемии.

Стресс – это неспецифический ответ организма на любое предъявленное ему требование [4]. Стрессовые реакции – совокупность физиологических, поведенческих, интеллектуальных и эмоциональных реакций, являющихся ответом на стресс. Реакция организма при стрессе является трехфазной. Реальные соматические проявления стресса не остаются неизменными при длительном применении постоянной дозы

какого-либо одного стрессора. Величина стрессовой реакции зависит от силы стрессора, а иногда и превышает его.

С точки зрения стрессовой реакции не имеет значения приятна или неприятна ситуация, с которой мы столкнулись. Имеет значение лишь интенсивность потребности в перестройке или в адаптации. Холод, жара, лекарства, гормоны, печаль и радость вызывают одинаковые биохимические сдвиги в организме. Количественные биохимические измерения показывают, что некоторые реакции неспецифичны и одинаковы для всех видов воздействий [4].

Копинг-стратегии – это обыденные, удобные для человека стереотипы поведения, с помощью которых он преодолевает неприятную ситуацию, т.е. выходит из состояния стресса. Они являются совладающим поведением для преодоления подобной ситуации. Копинг-стратегии формируются сознательно и направлены на восстановление. Они выполняются последовательно и нуждаются во времени для их реализации. Стили копинг-реагирования можно разделить на проблемно-ориентированный стиль реагирования (анализ проблемы и разработка плана по ее преодолению) и субъективно-ориентированный стиль (эмоциональная реакция). Среди копинг-стратегий выделяют: капитуляцию («я уже ничего не сделаю»), избегание («лучше я не буду этого делать»), сверхкомпенсацию («стану душой той компании, в которой мне не уютно») [5]. Спецификация индивидуальных реакций на стресс, таких как проблемно-ориентированный копинг, избегание или поиск социальной поддержки, связана с разными последствиями стресса.

В период пандемии COVID-19 появление стрессовых реакций обусловлено такими факторами как: угроза заражения и соответственно потенциальная угроза собственной жизни и жизни близких, реальная угроза собственной жизни и жизни близких (для людей, переболевших COVID-19), столкновение с утратой близких, ограничение социальных контактов, ограничение свободы передвижения, материальный ущерб, в частных случаях вызванный, например, вынужденным закрытием собственного бизнеса. Вышеперечисленные факторы стали предпосылками к появлению стрессовых реакций, в основном эмоционального типа, как следствие ведущих за собой и остальные. Обзор последних исследований показал, что женщины имеющие симптомы ОРВИ и считающие свой иммунитет «плохим», имели более высокие показатели тревоги и депрессии. Тогда как информирование данной группы об основных проявлениях и специальных профилактических мерах – достоверно снижало тревогу и депрессию [3].

Исследования предыдущих эпидемий и пандемий показывают, что тревога или ее отсутствие являются важными факторами поведения. Люди, которые не сильно беспокоятся о вирусной вспышке, менее склонны к

гигиеническому поведению (например, мытью рук), не склонны придерживаться предписаний о дистанцировании и менее склонны к вакцинации, при наличии вакцины [9]. С другой стороны, люди с чрезмерной тревожностью более склонны к социально деструктивному поведению, например, паническим покупкам и неоправданным обращениям в больницы и поликлиники с незначительными недомоганиями, которые они неверно интерпретируют как признаки серьезной инфекции [7, 8]. Исследования и клинические наблюдения показывают, что во время пандемии многие люди проявляют страх и связанные с тревогой дистресс-реакции. Они включают в себя: страх заразиться; страх соприкоснуться с потенциально зараженными предметами или поверхностями; боязнь иностранцев, которые могут быть носителями инфекции (т.е. ксенофобия, связанная с болезнью); боязнь социально-экономических последствий пандемии (например, потеря работы); навязчивая проверка возможных угроз, связанных с пандемией и симптомы травматического стресса, связанные с пандемией (например, ночные кошмары, навязчивые мысли).

Также исследования копинг-стратегий, проведенные с помощью адаптации нового опросника [10], говорят о том, что в условиях пандемии ситуативный и множественный копинг в равной степени характерны как для мужчин, так и для женщин. Ригидный копинг больше свойственен мужчинам, им сложнее перестроить свой копинг в стрессовых ситуациях, они продолжают использовать одни и те же стратегии совладания, даже если они оказываются непродуктивными. Мужчины и женщины, которым свойственен ригидный копинг, не могут успокоиться и расслабиться в стрессовых ситуациях, в отличие от тех, у кого выражен множественный копинг. Ригидный копинг в стрессовой ситуации увеличивает возникающее чувство подавленности, депрессивности и безнадежности, также снижает интерес и удовольствие от занятий. Ситуативный копинг, напротив, снижает негативные чувства. Множественный копинг сильнее, чем ситуативный, влияет на снижение вышеперечисленных показателей, при этом снижает чувство усталости и отсутствия энергии, чего не отмечается при ситуативном копинге [1].

В условиях второй волны пандемии COVID-19 в России возникает необходимость проведения исследования взаимосвязи стрессовых реакций и копинг-стратегий у молодежи, используя новую «Шкалу стресса COVID-19 (CSS)». Данная шкала разработана С. Тэйлором для измерения вышеупомянутых особенностей, а также для лучшего понимания и оценки связанного с COVID-19 дистресса. Вопросы были специально сконструированы таким образом, чтобы их можно было легко приспособить к будущим пандемиям [9]. Надежность данной шкалы была проверена на канадской и американских выборках. В настоящее время уже

исследуется стресс и копинг-стратегии во время пандемии COVID-19 у молодежи [2; 6]. Новизна нашего исследования, благодаря адаптации вышеуказанной методики, заключается в определении стресса от самой эпидемии, а не стресс, возникший на ее фоне.

**Список использованных источников:**

1. Говоркова А.М., Крюкова Т.Л., Екимчик О.А. Стресс в ситуации новой угрозы здоровью (пандемии COVID-19) и совладание с ним // Личностные и регуляторные ресурсы достижения образовательных и профессиональных целей в эпоху цифровизации: Материалы международной научно-практической онлайн-конференции. М.: Издательство «Знание-М», 2020. С. 843-852.

2. Ениколопов С.Н., Бойко О.М., Медведева Т.И., Воронцова О.Ю., Казьмина О.Ю. Динамика психологических реакций на начальном этапе пандемии COVID-19 // Психолого-педагогические исследования. 2020. Т. 12. № 2. С. 108-126.

3. Островский, Д.И., Иванова Т.И. Влияние новой коронавирусной инфекции COVID-19 на психическое здоровье человека (обзор литературы) // Омский психиатрический журнал. 2020. № 24. С. 4-10.

4. Селье Г. Стресс без дистресса. М: Прогресс, 1979. 124 с.

5. Сухова Е.В. Психофизиология профессиональной деятельности: умственный труд. М.: ИНФРА-М, 2019. 155 с.

6. Танева С. Й. Поведенческая модель во время пандемии (Covid-19) на основе анкетного опроса студентов из Медицинского университета Болгарии // Здоровье человека, теория и методика физической культуры и спорта. 2020. Т. 19. № 3. С. 4-16.

7. Asmundson G.J.G., Taylor S. Coronaphobia: Fear and the 2019-nCoV outbreak [Электронный ресурс] // Journal of anxiety disorders. 2020. Vol. 70. Режим доступа: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7134790/>

8. Asmundson G.J.G., Taylor S. How health anxiety influences responses to viral outbreaks like COVID-19: What all decision-makers, health authorities, and health care professionals need to know // Journal of Anxiety Disorders. 2020. Vol. 71. Режим доступа: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7271220/>

9. Taylor S. et al. Development and initial validation of the COVID Stress Scales // Journal of Anxiety Disorders. 2020. Vol. 72. Режим доступа: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0887618520300463>

10. Zimmer-Gembeck M. J. et al. The self-perception of flexible coping with stress: A new measure and relations with emotional adjustment // Cogent Psychology. 2018. Vol. 5. № 1. Режим доступа: <https://www.cogentoa.com/article/10.1080/23311908.2018.1537908>

© Козлова Л.В., Костригин А.А., 2020



УДК 159.9

## ЗАСТЕНЧИВОСТЬ КАК ОДНА ИЗ АКТУАЛЬНЕЙШИХ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОСТИ

Кондрашова А.Р.

Научный руководитель Васильченко Т.А.

*Российский государственный аграрный университет –  
МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва*

Застенчивость следует рассматривать как состояние и как свойство личности.

Застенчивость как состояние (ситуативная застенчивость) – сложное психологическое явление, сопровождающееся чувством вины и стыда, неуверенностью в себе, недооценкой своих знаний и возможностей. Как правило, она носит кратковременный характер и проявляется крайне редко.

Как свойство (личностная застенчивость) – это черта человека, проявляющаяся нарушениями вегетатики, психомоторики, речевой деятельности, а также эмоциональных, мыслительных и речевых процессов. Она переживается достаточно длительно.

Несмотря на разные варианты рассмотрения этого феномена, застенчивость сопровождается затруднениями в общении, выражении чувств, высоким уровнем рефлексивности и тревоги, нерешительностью и отрицательным отношением к себе. Застенчивые люди болезненно воспринимают критику, стараются придерживаться мнения большинства и оставаться в стороне.

Крайние же формы застенчивости приводят к социальной изоляции, уязвимости человека в стрессовых ситуациях и частым переживаниям чувства одиночества, депрессиям.

К основным причинам застенчивости относятся: страх быть отвергнутым, неуверенность в себе, недооценка себя и своих возможностей и т.д.

Выделяется четыре типа застенчивых людей:

практически незастенчивые (не чувствительны к замечаниям, самоуверенны, состояние стеснения возникает крайне редко);

ситуативно застенчивые (общительны, уверенны, чувство смущения возникает лишь при конкретных ситуациях и при общении с определённым типом людей);

лично застенчивые (стараясь держаться в стороне, часто пребывают в депрессивном состоянии, любят одиночество);

сверхзастенчивые (у людей данного типа наблюдается поведение с патологически заострённым чувством стыда и вины, не оказывают сопротивление внешнему миру).

Необходимо отметить, что степень застенчивости различается у людей разных культур и разного пола. Подробная информация представлена на диаграмме (рис. 1).

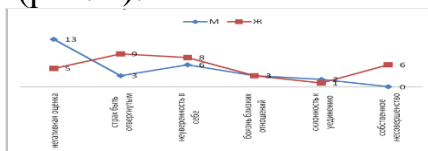


Рисунок 1 – Гендерные различия проявления застенчивости по разным причинам

Исходя из вышеперечисленного, учёными было выдвинуто несколько теорий относительно появления застенчивости: теория врождённой застенчивости; теория бихевиоризма.

Сторонники первой теории утверждают, что застенчивость – качество врождённое, от которого человек не может полностью избавиться, но может минимизировать его влияние.

Теория бихевиоризма рассматривает застенчивость как ответную реакцию на определённые жизненные ситуации. Такая застенчивость поддаётся исправлению и даже полному исчезновению.

На основании данных теорий можно выделить ряд факторов, способствующих появлению и развитию застенчивости:

природные (темперамент, задатки и особенности нервно-психического развития);

социальные (стиль семейного воспитания, порядок рождения детей в семье, прошлые неудачи, ближайшее окружение (друзья, родственники), определённые типы людей (рис. 2) и т.д.

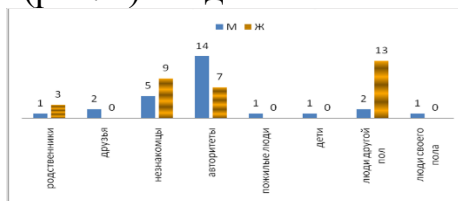


Рисунок 2 – Типы людей, вызывающие застенчивость

Вне зависимости от факторов возникновения, застенчивость имеет ряд негативных последствий для человека, которому она свойственна:

- препятствует установлению межличностных контактов;
- не даёт возможности другим оценить все достоинства личности и её преимущества;
- мешает человеку гордиться собой;
- не позволяет человеку заявить о себе в полной мере, отстаивать свои права;

вводит человека в состояние одиночества и депрессии.

Впервые термин «застенчивость» был упомянут в 1000 году н.э. В русском языке это понятие исходит от слова «застить», и означает несмелый, робкий и неуместно скромный.

В отечественной психологии вопросом данного феномена как независимого свойства личности занимались Л.В. Краснова, А.Б. Белоусова, В.Н. Куницина. По определению В.Н. Кунициной, застенчивость – свойство, возникающее у человека вследствие постоянного испытываемого дискомфорта и определённых трудностей в ситуациях межличностного неформального общения. В зарубежной же психологии наиболее известны такие психологи как Ф. Зимбардо и Д. Карнеги. Ф. Зимбардо считал застенчивость понятием весьма расплывчатым, тесно связанным со стремлением избегать общения или уклоняться от социальных контактов. Д. Карнеги больше прикладывал усилий в её преодолении людьми, посещавшими его курсы.

В заключении необходимо отметить, что важно оказать педагогическую и психологическую поддержку людям, испытывающим застенчивость.

Этого можно добиться с помощью создания программ коррекционного тренинга, направленных на:

- 1) осознание собственной застенчивости и определение его типа;
- 2) отслеживание ситуаций, вызывающих состояние застенчивости и переживаний;
- 3) обучение навыкам выстраивания эффективного социального взаимодействия, самопрезентации;
- 4) принятие себя. Данный опыт позволит преодолеть ситуативную и личностную застенчивость, поможет стать увереннее в себе.

#### **Список использованных источников:**

1. Краснова Л.В., Торохина Л.А. Психологический анализ феномена застенчивости // Вестник Адыгейского государственного университета, 2005. С. 122 – 124.
2. Кондратьева К.С. Психолого-педагогическая коррекция застенчивости учащихся старших классов в условиях специально организованного обучения // Педагогическое образование в России. 2012. № 1.
3. Петрова С.С. Феномен подростковой застенчивости в психолого-педагогической науке // Проблемы современного педагогического образования. 2018. С. 214-217.
4. Зимбардо Ф. Застенчивость: что это такое и как с ней справиться? М. : Педагогика.1991.

© Кондрашова А.Р., 2020

УДК 316.6

## ЭТНИЧЕСКИЕ И РАСОВЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В СОЦИАЛЬНОЙ ПЕРЦЕПЦИИ

Корина А.Д.

Научный руководитель Костригин А.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

2020 г. стал знаменательным годом для всех мировых наук, как для вирусологии, биология, нейрофизиология, так и для психологии. Очень много психологических факторов сказались на ментальном здоровье мирового населения. Поэтому возникает множество новых социальных феноменов, которые науки предстоит изучить или малоизученные феномены приобретают новые тенденции и более масштабные последствия для социума. Один из таких масштабных социальных феноменов этого года это движение «Black Lives Matter» («Жизни черных важны»), которое охватило мировую общественность этим летом в США и распространилось не только в страны Европы, но и всего мира [9, 11].

На протяжении довольно продолжительного исторического периода жителей Европы и также колоний сформировались определенные стереотипы социальной перцепцией. И даже в нынешнее время данная модель мышления остается доминирующей у большинства людей, т.к. она формировалась на протяжении долгих веков.

Существует большое количество исследований, которые производились в XX в. посвященные человеческому восприятию и пониманию человека человеком [1, 2, 3, 6].

А.А. Бодалев писал, что восприятие является прямым визуальным, образным отражением одного человека по отношению к другому. Представление о конкретной личности, которое складывается у человека, представляет собой форму его мышления о нем, в которой обычно фиксируются характеристики данного человека, характеризующие его как субъекта работы, познания и общения [4].

Социальная перцепция (восприятие) – это восприятие, понимание и оценка социальных объектов: другими людьми, самих себя, группами, социальными сообществами и т.д. Дж. Брунер ввел этот термин «социальная перцепция» в 1947 г. при разработке нового видения восприятия. Первоначально социальная перцепция понималась как социальная детерминация процессов восприятия. Затем исследователи стали использовать этот термин для обозначения процесса восприятия социальных объектов, под чем имелись в виду другие люди, социальные группы, большие социальные сообщества [5].

Рассматривая множество из механизмов социального восприятия, т. е., как люди понимают, интерпретируют и оценивают других, можно выделить:

1. Восприятие внешнего вида объекта и поведенческих реакций.

2. Восприятие внутреннего облика объекта, т. е. набора его социально-психологических характеристик, которое осуществляется через механизмы эмпатии, рефлексии, атрибуции, идентификация и стереотипы.

Но самый главный механизм социальной перцепции – это стереотипизация, которая и является корнем всех проблемы, связанных с этническо-расовой дискриминацией.

Стереотипизация предполагает под собой единственный из важнейших элементов межличностного познания. Под влиянием находящихся вокруг и в силу взаимодействия с ними у любого человека возникают определенные идеальные образцы, пользуясь которыми он оценивает людей. В следствии стереотипизации создается социальная установка – склонность, стремление человека воспринимать определенным, конкретным способом и функционировать тем или другим способом. Характерные черты развития социальных установок тесно связаны с тем, что они имеют определенную стабильность, а также несут за собой функции алгоритмизации и систематизации знаний [4].

К этому же феномену относится современное понятие как этнолукизм. Этнолукизм – ограничение в правах, дискриминация этносов из-за внешнего вида, которые характерны для определенных народностей, рас. В трудах современных исследователей, которые касаются дискриминации, регистрируется, что в основе этого явления может лежать разнообразные предпосылки: этнические, расовые, половые, возрастные и прочие. В.А. Лабунская говорит, что внешний образ является одним из основных способов формирования типологий, распознавания и выделения конкретных общественных групп, страт, отображения стилей жизни. Внешний вид образ определенного лица становится методом зрительной коммуникации, а также стратификации [8]. Исходя из этого, определенный внешний вид считается одним из условий для возникновения дискриминации. И он способен являться отправным механизмом для того, чтобы этническая дискриминация проявилась. В соответствии с определением, которое приводит W. Safire со ссылкой на Оксфордский словарь английского языка, лукизм есть дискриминация, базирующаяся на наружном облике человека [10]. Также несмотря на то, что в основной массе трудов (J. Strang, G. Vivian Stimson) под лукизмом подразумевают общекультурный аспект категоризации эстетической характеристики себя, а также другого (красивый/некрасивый), что считается главным условием для подбора характера взаимоотношений [12], лукизм чаще всего сводят попросту к категоризации согласно внешнему виду. Отталкиваясь от этого,

этнолукизм подразумевается нами как категоризация иного равно как имеющего отношение к конкретной этнической группе, а также развитие определенного взаимоотношения в зависимости от результата категоризации.

Стереотипы осуществляют необходимые задачи в моментах существования отличий среди культур и этносов, сопряженные с регуляцией действий межгрупповой дифференциации. Они содействуют увеличению производительности когнитивных действий, аккумуляции также трансляции общественно важного опыта, охране групповых интересов, кроме того, они обосновывают имеющиеся межэтнические взаимоотношения. Специальную роль при этом занимает социально-культурная обстановка, где исполняются межкультурные контакты.

В условиях неблагоприятного формирования взаимодействия стереотипы обладают направлением развития к схематичности, а также утрированию. В случае положительного формирования коммуникативного акта оценочное мнение или образ при сохранении собственной шаблонной природы характеризуется огромной сложностью и многогранностью.

Гибель Дж. Флойда в 2020 г. в Миннеаполисе подчеркнула, что расовая и этническая стереотипизация является большой общемировой проблемой, системным кризисным фактором не только американского общества, но и человечества в целом.

#### **Список использованных источников:**

1. Антоненко И.В., Карицкий И.Н. Социальная психология одежды и моды // Вестник Университета Российской академии образования. 2015. № 3. С. 44-50.
2. Артемцева Н.Г., Ильясов И.И. Особенности восприятия психологических характеристик человека по его лицу: дифференциальный подход // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 2009. № 3. С. 54-65.
3. Артемцева Н.Г., Костригин А.А. Особенности восприятия психологических характеристик человека по его внешнему облику // Человек. Искусство. Вселенная. 2019. № 1. С. 14-29.
4. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. М.: Изд-во МГУ, 1982. 199 с.
5. Брунер Д. Психология познания. За пределами непосредственной информации. М.: Прогресс, 1977. 412 с.
6. Войскунский А.Е. Социальная перцепция в социальных сетях // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 2014. № 2. С. 90-104.
7. Кочисов В.К., Гогицаева О.У. Стереотипность восприятия этнических групп в процессе этнокультурного взаимодействия // Теоретические проблемы этнической и кросскультурной психологии:

Материалы Четвертой Международной научной конференции. М. 2014. С. 33-37.

8. Лабунская В.А. «Видимый человек» как социально-психологический феномен // Социальная психология и общество. 2010. № 1. С. 26-39.

9. Holt L. F., Sweitzer M. D. More than a black and white issue: ethnic identity, social dominance orientation, and support for the black lives matter movement // Self and Identity. 2020. Vol. 19. № 1. P. 16-31.

10. Safire W. The right word in the right place at the right time: wit and wisdom from the popular «On language» column in The New York times magazine. New York: Simon and Schuster, 2004. 436 p.

11. Sawyer J., Gampa A. Implicit and explicit racial attitudes changed during Black Lives Matter // Personality and Social Psychology Bulletin. 2018. Vol. 44. № 7. P. 1039-1059.

12. AIDS and Drug Misuse: the challenge for policy and practice in the 1990s / Ed.by Strang J. and Stimson G.V. London: Routledge, 1990.

© Корина А.Д., 2020

УДК 377, 316.6

## ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНТОСТИ ГИМНАЗИСТОВ

Кудина С.А.

*Ульяновский государственный педагогический университет  
имени И.Н. Ульянова, Ульяновск*

Развитие процессов интеграции в условиях глобализации общества, безусловно, отражаются на межличностных взаимодействиях. Поликультурная среда является неотъемлемой частью современной жизни. Несомненно, параллельно с развитием поликультурной среды встает проблема формирования поликультурной компетентности. Разрешение данной проблемы в научно-педагогической деятельности заключается в преодолении противоречия между недостаточной разработкой теории формирования поликультурной компетентности в образовательном процессе гимназии и потребностью общества в людях, способных активно взаимодействовать в поликультурной среде.

Глобализация, подразумевающая под собой отсутствие обособленного существования, переосмысление целей и задач процесса образования, введение новых стандартов требует формирования другой личности. Современные педагоги гимназий ставят перед собой основной задачей развитие такой личности. Условия, создаваемые для этого,

способствуют выработке философско-мировоззренческой основы, изменению социальных условий жизни, изменению культуры общества.

Актуальность проблемы выявления психолого-педагогических условий формирования поликультурной компетентности учащихся начальных классов гимназии обусловлена тем, что младший школьный возраст является сензитивным для воздействия воспитательного процесса, способствует формированию стереотипов поведения, мировоззренческих установок, мыслительных процессов. Все вышеперечисленные факторы позволяют прививать уважение к другим народам и их культурам.

А. Аракелян, Ю. Яковец, С. Нието, А. Гуренко и другие ученые говорят о психолого-педагогических условиях формирования поликультурной компетентности на основе различных подходов. И. Тараненко рассматривает поликультурное воспитание как процесс взращивания коммуникативных, эмпатийных, социальных умений учащихся. Л. Божович, Н. Миропольский работали над вопросом воспитания поликультурной компетентности, в частности над аспектами воспитания поликультурной компетентности обучающихся во внеклассной работе. По их мнению, что проведение внеклассных занятий на актуальные темы способствуют формированию высокой поликультурной компетентности у детей [1].

Одной из миссий гимназии является организация и реализация образовательного процесса, итогом которого должна стать социально активная личность, ориентирующаяся во всех сферах жизни.

Содержание образования, которое предлагает гимназия, порождает некоторые проблемы, характеризующиеся изменением личности учеников. Например, по мнению Е.И. Пассова, если образовательный процесс гимназии ориентирован на углубленное изучение иностранных языков, то учащиеся усваивают все более глубоко нормы и культуры стран изучаемого языка, начиная при этом пренебрежительно относиться к родным обычаям, нормам поведения, родному языку и могут потеряться в различных культурах. Поэтому, исследования социологов говорят о кризисе культурной идентичности современного общества, об отсутствии интереса к родной культуре, приоритете малых ценностей. Элитарность гимназического образования создает предпосылки для интолерантного поведения обучающихся по отношению к обучающимся других учебных заведений [2].

Таким образом, одним из аспектов формирования поликультурной компетентности обучающихся гимназии является национальная и этнокультурная составляющая социокультурной идентичности, которая обеспечивает формирование и развитие у гимназистов патриотических чувств, навыков межкультурного взаимодействия.



Эффективность формирования поликультурной компетентности обучающихся гимназии зависит от определенного набора психолого-педагогических условий. Рассмотрим их подробнее:

Выбор средств, форм, и методов образования, которые соответствуют методологическим характеристикам компетентностного подхода (ситуативно-проблемная организация образовательного процесса, идеи функционального подхода в образовании, активно-деятельностная направленность процесса образования).

Опора на основные направления теории поликультурного образования: деятельное освоение культуры, контекстность, плюрализм, культурный диалог, открытость.

Опора на основные положения компетентностного подхода: стимулирование активности гимназистов, организация контекстной деятельности гимназистов.

Интегративный подход к организации образовательного процесса.

Опора на ролевую теорию личности при формировании поликультурной компетентности учащихся гимназии.

Становление поликультурной компетентности гимназистов проходит ряд этапов:

Социально-личностный этап. Целью является освоение обучающимися гимназии формирования готовности и способности эффективно осуществлять процесс жизнедеятельности (решению коммуникативных общесоциальных задач) в условиях поликультурного социума;

Переходной этап. Целью является экстраполяция общесоциального содержания поликультурной компетентности в сферу становления и способности обучающихся к эффективному взаимодействию с учетом поликультурного общества;

Профессионально-личностный этап. Целью является освоение гимназистами в полной мере педагогического содержания поликультурной компетентности, формирование готовности осуществлять поликультурное воспитание детей;

Каждый этап решает определенные задачи, которые связаны с развитием мотивационной, ценностной, познавательной, поведенческой сферы личности гимназистов. Происходит конкретизация уровней и критериев сформированности поликультурной компетенции обучающихся, отбирается когнитивная часть образования, а также разрабатываются ситуативно-проблемные задачи, подбираются методы, формы, средства образовательного процесса [3].

А. Шафрикова выделяет методы, приёмы, формы организации процесса образования в контексте развития поликультурно грамотного общества:

Приёмы и методы, которые направлены на развитие мотивационно-ценностного компонента поликультурной компетентности: беседа, дискуссия, разъяснение, убеждение;

Методы и приёмы, направленные на развитие познавательного компонента поликультурной компетентности: выполнение заданий, включающее анализ и обобщение информации, приемы мнемической деятельности, конкретизация выводов, разрешение проблемных ситуаций, подборка примеров, демонстрирующих справедливость полученных обобщений;

Методы и приёмы, направленные на развитие деятельностно-поведенческого компонента поликультурной компетентности: разрешение кейсов, тренинги общения, ролевые игры, деловые игры [4].

Условия формирования поликультурной компетентности гимназистов можно описать как систему целенаправленного педагогического воздействия, оформленного в виде этапов подготовки к поликультурному контакту учащихся, через приёмы, средства, методы, формы организации образовательного процесса, которое соответствует задачам определенного этапа и предусматривает возможность определения динамики личностных результатов.

На каждом этапе последовательно применяются методы и средства, которые обеспечивают реализацию психолого-педагогических условий формирования поликультурной компетенции гимназистов, с учётом закономерностей формирования и развития навыков адекватного поведения и становления ценностно-мотивационных функций личности.

Таким образом, наиболее важной функцией гимназии является научение школьников взаимодействию в поликультурной среде, что помогает личности в поиске социально значимых межкультурных моделей поведения.

#### **Список использованных источников:**

1. Абакумова И.В., Ермаков Н.П. О становлении толерантной личности в поликультурном образовании // Вопр. психол. 2003. №3. с. 78-82.

2. Братченко С.Л. Психологические основания исследования толерантности в образовании // Педагогика развития: ключевые компетентности и их становление: Материалы 9-й науч.-практ. конф., Красноярск, апр. 2002 г. Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, 2003 с. 104- 117.

3. Лебедева Н.М. Теоретико-методологические основы исследования этнической идентичности и толерантности в поликультурных регионах России и СНГ // Идентичность и толерантность / Под. ред. Н.М. Лебедевой. – М.: Изд-во Ин-та этнологии и антропологии РАН, 2002. с. 10-35.

4. Слостенин В.А. Этнопедагогические факторы мультикультурного образования / В.А. Слостенин, Г.В. Палаткина. – М., 2004.с. 23-24.

© Кудина С.А., 2020

УДК 316.77

## КОММУНИКАТИВНЫЕ НАВЫКИ МЕНЕДЖЕРОВ И РУКОВОДИТЕЛЕЙ ОТДЕЛА ПРОДАЖ

Латышева Т.А.

Научный руководитель Антоненко И.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Исследованием коммуникативных навыков занималось множество отечественных психологов, таких как Сергей Леонидович Рубинштейн, Владимир Николаевич Мясищев, Александр Григорьевич Ковалев и другие. По их мнению, общение является главной характеристикой развития личности. По данным сайта ВАК.РФ за последние 10 лет было опубликовано 4 отечественных научных работы, где рассматривались корреляции и взаимосвязи социально-психологических характеристик менеджеров от различных процессов, протекающих в организации.

В работе Кориенко А.В. была исследована успешность менеджеров по продажам, в которой выделялась взаимосвязь, между компетентностью и успешностью МПП. Также было выявлено, что компетентность менеджера – это сложная структура складывается из мотивации к работе, стремления к познаниям, поведения, способов психической саморегуляции процессов, адекватного восприятия окружающего мира (см. табл. 1).

Таблица 1 – Структура социально-перцептивной компетентности

Характеристика компонента	Соответствующие термины в определении компетентности
Мотивационный компонент	Стремление и способность реализовать свой потенциал
Когнитивный компонент	Проявленная на практике способность реализовать свои знания
Поведенческий компонент	Способность к принятию ответственности за результаты своей деятельности
Эмоционально-волевой компонент	Способность управлять своими эмоциональными состояниями
Перцептивный компонент	Способность к точному и адекватному восприятию предметов и явлений

В работе Мустафаевой Э. на защиту были вынесены следующие вердикты о МПП и стилях руководства:

1. Стили руководства напрямую зависят от склонности к манипуляции руководителя.

2. Удовлетворенность МПП микроклиматом группы зависит от руководителя.

3. Чем больше руководитель манипулирует подчиненными, тем выше вероятность распознать этот процесс и тем хуже будут межгрупповые взаимоотношения.

Глухов П.С. считал, что эффективное лидерство есть направленность на какие-либо изменения (инновации) в рабочем процессе.

Галиахметова Л.И. выдвинула на защиту диссертации положение о том, что чем ниже уровень эмоциональности руководства, тем выше его эффективность. Также коммуникативная пластичность обеспечивает безопасность на рабочем месте

О.Ф. Коробкова в своей работе отметила необходимость и неотъемлемость преподавания русского языка в школах, как развитие коммуникативной компетентности, необходимой при нахождении в социуме [5].

Под навыком «коммуникативной компетентности» О.Ф. Коробкова понимает владение речью и знание культурных особенностей речи.

В своем исследовании Т.П. Даниличева, используя методики Р.Кетелла и опросник Адаптивность А.Г Маслякова, выявила взаимосвязь между коммуникативными навыками и успешностью либо не успешностью сотрудников.

Т.П. Даниличева выделяет главным образом общение сотрудников, как возможность устанавливать контакты, подстраиваться под ситуацию, обмениваться информацией, воспринимать и понимать другого человека.

Под понятием «коммуникативная компетентность» Даниличева подразумевает умение выстраивать и поддерживать взаимоотношения сотрудников с другими людьми.

Неуспешность сотрудников в выстраивании взаимоотношений может обуславливаться:

неразвитыми навыками общения, привычкой все контролировать (жесты, мимику, и др.);

неумение поддерживать субординацию внутри коллектива;

узкий словарный запас, неумение подобрать слова, понять мышление партнера;

отсутствие проявления интереса к своему собеседнику;

выстраивание стереотипов вокруг собеседника;

выстраивание выводов по неполной информации о партнере;

неумение подобрать нужную тактику разговора.

Таким образом, мы подошли к изучению коммуникативных навыков, как к неотъемлемой части социально-психологических характеристик руководителей и менеджеров по продажам.

Под коммуникативными умениями подразумевается правильность, грамотность, доходчивость изложения своих мыслей, а также адекватность восприятия информации оппонента.

Таблица 3 – Классификатор уровня коммуникативных умений

1	$\Sigma=70...100$	Плохой собеседник
2	$\Sigma=40...70$	Присущи недостатки
3	$\Sigma=10...40$	Хороший собеседник
4	$\Sigma=0...10$	Отличный собеседник

В табл. 3 представлен классификатор уровня коммуникативных умений. Модификация классификатора является более наглядной интерпретацией результатов теста чем предложено в методике М.Снайдера. Каждому значению суммы присваивается свой уровень коммуникативных умений. Результаты исследования коммуникативных умений менеджеров и руководителей представлены на рисунке.

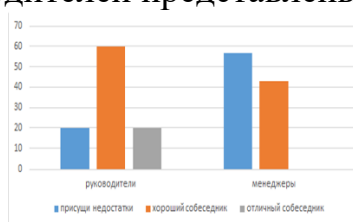


Рисунок – Коммуникативные умения менеджеров и руководителей

По результатам исследования 20% руководителей умеют слушать, могут подавать пример окружающим; 60% отказывают партнеру в полном внимании, не дают раскрыться полностью; 20% относятся критично к высказываниям, совершают поспешные выводы; 57% менеджеров обладают недостатком достоинств хорошего собеседника, монополизируют разговор, ищут скрытый смысл в выражениях; 43% менеджеров не дают полностью раскрыться собеседнику, не уделяют собеседнику достаточного внимания.

Следовательно, уровень коммуникативных умений руководителей выше, чем у менеджеров. Менеджерам в 2 раза чаще присущи недостатки, как собеседникам.

#### Список использованных источников:

1. Галиахметова Л.И. Особенности влияния коммуникативных качеств на удовлетворенность жизнью у руководителей: диссертация кандидата психологических наук, Башкирская академия государственной службы управления, Уфа, 2016.
2. Глухов П.С. Социально-психологические характеристики инновационного лидерства менеджеров: диссертация кандидата психологических наук, Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, 2017.
3. Даниличева Т.П., Караваев А.Ф. Коммуникативные навыки сотрудников УИС как фактор успешного профессионального развития. 2015. № 4 (31). С. 22-34
4. Кориненко А.В. Формирование социально-перцептивной компетентности менеджеров по продажам средствами психологического

тренинга: диссертация кандидата психологических наук, МГУ им. Ломоносова, Москва, 2013.

5. Коробкова О.Ф. Содержание понятий «коммуникативная компетенция», «коммуникативные навыки» и «речевые навыки» в современной нормативной документации и научной литературе. Специальное образование. 2010. № 3 (19). С. 29-41.

6. Мустафаева Э.М. Социально-психологические особенности стилей руководства российских и британских менеджеров среднего звена, склонных к манипулированию: диссертация кандидата психологических наук, Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, 2017

© Латышева Т.А., 2020

УДК 159.9

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИЧНОСТИ С САМОРАЗРУШАЮЩИМ ПОВЕДЕНИЕМ

Лукинова П.А.

Научный руководитель Калинина Н.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Саморазрушающее поведение отрицательно влияет на психологическое и физическое здоровье человека. Очень важно исследовать психологические особенности личности с саморазрушающим поведением, так как последствия данного явления достаточно тяжело устранить и вернуть человека в прошлое состояние здоровой личности. Актуальность темы исследования заключается в том, что в настоящее время нарушение пищевого поведения как форма саморазрушающего поведения достаточно распространённое явление, так как по статистике большое количество людей во всем мире имеет проблемы со здоровьем из-за лишнего веса или его недостатка, люди очень много думают о том, как они выглядят.

В исследовании были использованы следующие методики: Голландский опросник пищевого поведения DEBQ; Тест-опросник на «Определение уровня самооценки» С.В. Ковалёва; Методика Ч.Д. Спилбергера на выявление личностной и ситуативной тревожности.

Под саморазрушающим поведением понимают действия человека, которые направлены на нанесение какого-либо ущерба собственному соматическому и психическому здоровью. Саморазрушающее поведение проявляется в различных формах. Оно может выражаться как в самообвинении и самоуничтожении, не нанося себе физического ущерба, так и в нанесении собственному телу повреждений, которые могут нести

суицидальные наклонности [1]. Действия данного поведения классифицируются на 4 вида по влиянию на область человеческого бытия: физические, психические, социальные, духовные. По формам проявления они классифицируются на следующие разновидности поведения и зависимости: суицидальное поведение, пищевая зависимость, химическая зависимость – наркомания, токсикомания, алкоголизм, фанатическое поведение – участие в деструктивных религиозных культах, движениях футбольных болельщиков, аутическое поведение, виктимное поведение, занятия экстремальными видами спорта, самоповреждение. Саморазрушающее поведение классифицируется по формам проявления. Одной из форм является расстройство пищевого поведения. Переедание, булимия и другие нарушения пищевого поведения негативно влияют как на физическое, так и на психическое здоровье [2]. Выделяют три типа пищевого поведения: экстернальный, ограничительный и эмоциогенный. Эмоциогенное пищевое поведение вызвано стрессом или эмоциональным дискомфортом. На такие состояния как страх, гнев, тревога распространенным явлением является потеря аппетита или повышенное потребление пищи. Данный типа пищевого поведения подразделяют на три группы: перманентное эмоциогенное пищевое поведение, компульсивное пищевое расстройство, синдром ночной еды. Ограничительное пищевое поведение вызвано преднамеренными усилиями, которые направлены на достижение определенного веса или его поддержании. У людей с лишним весом и людей постоянно, соблюдающих диету, потребление пищи поглощает все внимание, отвлекает от внешних обстоятельств, которые вызывают дистресс. Экстернальный тип пищевого поведения связан с высокой чувствительностью к внешним стимулам потребления пищи. Человек потребляет пищу не от чувства голода, а в ответ на внешний вид пищи, обонятельные стимулы. Базисная теория, которая объясняет проблему лишнего веса, называется интернально-экстернальная теория голода и процесса питания. Согласно данной теории, люди начинают есть, реагируя на экстернальные стимулы, к ним относятся запах еды, вид, время приемы пищи.

Распространенными психологическими особенностями у личности с саморазрушающим поведением являются повышенная тревожность и заниженная самооценка. Тревожность напрямую связана с расстройством пищевого поведения. Ч.Д. Спилберг выделил два типа тревожности: личностную и ситуативную или реактивную. В случае нарушения пищевого поведения люди с повышенной тревожностью не всегда могут контролировать свои мысли, которые вызваны тревогой, они не могут избавиться от них несмотря на желание освободиться от этих мыслей [3]. Также нарушениям пищевого поведения в большинстве случаев сопутствует низкая самооценка и неудовлетворенность своим внешним

видом, телом. Самооценка – это важная составляющая самосознания, то есть осознания человеком своих способностей как физических, так и умственных, своих поступков, целей, мотивов, отношения к другим людям и себе самому [4]. В управлении своим поведением самооценка является один из главных компонентов. Неадекватная самооценка характеризуется тем, что человек нередко конфликтует с окружающими и с самим собой. По результатам исследования О.А. Скугаревского было показано, что чрезмерное внимание к своему внешнему виду, которое основывается на искаженном образе своего тела, влияет на характеристики самооценки [5]. По мнению автора, «одним из способов «восстановления» нарушенного баланса самооценки является поиск способов деятельности, видов занятий, которые могли бы создать иллюзию благополучия. Такого рода «гиперкомпенсацией» становятся формы девиантного поведения». Формой девиантного поведения, как и формой саморазрушающего поведения выступает нарушение пищевого поведения.

Исследование проходило в апреле-мае 2020 года, принимало участие 20 человек в возрасте от 17 до 44 лет. Было выявлено, что у респондентов преобладает эмоциогенный тип пищевого поведения, 95% имеет заниженную самооценку, 75% имеет повышенную личностную тревожность. Также с помощью статистического анализа выявлено, что у людей с эмоциогенным типом пищевого поведения существует взаимосвязь с ситуативной тревожностью, у людей с ограничительным типом – с низкой самооценкой, у людей с ситуативной тревожностью – с низкой самооценкой и у людей с личностной тревожностью – с низкой самооценкой. Проведенное психологическое исследование показало, что люди, имеющие расстройство пищевого поведения как форму саморазрушающего поведения склонны к низкой самооценке и повышенной личностной тревожности. В данной работе были получены основные теоретические и эмпирические результаты, которые соответствовали целям исследования: исследовать пищевое поведение как разновидность саморазрушающего поведения и его связь с психологическими особенностями личности. На наш взгляд, люди с нарушением пищевого поведения обладают данными психологическими качествами, так как во время еды они обретают психический комфорт, тревожность исчезает, как и мысль о несовершенстве. Данные выводы могут быть использованы практическим психологом при прогнозировании пищевой зависимости или иной формы нарушения пищевого поведения у личностей с определёнными вышеупомянутыми психологическими особенностями.

#### **Список использованных источников:**

1. Епанчинцева Г.А., Козловская Т.Н. Теоретические исходные позиции создания скрининговой диагностики раннего выявления



саморазрушающего поведения и суицидального поведения // Журнал Мир науки, культуры, образования. Горно-Алтайск. 2013. 220-223 с.

2. Орлова О.В. Психологические аспекты расстройства пищевого поведения // Журнал Акмеология. Москва. 2015. 214-215 с.

3. Сидоров К.Р. Тревожность как психологический феномен // Вестник Удмуртского университета. Серия. Философия. Психология. Педагогика. 2013.

4. Сидоров К.Р. Самооценка в психологии // Журнал Мир психологии. Москва. 2006. 224-234 с.

5. Скугаревский, О.А. Нарушения пищевого поведения: монография / О. А. Скугаревский. – Минск: БГМУ, 2007. – 340 с.

© Лукинова П.А., 2020

УДК 159.9

## ИССЛЕДОВАНИЕ АГРЕССИВНОСТИ И СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТИ У ПОДРОСТКОВ ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Мазина К.Н.

Научный руководитель Антоненко И.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Современная жизнь характеризуется чрезвычайной потребностью в адаптации человека из-за влияния быстро изменяющихся социальных и технологических условий. В мирской суматохе и напряжении человек не может противостоять такому явлению, как стресс. Одними из важных причин возникновения стресса у человека являются: огромные эмоциональные нагрузки, которые мы испытываем каждый день. Стресс характерен не только для взрослых, но и для школьников. Учеба отнимает у них много сил, но без нее никуда.

В школьной среде нужно проявлять стрессоустойчивость во время контрольных и экзаменов. Хорошо развитая стрессоустойчивость помогает успешно адаптироваться к среде в школе и коммуникации с родными, учителями, сверстниками.

Родители зачастую не уделяют достаточного внимания тому, что именно ребенок смотрит по телевизору, слушает в наушниках, в какие компьютерные игры играет, каких литературных и киногероев любит. Гораздо чаще в этой сфере ребенок предоставлен самому себе, но детское самосознание еще не сформировано, поэтому дети как самые впечатлительные и неискушенные зрители подвергаются наибольшему воздействию со стороны СМИ. Данные средства массовой информации

могут как позитивно, так и негативно сказаться на стрессоустойчивости и уровне агрессии школьника.

Одной из важных причин проявления низкой стрессоустойчивости и агрессии являются сложные гормональные перестройки в подростковый период школьника, могут возникать конфликты, снижение успеваемости. У подростков появляется чувство взрослости, они начинают отдаляться от родителей, отстаивать свою точку зрения.

Еще одной важной причиной проявления агрессии у школьников с низкой стрессоустойчивостью может являться низкая профессиональная пригодность учителя, когда преподаватель склонен выплескивать свои эмоции, свою агрессию на школьника, несправедливо выставлять оценки, избивать ребенка, публично унижать естественно такого напора ребенок не выдержит, с возрастом у него может получиться низкая стрессоустойчивость.

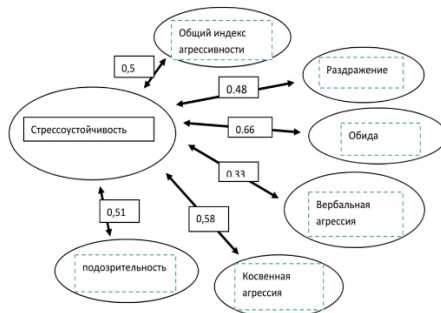
Проблемой стрессоустойчивости и агрессивности школьников занимались многие исследователи, например такие как Беседина О.А. [2]; Балакирева Н.А. [1]; Жарновецкая Н.Ю. [5]; Базанова Д.А. [3], Башкайкина С.В. [4] и многие другие. Исходя из актуальности данной проблемы, а также на основе всего вышеизложенного, было проведено психодиагностическое исследование агрессивности и стрессоустойчивости школьников. Учитывая вышесказанное, мы обращаемся к проблеме исследования стрессоустойчивости и агрессивности у подростков школьного возраста.

Целью данного исследования является изучение личностных качеств защитной направленности у подростков школьного возраста. качестве методов исследования использовались следующие: «Тест на самооценку стрессоустойчивости личности» (Н.В. Киршева, Н.В. Рябчикова); «Тест агрессивности» (Басса-Дарки). Выборку составили школьники в количестве 40 человек (от 14 до 17 лет, 20 девушек и 20 юношей).

Для определения взаимосвязи между показателями уровня агрессивности и стрессоустойчивости школьников, проводится корреляционный метод обработки данных. Данные представлены на рисунке. По результатам исследования по всем показателям прослеживается прямая умеренная взаимосвязь.

Корреляционный метод обработки данных показал, что между стрессоустойчивостью и общим индексом агрессивности, подозрительностью, раздражением, обидой, вербальной, косвенной агрессией существует прямая умеренная взаимосвязь. Эта взаимосвязь обуславливается тем, что подростки, у которых нервная система слабее, а следовательно, они меньше стрессоустойчивы, неспособны сдерживать свое поведение, контролировать эмоции, а как следствие выявление агрессивности. Такие факторы как агрессивность, ригидность,

эмоциональная незрелость, утомление, депрессия, заниженная или неадекватно завышенная самооценка и другие, безусловно, снижают стрессоустойчивость в конфликтной ситуации.



**Рисунок 3 – Взаимосвязь агрессивности (опросник Басса-Дарки) и стрессоустойчивости школьников (Тест Н.В.Киршева, Н.В. Рябчикова) с применением коэффициента Пирсона (n=40)**

Чем чаще подросток переживает стрессовые состояния, тем больше у него выражены: общий индекс агрессивности, вербальная, косвенная агрессия, а также возрастает показатель раздражения, обид, подозрительности. Гормональные перестройки подросткового периода, трудности в учебе, непонимания со стороны окружающих могут вызвать стресс у школьника, а как следствие проявление агрессии, а именно из-за выраженной вербальной агрессии появляются частые конфликты с окружающими, из-за этого начинают возрастать обиды к другим, появляется косвенная агрессия, раздражение ко всему, так же может возникнуть недоверие, выражаемое в виде частой подозрительности к окружающим людям.

Дополнительно было проведено исследование выборки по возрастным группам, в результате которого удалось найти статистически значимые различия у групп школьников 14-15 лет и 16-17 лет. Результаты представлены в таблице.

**Таблица – Статистически значимые различия показателей агрессивности у школьников 14-15 лет и школьников 16-17 лет**

	Школьники 14-15 лет (средние значения)	Школьники 16-17 лет (средние значения)	Уровень значимости различий P
Агрессивность	23,6	21,5	0,340651

По результатам исследования удалось найти статистически значимые различия у групп школьников 14-15 лет и 16-17 лет. Две выборки отличаются по агрессивности. Агрессивность у школьников 14-15 летнего возраста выше, чем у школьников 16-17 летнего возраста.

У школьников 14-15 лет более высокая агрессивность, это можно объяснить тем, что они входят в эпицентр подросткового возраста, которому свойственно чувство взрослости, а как следствие появление частых конфликтов, агрессии в сторону окружающих в виде частых криков, более повышенные обиды к другим, частые раздражения из-за

нестабильности гормонального фона. Школьники 16-17 лет более старше, уже более трезво оценивают ситуации, гормональная перестройка уже заканчивается, это более взрослые люди.

Данное исследование является пилотным, т.к. полученные результаты ограничены выборкой и методами. Планируется увеличение выборки и использование дополнительных методик.

Данное исследование можно использовать при работе с родителями детей школьного возраста, педагогами, воспитателями.

#### **Список использованных источников:**

1. Балакирева Н.А. Воздействие средств массовой информации на проявление агрессивности школьников. // Статья в сборнике трудов конференции. Москва. 2014. С. 10

2. Беседина О.А., Липатова Е.Е. психическое здоровье выпускников школы. // статья в журнале. Уфа. 2018. С.48-50.

3. Базанова Д.А., Корнеева Е.Н. Стрессоустойчивость школьников в экзаменационный период. // Статья в журнале. Ярославль, 2015. С. 13-17.

4. Башкайкина С.В. Изучение негативных реакций и проявлений агрессивности у младших школьников. // Статья в журнале. Челябинск. 2016. С. 112-116.

5. Жарновецкая Н.Ю. Возрастно-половые особенности воспитания школьниками агрессивности одноклассников. // Статья в журнале. Санкт-Петербург. 2006. С.96-101.

© Мазина К.Н., 2020

**УДК 159.99**

## **ДЕТСКО-РОДИТЕЛЬСКИЕ И МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ У ПОДРОСТКОВ**

Мердишова Н.С., Кайтукова З.Х.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Актуальность данного исследования связана с тем, что в последнее время отмечается рост неблагоприятных тенденций, связанных с ростом агрессивных и прочих неблагоприятных проявлений в подростковой среде, которые, являясь полиэтиологическим явлением, в значительной степени обусловлены психолого-педагогическими факторами семейного воспитания, детско-родительскими отношениями.

Проблема детско-родительских отношений изучалась такими психологами как Божович Л.И., Выготский Л.С., Дубровина И.В., Лисина М.И., Леонтьев А.Н. и некоторыми другими.

Детско-родительские отношения – это семейные отношения, в которые непосредственно вовлечен ребенок. Это – уникальный источник для создания будущей модели поведения ребенка в обществе.

Детско-родительские отношения, будучи видом взаимодействия играющим чрезвычайно значимую роль в развитии ребенка, характеризуются рядом особенностей: с одной стороны, родители должны проявлять заботу о ребенке, с другой, – должны научить его заботиться о себе самом; эти отношения находятся в процессе постоянного развития при учете возрастных, психологических, индивидуальных особенностей ребенка; данные взаимоотношения заканчиваются неизбежным отдалением ребенка от родителей [1].

Факторами влияния на особенности становления детско-родительских взаимоотношений являются:

- а) пол ребенка;
- б) возраст родителей;
- в) особенности характера, темперамент родителей;
- г) национально-культурная принадлежность родителей и ребенка;
- д) социальный статус; профессиональная принадлежность;
- е) уровень общей, педагогической культуры.

Детско-родительские отношения представляют собой сложный комплекс взаимодействий со стороны родителей и ребенка, в котором родители, с одной стороны, являются неотъемлемыми элементами социально-природной окружающей среды, с другой, – «конструкторами» поведения, агентами социализации ребенка [4].

Бесспорно, ребенок может быть счастлив только тогда, когда в семье царит полное взаимопонимание и счастливая атмосфера. Если в семье частые ссоры, то это негативно влияет на ребенка: либо приводит к унижениям и страданиям, либо наоборот, ребенок начинает становиться эгоистом.

Детско-родительские – это многозадачные отношения. Половина из этих задач в обязательном порядке несет в себе функцию, отвечающую за благополучие ребенка.

Процент внимания, уделяемого воспитанию ребёнка, напрямую связан с тем, сможет ли он стать полноценной личностью в будущем перед тем, как вступить во взрослую жизнь.

Дети зависят от родителей напрямую. Все зависит от порядков, традиций и воспитания. На ранних этапах малыш узнает много нового и от того, что вложат родители в воспитание ребёнка, зависит его будущее.

Родительские установки ни в коем случае не должны ущемлять интересы детей. Каждый должен понимать, что мировоззрения людей разные и нужно заботиться об удовлетворении потребностей друг друга в равных долях [4].

К сожалению, многие родители игнорируют этот факты, не обращая внимания на своих детей. Когда ребёнок хочет выговориться, но не получает должного внимания родителей, которые либо заняты, либо одного из члена семьи просто нет, ребёнку неоткуда взять отсутствующее с ранних лет общения.

Это приводит к тому, что ребенок начинает замыкаться в себе и в дальнейшем, когда ребенок вырастает, от внутренних проблем начинает страдать окружающее его общество, что сказывается на межличностных отношениях среди подростков [2].

Межличностные отношения – это взаимодействие между людьми, основанное на существующих между членами группы или общества связях, организованных посредством различных видов общения. Межличностные отношения среди подростков – одна из главных тенденций переходного возраста. Потребность в общении со сверстниками, которых не могут заменить родители, возникает у детей очень рано и с возрастом усиливается.

Взаимодействие со сверстниками позволяет подросткам узнать ту информацию, которую они не могли и не могут получить у своих родителей. Так, подавляющая часть подростков пополняет свои знания о сексуальной жизни посредством общения со сверстниками. Данный обмен необходим, так как отсутствие или недостаток такой информации могут являться причиной придания сексуальным потребностям нездорового характера или задержки психофизического развития подростка.

Проводя время вместе, подростки вырабатывают необходимые навыки социального взаимодействия, формируется умение действовать в коллективе, отстаивать собственные права, соотносить свои интересы и желания с общественными [3].

В межличностных отношениях подростки учатся добиваться определенного положения и статуса в группе таких же людей, как они сами. Это становится соревнованием между подростками, что служит хорошей жизненной школой в дальнейшем.

Основное противоречие подростков состоит в том, что они никого «не пускают» в свой внутренний мир, особенно взрослых, считают, что их никто не понимает, но при этом испытывают сильную потребность в общении со сверстниками, так как именно в этом общении они могут на время избавиться от чувства душевного одиночества.

В том случае, если взаимоотношения в группе подростков основаны на доверии и уважении, то есть она хорошо сформирована и устойчива, принадлежность подростка к этой группе дает ему определенную эмоциональную стабильность и чувство благополучия.

Детско-родительские отношения напрямую связаны с межличностными отношениями подростков, что подтверждают методики

исследования, например такая, как «Тест межличностных отношений» Т. Лири.

Так, у детей с гармоничным поведением, которые выросли в благоприятных условиях выражена готовность помогать и поддерживать друг друга. Наоборот, дети с низкой самооценкой, выраженным чувством собственной ненужности, низкой социальной активностью и неудовлетворенностью в межличностных отношениях имели отрицательный опыт контактов внутри семьи.

Мы можем сделать вывод о том, что чрезмерные требования со стороны родителей, адресованные подросткам, связаны с их негативными поведенческими проявлениями. Также существует связь между степенью конструктивности стиля семейного воспитания и степенью благоприятности межличностных отношений, складывающихся у подростков.

Таким образом, развитие у ребенка представлений о межличностных отношениях во многом зависит от того, насколько взаимоотношения родителей с детьми удовлетворяют положениям, необходимым для благополучного разрешения конфликтов и противоречий, возникающих на разных стадиях развития. Каждая из этих стадий вносит свой уникальный вклад в формирование самоидентичности личности ребенка и его представлениях о будущем и об обществе.

#### **Список использованных источников:**

1. Васильева Е.Н. Ролевая структура детско-родительских отношений: монография / Е.Н. Васильева. – Н. Новгород: НИУ РАНХиГС, 2015. С. 18-22.
2. Гиппенрейтер Ю. Б., Самая важная книга для родителей: АСТ; Москва; 2014.
3. Дубровина И.В. Практическая психология образования; Учебное пособие 4-е изд. / Под редакцией – СПб.: Питер, 2004. С. 371-379.
4. Коваленко И.А. Преодоление границ родители-подростки / И.А. Коваленко // Науч. достижения и открытия молодежи. – 2017. – №5. С. 1060 – 1062.
5. Парыгин Б. Д. Психология общения. – М., 2003. С 78– 82.

© Мердишова Н.С., Кайтукова З.Х., 2020

УДК 159.9

## ВЗАИМОСВЯЗЬ СОЗАВИСИМОСТИ И ВНУТРИЛИЧНОСТНОГО КОНФЛИКТА У МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ

Некрасова А.С.

Научный руководитель Калинина Н.В.  
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В настоящее время, наряду с различными расстройствами личности, остается распространенной проблема созависимого поведения. Актуальность этой проблематики заключается в том, что в обыденном сознании у человека нет четкого представления о созависимости, которая, в свою очередь, может не восприниматься, как объективно наблюдаемая трудность. Созависимость понимается как особое состояние личности, характеризующиеся тотальной поглощенностью и сверхсильной эмоциональной, физической и социальной зависимостью от другого субъекта. Одной из главных причин созависимого поведения является потребность человека в защите, как способе выживания в неблагоприятной среде. Именно эта закрепившаяся реакция на стресс со временем может стать образом жизни личности.

Разумеется, люди влияют вдруг на друга, но проблема заключается в том, что характер этого воздействия может плачевно отразиться на психике человека. Созависимое поведение может спровоцировать конфликты разной степени интенсивности, которые, в свою очередь, могут негативно влиять на жизнь и деятельность человека, именно этот факт, и определяет актуальность изучения феномена созависимости как проблемы [3, с. 399].

В созависимых взаимоотношениях больше пребывают люди, имеющие определенный комплект индивидуальных черт: эмоциональная незрелость, невысокая стрессоустойчивость, зависимость от общественного рассудка, нереалистичная самооценка, ригидность, зависимость психологического состояния от находящихся вокруг, сниженная адаптивность к изменениям. В современном обществе всё чаще звучит проблема созависимости, как ограничивающая характеристика личности. Изучив теоретическую базу данной темы, мы провели эмпирическое исследование, направленное на раскрытие конфликтогенного характера созависимости в жизни человека и рассмотрение роли внутриличностного конфликта, как процесса освобождения от созависимости [1].

Исходя из этого, целью работы является выявление закономерности влияния созависимости на личность с определенным типом



внутриличностного конфликта и специфику гендерных различий уровня созависимости. Объектом исследования выступили психологические аспекты проявления созависимости личности. Предметом исследования является взаимосвязь уровня созависимости личности и типов внутриличностного конфликта. Гипотезой исследования является предположение о том, что существует связь между типом внутриличностного конфликта и наличием созависимости у личности. Также рассмотрим гендерные различия уровня созависимости.

На первом этапе исследования осуществлялась задача выявить значимую взаимосвязь между типами внутриличностного конфликта и уровнем созависимости. На втором этапе исследования была поставлена задача на выявление гендерных различий уровня созависимости.

Методологической основой исследования послужили: «Методика определения уровня внутриличностной конфликтности» А. Шипилова и методика Артемцевой «Профиль созависимости» [2, с. 141]. Эмпирическую базу исследования составляют молодые люди в возрасте от 18 до 26 лет, в количестве 40 человек: 20 – мужчин, 20 – женщин.

Анализ данных, приведенных в табл. 1, определил наличие прямой связи между выявленными показателями внутриличностного конфликта и уровнем созависимости. Это означает, что чем выше степень внутриличностного конфликта, тем, соответственно, выше показатель созависимости. Можно предположить, что возникновение такой связи свидетельствует о наличии схожих особенностей личности. Созависимому человеку присуще эмоционально реагировать на жизненные коллизии, особенность иметь навязчивые состояния и мысли, также свойственны человеку с внутриличностным конфликтом. Человек с сверхвысоким уровнем внутренней конфликтности отличается противоречивостью образа «Я», постоянной рефлексией и самоанализом, неустойчивостью самооценки и постоянной борьбой с самим собой. Все эти качества, также отмечаются у людей с созависимым поведением.

Таблица 1 – Взаимосвязь уровня созависимости с показателями внутриличностного конфликта с применением коэффициента Спирмена

Показатели внутриличностного конфликта	Мотивационный	Нравственный	Нереализованного желания	Ролевой	Адаптационный	Неадекватной самооценки	Общий уровень
Шкала созависимости							
Созависимость	0,160	0,292	0,324	0,350	0,236	0,341	0,390

По результатам корреляционного анализа при помощи коэффициента ранговой корреляции Спирмена, также обнаружены следующие корреляции:

1) ролевой тип внутриличностного конфликта – созависимость (0,350): чем больше преобладает ролевой конфликт, тем выше подверженность человека к созависимому поведению. Вероятно, когда у человека возникает ролевой конфликт, который выражается в переживаниях, связанных с невозможностью в одинаковой степени полностью выполнить одновременно несколько ролей, значимых для субъекта, происходит переключение локуса контроля на внешние факторы, а именно, созависимому человеку свойственно поведение некоего «спасателя», который делает за других то, что они в состоянии и должны делать сами. И тем самым выполняет и занимает те роли, которые ему не свойственны.

2) конфликт нереализованного желания – созависимость (0,324): чем выше показатель нереализованного желания, тем выше подверженность человека к созависимому поведению. Расхождение между желаниями и действительностью, которая блокирует их удовлетворение. Этот конфликт возникает между желанием «быть таким, как он» и возможностью это стремление реализовать. У созависимого вся жизнь, потребности, ценности и интересы направлены только на то, чтобы как бы исправить близкого и контролировать его жизнь, тем самым он тревожится и напрягается.

3) конфликт неадекватной самооценки – созависимость (0,341): чем выше показатель неадекватной самооценки, тем выше подверженность человека к созависимому поведению. Разница между самооценкой, требованиями и действительными способностями личности. Из числа конфликтов неадекватной самооценки акцентируют конфликты между завышенной самооценкой и стремлением реально оценивать собственные способности, между заниженной самооценкой и пониманием объективных достижений человека, но кроме того между стремлением повысить притязания, чтобы достигнуть наибольшего успеха, и понизить притязания, для того чтобы избежать неудачи. Вероятно, личность подверженная созависимому поведению обладает высокой потребностью повлиять на жизнь другого человека. Принимая на себя непосильную роль, личность вступает в конфликт с самим с собой и, в результате, это приводит к негативным последствиям [4, с. 42].

Следующим этапом нашего исследования, выступил интерес к значению созависимости, в гендерном плане, и то, насколько личность подвержена принятию такого поведения. Рассмотрим, как уровень созависимости отражается относительно пола человека. Стоит отметить важность результатов, которые отображены в табл. 2. При сравнении выборок мужчин и женщин, для начала было сделано вычисление среднего значения по сумме всех результатов каждого испытуемого. Средним баллом у женщин по сумме всех ответов было число 188,65, а средним баллом у всех мужчин было число 157,75.

Таблица 2 – Гендерные различия уровня созависимости с применением непараметрического критерия Манна-Уитни

Значимые показатели шкал	Среднее значение		U-критерий Манна-Уитни	Уровень статистической значимости (p)
	Мужчины	Женщины		
Созависимость	157,75	188,65	115,5	0,022

\* различия статистически достоверны ( $p \leq 0,05$ )

Полученные данные свидетельствуют о том, что оценки у мужчин меньше. Таким образом, можно отметить, то, что женщины наиболее созависимы. Вероятно, это разъясняется тем, что они наиболее эмоциональны, чувственны, экспрессивны, нежели представители сильного пола; им, кроме того, характерно выражение слабостей, для них очень важно наличие собеседника, от которого они и оказываются в различной по степени созависимости. У мужчин ситуация обстоит совершенно по-другому. С раннего возраста им принимались стереотипные понятия идеального образа мужчины, который не должен выражать чувства. Поэтому, мужчины меньше имеют необходимость в эмоционально привязанных взаимоотношениях. Получается, что мужчины и женщины являются созависимыми, но характер созависимости у них различен [2, с. 109].

Таким образом, нам удалось выявить взаимосвязь между уровнем созависимости личности и типами внутриличностного конфликта. Гипотеза исследования подтверждена, что взаимосвязь существует между типом внутриличностного конфликта и наличием созависимости у личности. Также, был выявлена специфика гендерных различий созависимости, исходя из особенностей пола человека.

#### Список использованных источников:

1. Абрамов Д.Е., Цветкова Н.А., Цветков А.В. Особенности межличностных отношений у созависимых личностей//Научное мнение. – 2013. - № 5.
2. Артемцева, Н. Г. (2012) Феномен созависимости: психологический аспект. М. : РИО МГУДТ. 223 с.
3. Галкина, Т. В. (2013) Психологическое здоровье личности: духовно нравственный аспект // Человек, субъект, личность в современной психологии: материалы Междунар. науч. конф., посвящ. 80 летию А. В. Брушлинского / отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. А. Сергиенко. М.: Институт психологии РАН. Т. 2. 502 с. С. 398–402.
4. Кармин А.С. Конфликтология. - СПб.: Лань, 2001. - 448

© Некрасова А.С., 2020

УДК 159.9

## ПРОБЛЕМАТИКА ИЗУЧЕНИЯ ЛИЧНОСТНОЙ ЗРЕЛОСТИ В ПСИХОЛОГИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Некрасова А.С.

Научный руководитель Носова Д.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Трудность объяснения феномена «зрелость личности» определена тотальностью воздействия процессов незрелости и зрелости на психологическое формирование и состояние индивидуума, на качественные свойства его активности, а также адаптации. Именно это, и устанавливает актуальность исследования данной проблемы в психологии. Невзирая на обширное применение понятия «зрелость личности» в психологических и в иных гуманитарных науках, вплоть до этих времен, отсутствует его однозначное определение, что приводит к возникновению ряда противоречий в понимании и трактовках зрелости личности.

Рассмотрим теоретически проблематику изучения личностной зрелости. Обратившись к различным источникам, можно отметить некую совокупность признаков, определенных характеристик, состояний и черт, которые, являются предопределяющими для зрелости.

Вместе с определением «личностная зрелость» Крайг Г. и Бокум Д., в работе «Психология развития», говорят об таких определениях как: «эмоциональная зрелость», «интеллектуальная зрелость», «когнитивная зрелость», «духовная зрелость» и прочие, с целью отображения навыков и способностей, которыми, соответственно, должна владеть зрелая личность [3]. Но рассуждать обо всей зрелости личности, согласно отдельно выделенными типами зрелости, некорректно, так как эксплицитность различных данных, этой или другой области психической жизни личности, свидетельствует только о зрелости этой области у непосредственно взятой личности. Наличие многообразности разных видов зрелости говорит о двух противоречивых тенденциях. Зрелость личности рассматривают посредством построения единичных ее элементов; в то же время, зрелость отдельной составляющей никак не может рассматриваться целостно как зрелость личности. Также, обширно используют определения «личностная зрелость», «социальная зрелость» и «психологическая зрелость», которые имеют необходимость в разведении.

Под личностной зрелостью подразумевается комплекс характеристик личности, которые складываются, формируются, а также, улучшаются в различные этапы ее развития, и которые могут помочь ей полноценно и эффективно работать как в обществе, так и по отношению к самой себе [2].

Личностная зрелость, как следствие хода личностного развития, считается его итогом и характеризуется своей структурой. Многокомпонентное строение личностной зрелости возможно изобразить как комплекс эмоционально-волевой (умение осуществлять контроль над собственными чувствами, поведением, деятельностью), ценностно-мотивационной (выраженность ценностей индивидуализации и социализации, общественных или личных нужд и мотивов), рефлексивной (сформированность самосознания) и операциональной (высокая социальная адаптированность, обеспечивающая реализацию нужд личности с учетом условий определенной социальной среды) сфер личности [4].

Функциональное предназначение личностной зрелости проявляется основным образом в способности и осуществлении ее результативного существования. Степень личностной зрелости выражается в содержании взглядов личности к разным граням окружающей реальности в разных моментах, в содержании и характеристиках актуальных выборов, в специфике приспособления и формирования личности. Зрелая личность способна предпринимать и принимать участие в возникновении новых социальных норм и эталонов, направляя социум на принятие их. Данная отличительная черта личностной зрелости роднит ее с социальной. Явление личностной зрелости зачастую рассматривается постоянно с социальной зрелостью, так как их формирование осуществляется под влиянием социализации, присвоения человеком общественного опыта, а также поведения, овладения социальными ролями и в соответствии с ними – социальными действиями и взаимоотношениями [2].

Социальная зрелость, формируясь в ходе социализации, считается ее итогом и проявляется в адекватности осмысления личностью персонального места в мире и обществе, особенностях миропонимания и отношения к общественным институтам, к собственным обязательствам и своему труду [6].

Вследствие теоретического анализа изучения социальной зрелости в ценностно-мотивационной области личности было определено преобладание значимости социализации, социальных мотивов и нужд, в эмоционально-волевой области – высокой саморегуляции в аффективных и поведенческих проявлениях, в рефлексивной сфере – осознания собственного долга перед социумом, а в операциональной области – социально-полезных действий и общественно желательных черт [4]. Необходимо выделить то, что в строении социальной зрелости и личностной зрелости имеют место схожие по содержанию элементы. Так, личностная и социальная зрелость – феномены, схожие согласно условиям развития, проявлениям в ходе социализации, содержанию компонентов в их строении, общественной оценке выраженности. Отличия между ними

наблюдаются в спецификах содержательной наполненности единичных случаев, в доминировании социальной специфичности в социальной зрелости и личностно-индивидуальной специфичности в личностной зрелости, в способности несовпадения во времени достижения социальной и личностной зрелости.

Психологическая зрелость больше всего отождествляется с личностной зрелостью и обуславливается как результат конкретного уровня самосознания, успешной профессиональной самореализации, как умение к построению сбалансированных взаимоотношений со значимыми другими, обнаружение собственного смысла существования, способность адекватно отвечать на разочарования и поражения. Субъектом психологической зрелости может обозначаться как человек, так и личность, что предполагает анализ психологической зрелости в различных уровнях – индивида и личности. Психологическая зрелость человека выражается в его возможностях определенной стадии формирования, зрелости познавательной, эмоциональной, волевой и других областей. Психологическую зрелость многие рассматривают как итог его психического развития, определяющий формирование личности. Психологическая зрелость, формируясь и развиваясь в течении всей жизни человека, гарантирует ее личностный рост, отражающийся в глубине разных проявлений психической жизни, и связана с процессом самовоспитания и самосовершенствования [1].

Личностная зрелость, как психологический феномен, характеризуется встроенной, целостной психологической системой, единство которой, представлено взаимозависимыми элементами, которые могут меняться и скачкообразно развиваться. Сущность личностной зрелости рассматривается через сформированную в этот период развития субъекта иерархию ценностей и мотивов индивидуализации и социализации, проявленную волевою саморегуляцией, развитое самосознание, значительную произвольность действий наравне с проявленной социальной адаптацией. Подобные личностные характерные черты, обладающие невысокую эксплицитность и взаимосвязь, могут рассматриваться равно как характеристики личностной незрелости. На теоретическом уровне с учетом определения и содержания личностной зрелости всевозможные разновидности отмеченных личностных особенностей могут распределяться в континууме «личностная зрелость – личностная незрелость» [2].

Итак, в результате произведенного анализа научно-психологических источников, мы пришли к выводу, что понятие «личностная зрелость» используется как синоним понятию «зрелость личности» [5]. Объясняется через ряд социально-желательных, на данном этапе развития общества, характеристик, приписываемых личности как результат ее развития и

становления. В итоге сравнения имеющихся в психологической литературе трактовок «личностная зрелость» и «социальная зрелость» были обобщены содержательно сходные и содержательно различные признаки, приписываемые данным феноменам. В работе были разделены понятия личностной, психологической и социальной зрелости, проанализированы характерные особенности каждой и их функциональное назначение, выявлены сходные и дифференциальные признаки.

Данное исследование находится на стадии разработки. Далее планируется проведение эмпирического исследования с использованием методик, направленных на изучение уровня созависимости, инфантилизма и адаптированности, как критериев личностной зрелости.

#### **Список использованных источников:**

1. Граненкова Е.С. Психологическая зрелость как компонент готовности молодежи к семейной жизни // Ярославский пед. вестн. 2012. № 4, т. 2. С. 257.

2. Джанерьян, С.Т. Особенности личностной зрелости городской учащейся молодежи [Текст] / С.Т. Джанерьян, Ю.В. Ращупкина // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. - 2015. - № 1.

3. Крайг Г., Бокум Д. Психология развития. СПб., 2005. 904 с.

4. Ращупкина Ю.В. Психологические основания структуры личностной зрелости // Сев.-Кавк. психол. вестн. 2014. № 12/2. С. 38.

5. Фрейджер Р., Фэйдимен Дж. Теории личности и личностный рост. М., 2002. 690 с.

6. Якобсон П.М. Психологические компоненты и критерии становления зрелой личности // Психол. журн. 1981. № 4. С. 142. 12.

© Некрасова А.С., 2020

**УДК 372**

## **ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СТУДЕНТОВ КАК ОСНОВА ВЫБОРА БУДУЩЕЙ ПРОФЕССИИ**

Носова А.Р., Киссер М.-С.М.

Научный руководитель Царапкина Ю.М.

*Российский государственный аграрный университет –  
МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва*

Профессиональное самоопределение на сегодняшний день играет важную роль для подрастающего поколения. Важно сделать правильный профессиональный выбор, который обусловлен определенными особенностями и склонностями человека, направленности его личности и темперамента.

Проблема, представленная в исследовании, состоит в необходимости выявления связи между личностными особенностями и профессиональным выбором студентов естественнонаучного направления [1, 2, 10].

В данной работе мы определяли у студентов типы ведущей репрезентативной системы и темперамента и попытались установить связь с выбором будущей профессии.

Репрезентативная система – это превалирующий способ получения информации из внешнего мира с помощью органов чувств [3, 4, 5]. Термин этот пришел к нам из нейролингвистического программирования, основоположниками которого являются Ричард Бендлер, Джон Гриндер и Грегори Бейтсон. Есть пять основных каналов, по которым люди воспринимают информацию об окружающем мире: зрение, слух, обоняние, осязание, вкус. В зависимости от того, какой канал информации чаще всего используется, говорят о предпочитаемой репрезентативной системе: визуальной, аудиальной или кинестетической [6, 7].

Создателем учения о темпераментах считается древнегреческий врач Гиппократ (V в. до н. э.) [6]. Некоторые ученые связывали типы темперамента с чисто психическими процессами (И. Кант, В. Вундт), другие же видели их психофизиологическую природу (И.П. Павлов, Б.М. Теплов, В.С. Мерлин, В.М. Русалов, Г. Айзенк и другие).

Выделяют четыре типа темперамента (характеристика по И.П. Павлову): сангвиника; флегматика; холерика; меланхолика [5].

Выявление типов темперамента и определение репрезентативной системы проводилось со студентами, профессионально ориентированными к своей будущей профессиональной деятельности [9, 10, 11]. В опросе принимали участие 45 человек, студенты РГАУ МСХУ им. К.А. Тимирязева (биология и зоотехния), РГГУ (клиническая психология), ЯГМУ (биохимия), в возрасте от 17 до 28 лет. В процессе опытно-экспериментального исследования выявили, что из опрошенных 40% кинестетиков, 29% визуалов, 24% аудиалов, 7% смешенного типа.

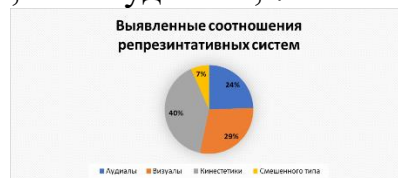


Рисунок 1 – Диаграмма репсистем

При определении превалирующего типа темперамента получилось 40% меланхоликов, 29% холериков, 20% флегматиков, 11% сангвиников (по Айзенку). Данный тест рассматривает темперамент как психические процессы: экстраверсия и интроверсий, нейротизм.





Рисунок 2 – Диаграмма распределения типов темперамента по Айзенку

Несколько иные результаты мы получили при тестировании по Павлову: 40% меланхоликов, 25% сангвиников, 22% холериков, 13% флегматиков. Данный опросник ориентирован на выявление физиологических закономерностей работы мозга (возбудимость и торможение коры напр.)



Рисунок 3 – Диаграмма распределения типов темперамента по Павлову

По полученным результатам можно сделать вывод, что обучающиеся на естественнонаучных направлениях (в частности, на факультете зоотехнии и биологии) являются кинестетиками с ведущим типом темперамента – меланхолик. То есть, данный тип обучающихся имеет склонность воспринимать окружающий мир через тактильные ощущения. Этим объясняется их желание работать с животными. Также, эти студенты предрасположены к интроверсии, вдумчивому анализу, и, по физиологическим характеристикам, обладают общей пониженной возбудимостью коры и нижележащих отделов.

Таким образом, можно сделать вывод, что значение личностных особенностей играет важную роль в выборе профессии, потому что темперамент и репрезентативные системы, направленность личности составляют основу профессионального самоопределения студентов.

#### **Список использованных источников:**

1. Анисимова А.В., Царапкина Ю.М. Электронная образовательная среда как фактор развития профессиональных компетенций WORLDSKILLS Инновационные интеграции в науке, образовании и производства. Сборник тезисов докладов участников Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией Е.П. Масюткина. 2020. С.564-567.

2. Анисимова А.В., Царапкина Ю.М. Особенности использования электронного портфолио одаренных студентов на платформе "Цифровой колледж Подмосковья" / Проблема одаренности в трудах отечественных и зарубежных ученых: генезис и развитие. Коллективная монография. Ялта, 2020, С.6-14.

3. Афанасьева Т.С., Гришакина Н.И. Репрезентативные системы в обучении // Вестник института экономики и управления Новгородского

государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2018. № 3 (28). С. 21-28

4. Гильяно А.С., Чеснокова А.В. Психолого-педагогические условия формирования профессионально важных качеств будущего экономиста/ Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: проблемы и перспективы. Сборник статей по материалам всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2018. С. 57-59.

5. Грушева О.А. Теории темперамента // Научные исследования и разработки молодых ученых. – 2014. – №1. – С. 39-42. 8. Емалетдинов Б.М. Вклад И.П.

6. Злобина А.С. Влияние аудиовидеосредств массовой коммуникации на социально-психологические характеристики подростков/ Современные проблемы социальной психологии. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. 2001. С. 64-66.

7. Липатникова О. А. Взаимосвязь репрезентативной системы, мотивов учебной деятельности и успеваемости студентов. // Вестник Московского Университета Серия 20:Педагогическое образование, издательство Моск. Ун-то (М.), 2011 № 1, с. 62-70

8. Царапкина Ю.М. Использование технологии "ТРИЗ" в учебном процессе вуза как основа самоопределения студентов // Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: проблемы и перспективы. Сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции, Красноярск, 2015. С.201-204.

9. Kamenez, N.V., Smirnova, Z.V., Vaganova, O.I., Bystrova, N.V., Tsarapkina, J.M. (2019). Development of instructing techniques in professional training. International Journal of Mechanical Engineering and Technology, 10 (2), 899-907.

10. Kubrushko, P., Kozlenkova, E., Mikhailenko, O., Nazarova, L. Facilitation of innovative pedagogical activity of university teachers. Advances in Social Science, Education and Humanities Research: International Conference on the Theory and Practice of Personality Formation in Modern Society (ICTPPFMS-18). Atlantis Press. 2018. № 198, P. 266–269.

11. Panyukov, A. I., Panyukova, Y. G., Mamedova, T. Sh., &Ponizovkina, I. F. (2018). Students Mental Wellbeing in Academic Environment. Theory and Practice of Physical Culture, 9, 12.

12. Sladkova O.B., Lopatina N.V. (2012). The Information Culture of Megalopolis: the Unity of Diversity. Scientific and Technical Information Processing. 39 (1), 54-56.

13. Tsarapkina Ju. M., Dunaeva N. V., Kireicheva A. M. Application of BYOD technology in education on the example of Lecture Racing mobile

application. Informatika i obrazovanie – Informatics and Education. 2019; 9 (308): 56-64.

© Носова А.Р., Киссер М.-С.М., 2020

УДК 159.99

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ, ЛЕЖАЩИЕ В ОСНОВЕ УСПЕШНОГО ОБУЧЕНИЯ

Ордынец А.А., Федорук С.Ю.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Актуальность изучения данного вопроса связана с тем, что мотивация крайне необходима каждому человеку. Без неё трудно решиться на какие-либо действия по достижению желаемых результатов. Будь то создание своей карьеры, утренняя зарядка, избавление от вредных привычек или же обучение в ВУЗе. Именно наличие или же отсутствие мотивации является главным критерием успеха [1].

Мотивация – это общее название для процессов, методов, средств побуждения учащихся к познавательной деятельности, активному освоению содержания образования. Анализ научных теорий, изложенных в психолого-педагогической литературе, показал, что понятие «успешность обучения» рассматривается в двух основных направлениях: психологическом и педагогическом. С точки зрения психологического направления успешность обучения рассматривается как отношение к деятельности и её результатам. Представителями этого направления являются В.К. Вилюнас, Л.Н. Белопольская, Е.А. Никитина и др. Некоторые учёные, такие как А.А.Вербицкий, А.А. Реан, доказали, что мотивация представляет собой ведущим фактором успешного обучения [2].

Мотивация студентов сильно отличается от мотивации школьников, а также она имеет тенденцию изменяться в процессе всего процесса обучения в ВУЗе. В переломные, кризисные моменты развития возникают другие мотивы, новые жизненные ценности, потребности и интересы, в этот период меняются личностные качества. Поэтому мотивы, присущие студентам связаны с самосознанием, осознанием себя в системе общественных отношений. В качестве мотивов могут выступать эмоции, интересы, потребности или же идеалы. Мотивы – это очень сложные, динамические системы, в которых осуществляется выбор, анализ, принятие решений и оценка действий [3].

В теоретической базе были использованы исследования Бурлаченко А.А., Стукалиной О.С., а также Шагивалеевой Г.Р., Калашниковой В.Ю.

Исходя из исследования Бурлаченко А.А., Стукалиной О.С., где в качестве респондентов выступили 20 студентов СГМУ им. Разумовского 1 и 5 курса (по 10 человек соответственно), можно сделать вывод, что в основе успешного процесса обучения у студентов находится три аспекта: приобретение качественных знаний, овладение профессией и получение диплома. Также на основании полученных данных, можно сделать вывод: чем старше курс, тем выше стремление к получению диплома, а не приобретению знаний [4].

Из исследования Шагивалеевой Г.Р. и Калашниковой В.Ю., мы можем выделить основные мотивы студентов, которые лежат в основе успешного обучения в ВУЗе, а именно:

познавательные мотивы (приобретение новых знаний и стать более эрудированным);

широкие социальные мотивы;

прагматические мотивы (иметь более высокий заработок);

эстетические мотивы;

статусно-позиционные мотивы;

коммуникативные мотивы;

учебно-познавательные мотивы (ориентация на способы добывания знаний, усвоение конкретных учебных предметов).

Мы провели опрос в социальной сети «ВКонтакте» среди учащихся 1 курса института экономики и менеджмента Российского государственного университета им. А.Н.Косыгина. Результаты, полученные в проведенном нами исследовании, представлены на диаграмме (рис. 1) и позволяют сделать вывод о том, что студентов больше всего мотивирует материальное вознаграждение (60%), повышение статуса (15%), возможность в будущем работать на престижной должности (10%), другие причины (15%).

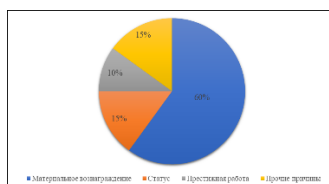


Рисунок 1 – Результаты опроса «ВКонтакте»

Кроме того, студенту очень важно, чтобы преподаватель был наставником, к которому можно обратиться за помощью. Преподаватель должен укреплять уверенность студента в собственных силах. Любой студент хочет уважительного отношения к себе. Д. Карнеги советует: «...не скупитесь на комплименты, признавайте достоинства (даже не существующие), авансируйте положительные сдвиги. Тогда у вашего воспитанника будет больше возможностей стать таким, каким вы хотите его видеть. Дайте другому то, что вы хотите получить от него». Все

студенты с удовольствием посещают занятия, если заинтересовать их своим предметом [5].

Результаты теоретического и эмпирического исследований в данной работе имеют большую значимость для использования в учебно-образовательном процессе психологических мотивационных аспектов для успешного обучения студентов.

#### **Список использованных источников:**

1. Мотивация учения – основное условие успешного обучения [Электронный ресурс] // [urok.1sept.ru](http://urok.1sept.ru) URL : <https://urok.1sept.ru/статьи/569621/> (дата обращения 01.11.2020)

2. Понятие успешности обучения в современных педагогических и психологических теориях [Электронный ресурс] // [fundamental-research.ru](http://fundamental-research.ru) URL : <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=34575> (дата обращения 01.11.2020)

3. Исследование мотивации студентов к обучению в ВУЗе [Электронный ресурс] // [elib.pstu.ru](http://elib.pstu.ru) URL : <https://elib.pstu.ru/vufind/EdsRecord/edselr,edselr.28839018> (дата обращения 01.11.2020)

4. Шагивалеева, Г. Р. Изучение учебной мотивации студентов вуза / Г.Р.Шагивалеева, В. Ю. Калашникова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2015 – С. 341-343. URL: <https://moluch.ru/archive/99/22136/> (дата обращения: 01.11.2020)

5. Подласый И.П. Педагогика: 100 вопросов - 100 ответов: учеб. пособие для вузов / И. П. Подласый URL : [http://pedlib.ru/Books/1/0221/1\\_0221-196.shtml](http://pedlib.ru/Books/1/0221/1_0221-196.shtml) (дата обращения: 01.11.2020)

© Ордынец А.А., Федорук С.Ю., 2020

**УДК 159.99**

## **САМООТНОШЕНИЕ И ЖИЗНЕСТОЙКОСТЬ ЛИЧНОСТИ**

Плюхина М.А., Кайтукова З.Х.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Процессы, происходящие в различных сферах российского общества, часто характеризуют как экстремальные и стрессогенные: информационная насыщенность, ускорение ритма жизни современного человека, предъявление к человеку новых требований и т.д.

Адаптация к данным условиям требует выработки навыков решения проблем, формирования таких качеств, свойств личности, которые позволили бы эффективно самореализовываться.

Это определило интерес к изучению феномена жизнестойкости, который понимается как совокупность установок и навыков, позволяющий превратить изменения в окружающей действительности в ресурсный потенциал личности.

Ф.Е. Василюк, Козлов В.В., Ц.П. Короленко, К.М. Муздыбаев, В. Лебедев, Н.Н. Пуховский, М.М. Решетников, Н.В. Тарабрина, – вот далеко не полный перечень исследователей данной проблемы в отечественной психологии. Данный конструкт обозначался такими аналоговыми понятиями, как копинг-стратегии, трансординарное существование, стратегии совладания с трудными жизненными ситуациями, посттравматическое стрессовое расстройство и т.д.

К личностным характеристикам, ответственным за совладание с жизненными трудностями относятся пассионарность, сформулированная Л.Н. Гумилевым, понятие о личностном адаптационном потенциале, определяющем устойчивость человека к экстремальным факторам, предложенное А.Г. Маклаковым [4], и понятие о личностном потенциале Д.А. Леонтьева [2]. В зарубежных исследованиях жизнестойкости ее трактуют как способность к преодолению стресса, адаптации в социуме, связанную с физическим, психическим и социальным здоровьем.

Жизнестойкость, является паттерном установок личности, которые подвластны самому человеку, и которые подвержены изменению и переосмыслению [3]. Исследователями отмечается положительная связь жизнестойкости со смысложизненными ориентациями.

Необходимо расширить понимание феномена жизнестойкости, в том числе за счет введения понятия (определения) связи жизнестойкости не только со свойствами личности, смысложизненными ориентациями, но и самоотношением.

В отечественной психологии разработкой проблемы связи жизнестойкости и реактивных аспектов самоотношения личности (саморегуляции) занимались, в частности, А.К. Осницкий, В.И. Моросанова.

В.В. Столиным была предложена оригинальная модель строения самоотношения, согласно которой основой самоотношения является процесс, в котором собственное «Я», собственные черты и качества оцениваются личностью по отношению к мотивам, выразившим потребность в самореализации [7]. Наиболее полно самоотношение описывается как специфическая активность субъекта в адрес своего «Я», состоящая в определенных внутренних действиях, характеризующихся как эмоциональной спецификой, так и предметным содержанием. Более общим аспектом строения самоотношения являются эмоциональные компоненты – самоуважение, аутосимпатия, самоинтерес, образующие эмоциональное пространство, в котором разворачиваются

соответствующие действия. По мнению С.Р. Пантилеева [5], определение самоотношения как выражение смысла «Я» не может быть адекватно понято только через анализ «собственно психических характеристик индивида», таких как переживания, установки или эмоциональные состояния.

Самоотношение есть личностное образование, а потому его строение и содержание может быть раскрыто лишь в контексте реальных жизненных отношений субъекта, «социальных ситуаций его развития» и деятельностей, за которыми стоят мотивы, связанные с самореализацией субъекта как личности [1].

В содержании самоотношения субъекта жизнедеятельности отражены следующие характеристики индивида:

биологические (отношение к своей внешности, анатомическим особенностям, к своим биомеханическим и функционально-физиологическим возможностям);

психологические (отношение к своим сенсомоторным, интеллектуальным, эмоциональным особенностям, волевым качествам и результатам своей деятельности, отношение к себе как неповторимой личности, чувство самотождественности);

социальные (отношение к своему социальному статусу, к тому, как ко мне относятся другие, чего от меня ожидают, к себе как носителю определенных социально-нравственных норм и ценностей).

Самоотношение имеет трехкомпонентное строение и включает в себя когнитивный, эмоциональный и конативный компоненты. Когнитивный компонент включает в себя процессы самопознания и самооценку, ибо задача «работы» самосознания и самопознания заключается не только в том, чтобы принимать себя в расчет в процессе активности и знать что-то о себе, но и в том, чтобы оценить свои свойства и возможности по определенным критериям.

Эмоциональный компонент отражает отношение к знаниям о себе. Конативный компонент выступает в качестве внутренних действий в собственный адрес или готовность к таким действиям [2].

Структура самоотношения может описываться как состоящая из трех компонентов: позитивного оценочного самоотношения (самоуважение), позитивного эмоционального самоотношения (аутосимпатия), негативного самоотношения (самоуничижение) [5].

Соотношение компонентов самоотношения зависит от деятельности, в которой происходит самореализация индивида [6].

Изучение жизнестойкости и самоотношения личности осуществлялось нами на выборке 25 студентов-гуманитариев РГУ им. А.Н. Косыгина обоего пола в возрасте от 17 до 20 лет.

Методы исследования: методика исследования самооотношения (опросник исследования самооотношения создан С.Р. Пантелеева, В.В. Столина); методика диагностики жизнестойкости (С. Мадди в адаптации Д. Леонтьева).

Для статистической обработки данных использовался непараметрический коэффициент корреляции  $r$  Спирмена.

В нашем исследовании был проведен корреляционный анализ показателей шкал методики самооотношения Столина-Пантелеева и шкал методики Мадди.

Выявлена значимая отрицательная корреляция между такими показателями шкал методик Мадди и методики самооотношения Столина-Пантелеева, как ожидаемое отношение от других и контроль ( $r_s = -0,445$ ,  $p < 0,05$ ), свидетельствует: чем более ориентирован субъект на оценки окружающих, тем реже проявляется стремление взять ответственность за жизненные решения на себя самого.

Значимая отрицательная корреляция получена между показателями самообвинение и принятие риска ( $r_s = -0,482$ ,  $p < 0,05$ ), что свидетельствует о том, что лица с отрицательным отношением к себе не толерантны к ситуации неопределенности и риска.

Значимые положительные корреляция получены между такими показателями методики Мадди и методики самооотношения, как самоуважение и вовлеченность ( $r_s = 0,541$ ,  $p < 0,05$ ), самоинтерес и принятие риска ( $r_s = 0,552$ ,  $p < 0,05$ ), контроль и саморуководство ( $r_s = 0,582$ ,  $p < 0,05$ ).

Согласно полученным эмпирическим данным, характеристики жизнестойкости, введенное С. Мадди и обозначенное им как особая личностная черта, как паттерн установок и навыков личности, помогающий ей преобразовать негативные воздействия в возможности, связаны с рядом аспектов такой личностной характеристики, как самооотношение. Основываясь на полученных данных, можно рекомендовать психологам для повышения жизнестойкости в психокоррекционной и развивающей работе со студентами формировать у них отношение к себе.

#### **Список использованных источников:**

1. Кольшко А.М. Психология самооотношения. – Гродно, 2004.
2. Леонтьев Д.А. Психология свободы: к постановке проблемы самодетерминации личности // Психол. журн. 2000. – № 1. С. 15 – 25.
3. Мадди Сальвадоре Р. Смыслообразование в процессе принятия решений // Психол. журн. 2005. – № 6. С. 87 – 101.
4. Маклаков А.Г. Личностный адаптационный потенциал: его мобилизация и прогнозирование в экстремальных условиях. // Психол. журн. – 2001. – № 1. С. 16 – 24.



5. Пантилеев С.Р. Самоотношение как эмоционально-оценочная система. М., 1991. – 110 с.

6. Петровский А.В. Вопросы истории и теории психологии: избранные труды. М., 1984. – 271 с.

7. Столин В.В. Самосознание личности. М., 1983. – 284 с.

© Плюхина М.А., Кайтукова З.Х., 2020

УДК 159.9.072.432

## ВЛИЯНИЕ ГАДЖЕТОВ НА РАЗВИТИЕ РЕБЁНКА-ДОШКОЛЬНИКА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Поздякова И.Р., Романова А.А.

*Гжельский государственный университет, Московская область*

Современное общество активно пользуется всеми благами технического прогресса. Последние годы ознаменованы широким распространением электронных гаджетов, к которым относятся планшеты, смартфоны, игровые приставки, электронные книги и т.д. Безусловно, гаджеты, используемые взрослыми для выполнения работы, необходимы, без них современная жизнь кажется немислимой. Однако многие родители приучают своих детей к гаджетам с дошкольного возраста, пытаясь таким образом развлечь их, утешить, отвлечь от возникших проблем. Современные родители подменяют человеческую коммуникацию электронными играми, тем самым нарушая здоровое психическое, социальное, культурное и духовное развитие детей дошкольного возраста.

Ребенок-дошкольник, являющийся постоянным пользователем гаджетов, утрачивает потребности и мотивации, которые жизненно необходимы для полноценного развития и становления личности. В связи с этим, родители теряют ведущую роль в отношении психического, речевого, эмоционального, коммуникативного, социального и духовного развития, теряют способность влиять на поведение ребенка [1]. Психологи считают данную проблему основной причиной значительного увеличения количества детей с проявлениями аутизации и расстройствами аутистического спектра (РАС), которые можно назвать «эпидемией» XXI века. Выделим основные признаки психических расстройств, которые должны насторожить родителей дошкольников и педагогов-психологов [2]:

нарушение коммуникации (происходит искажение речевого развития, дошкольник с большим трудом выражает свои мысли и эмоции, речь сбивчива, искажены многие слова, используется скудный словарный запас слов и выражений);

нарушение социализации (возникают серьезные трудности в принятии и закреплении социальных норм, правил поведения в обществе, происходит нарушение способности к совместной деятельности, к сотрудничеству, дошкольник начинает избегать сверстников, любит уединяться, отдавая предпочтение смартфону вместо подвижных игр);

стереотипии (отслеживаются навязчивые движения, определенные ритуалы в поведении, дошкольник начинает предпочитать однообразие в пище, одежде, выбирает однотипные игрушки, не желает менять окружающую его обстановку, выбирает для прогулок один и тот же, давно знакомый маршрут).

Влияние гаджетов на психологическое и умственное развитие ребёнка-дошкольника максимально негативно и разрушительно. Помимо вышеизложенных последствий очевидна проблема отчуждения детей от своих родителей, что зачастую приводит к полному недоверию и непониманию, что влечет еще большие и серьезные последствия в будущем. Ребёнок дошкольного возраста, увлекающийся виртуальной реальностью, начинает отдавать предпочтение выдуманному, несуществующему миру, где все проблемы решаются проще, нежели в существующей реальности. Снижается управляемость поведением детей, что приводит к глобальной междисциплинарной и межведомственной проблеме, требующей исследования в психологии, медицине, педагогике, социологии [3].

Проведенный опрос среди современных родителей показал, что дети начинают пользоваться различными гаджетами уже с первых лет жизни: на первом году жизни – 33%, на втором – 52%, на третьем – 15% детей. Известно, что период жизни с рождения и до 7 лет является основополагающим в становлении психики ребенка. В этом возрасте интенсивно формируется речь, память, внимание, воображение, наглядно-действенное мышление [4, 5]. У ребёнка-дошкольника в этот период развития начинает зарождаться самопознание, первичная самооценка, доминирует зрительное, слуховое, кинестетическое восприятие действительности. Использование гаджетов в раннем и дошкольном возрасте начинает заменять эмоционально насыщенное познание мира и человеческие отношения. Дети дошкольного возраста, ставшие «легкой добычей» планшетов и телефонов, по словам Паскаля Вейля, превращаются в Homo Ludens – «человека играющего» [6].

Давно доказано и подтверждено, что ребенок должен познавать мир через игру, но не электронную, а живую. В данной ситуации важна забота родителей, которая может проявляться в вербальном общении с ребенком, также важно совместно читать книги, заучивать песни и стихи, рисовать, обсуждать различные события, происходящие вокруг. Кроме того, для становления способности общаться, ребенок должен уметь организовывать

гармоничное взаимодействие с другими детьми. Дошкольник уже должен уметь слушать и слышать собеседника, понимать специфику коммуникативной ситуации и выходить из конфликта, адекватно реагировать на поступки и высказывания других. Освоить эти коммуникативные навыки можно только в процессе живого общения [5].

Семейные традиции и пример поведения в лице родителей формирует правильность использования гаджетов детьми. К рискам, которые способствуют возникновению зависимости от гаджетов у ребёнка-дошкольника, можно отнести следующие коммуникативные ошибки [2]:

функция речевого общения делегирована техногенным средствам, не требующим выстраивания диалоговой коммуникации (ребёнку-дошкольнику родители включают мультфильмы, надеясь, что он освоит фразовую речь («речевые клише»), услышав ее от любимых персонажей, при этом родители крайне мало разговаривают с ребенком, не понимая важности диалогового взаимодействия);

речевая депривация (происходит, когда уставшие родители, возвращаясь домой после трудного рабочего дня, практически не разговаривают с другими членами семьи, но при этом смотрят телевизор, приучая к такой манере поведения детей, то есть замещают семейное общение на визуальное восприятие);

в доме постоянно присутствует фоновое воздействие на слуховой анализатор (звучит музыка, включен телевизор, в то время как дошкольник играет, либо ест, что в свою очередь вызывает зависимость и привычку);

ребёнку-дошкольнику предлагают игровую деятельность, для которой речь совершенно не требуется (это игры на планшете и смартфоне, которые не предполагают особых усилий ребенка, связанных с необходимостью владеть речью, достаточно иметь примитивные стереотипные двигательные навыки).

По мнению Д.Б. Эльконина, игра – это особая форма освоения действительности путем ее воспроизведения, моделирования. В игре ребенок-дошкольник сначала эмоционально, а затем интеллектуально осваивает всю систему человеческих отношений, а из отношения к другому человеку рождается смысл поступков и действий [6, 7]. Игра важна для развития рефлексивного мышления ребёнка-дошкольника, так формируется способность человека анализировать свои собственные действия, поступки, мотивы и соотносить их с общечеловеческими ценностями, с действиями других людей. В ролевой игре формируются предпосылки к рефлексии как способности осмысливать свои собственные действия, предвидя реакцию других людей, что немаловажно для развития полноценной личности.

В любой компьютерной игре преобладает механическое, шаблонное следование правилам [4], ребенок-дошкольник погружается в

привлекательный виртуальный мир, увлекается процессом и может обходиться без родителей и других детей, так как время его занято, ему интересно и легко. Существуют игры и с агрессивным содержанием, формирующим представление о зле как о норме поведения, агрессия у ребенка-дошкольника может проявляться в истериках, драках, ругательствах, что явно мешает социализации и адаптации в современном обществе.

Негативное влияние гаджетов на развитие ребенка-дошкольника очевидно – возникают отклонения психические, коммуникативные, речевые, умственные. Многолетний человеческий опыт и результаты научных исследований утверждают, что обязательным условием нормативного развития ребенка является формирование системы привязанности, которая характеризуется наличием надежных устойчивых отношений между ребенком и ухаживающим взрослым. Эта система активируется, когда ребенок сталкивается с чем-то новым, неизвестным и включает две противоположные тенденции в поведении: стремление к новому и поиск поддержки [4].

В процессе освоения и изучения домашнего пространства, семейных традиций, дошкольник знакомится с миром человеческих отношений. Формированию базового доверия ребенка-дошкольника к миру обеспечивается активным участием взрослых (родителей, педагогов, воспитателей), которые поддерживают здоровое эмоциональное состояние ребенка. Проведение ребенком-дошкольником свободного времени с гаджетом, напротив, не требует эмоциональной включенности в этот процесс взрослого, ребенок может даже отказываться от участия, помощи и содействия, что отражается на качестве детско-родительской привязанности [3]. Впоследствии роль родителя изменяется, трансформируется, постепенно родитель воспринимается дошкольником как «хранитель гаджета» или досадное препятствие на пути к любимому устройству, что вызывает детскую злость, неприязнь. Родители должны понимать, что являются образцом поведения для дошкольника, а потому не должны способствовать формированию у ребенка убежденности в значимости и важности гаджетов.

Таким образом, ребенок дошкольного возраста не должен бесконтрольно и длительно играть с планшетом, смартфоном, компьютером, нельзя допускать, чтобы время, проведенное с гаджетами, имело большую ценность, чем совместное общение и времяпрепровождение с родителями. На фоне недостаточной зрелости произвольной регуляции поведения и деятельности, созревание которой приходится на младший школьный возраст, принятие дошкольником образца поведения, включающего интенсивное использование гаджетов, затруднит в дальнейшем планирование режима дня и занятий ребенка,

организацию его свободного времени, а значит, негативно скажется на успеваемости в школе. Дальнейшее исследование данной проблемы необходимо, так как важно сделать информацию о влиянии гаджетов на развитие ребенка-дошкольника в современном обществе открытой и доступной. Безответственное использование достижений цивилизации может стать основополагающим фактором риска дезинтеграции и деградации психических функций и поведения не только дошкольников, но и детей старшего возраста, а также может стать причиной разрушения института семьи и современного общества.

#### **Список использованных источников:**

1. Карпов А.М., Чудновский Е.В., Герасимова В.В. и др. Компьютерная деятельность детей – фактор риска психических и личностных нарушений. Тезисы докладов III международного симпозиума «Феномены природы и экологии человека». – Казань, 2010. – С. 201-202.

2. Белоусова М.В., Прусаков В.Ф., Уткузова М.А. Расстройства аутистического спектра в практике детского врача // Практическая медицина. – 2009. – № 6 (38). – С. 36-41.

3. Выготский Л.С. Психология развития ребенка. – М.: Смысл, Эксмо, 2004. – 512 с.

4. Керделлан К., Грезийон Г. Дети процессора: как Интернет и видеоигры формируют завтрашних взрослых. Пер. с фр. А. Луцанова. – Екатеринбург: У-Фактория, 2006. – 272 с.

5. Самохвалова А.Г. Коммуникативные трудности ребенка: проблемы, диагностика, коррекция. – СПб: Речь, 2011. – 432 с.

6. Эльконин Д.Б. Психология игры. 2-е изд. – М.: ВЛАДОС, 1999. – 360 с.

7. Эльконин Д.Б. Детская психология: пособие для студентов высш. учеб. заведений. 4-е изд., стер. – М.: Академия, 2007. – 384 с.

© Позднякова И.Р., Романова А.А., 2020

**УДК 159.9**

## **ОСОБЕННОСТИ МЫШЛЕНИЯ ВЕГАНОВ**

Поляшова А.С.

Научный руководитель Тимохин В.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

С каждым годом количество человек, пришедших к веганству увеличивается. Некоторые средства массовой информации, а также известные личности ведут активную пропаганду данного движения. В связи с этим процент людей, приходящих к веганству по веянию моды,

стремительно растет. Проблема состоит в том, что рассматриваемый в данной работе образ жизни практически не изучается, а его стихийное распространение, а также недостаточная информированность и поверхностное понимание темы зачастую ведут за собой негативные последствия. Интересным представляется изучение связи стажа веганства с психологическими особенностями и стилями мышления веганов. Для полноценного понимания данной темы необходимо рассмотреть историю термина «веганство», изучить существующие стили мышления, отследить возможную связь и ответить на вопрос: существенен ли стиль мышления человека при желании такого кардинального изменения образа жизни.

Термин «веганство» был придуман Дональдом Уотсоном и его женой Дот, когда в 1944 году они вместе со своими друзьями основали первое в истории «сообщество веганов» [1]. Данное понятие объединило начало и конец английского слова *vegetarian* (вегетарианство), и несло цель рассказать людям о положительных сторонах исключения из питания продуктов животного происхождения.

С увеличением числа последователей данного движения формулировка определения поддавалась различным изменениям. Так в 1949 году, благодаря Лесли Дей Кроссу веганство стало способом освобождения животных от эксплуатации человеком [2]. Позднее границы понятия были расширены путем введения некоторых уточнений: «Веганство – это стремление прекратить использование человеком продуктов питания, товаров труда и охоты, а также иных разновидностей продуктов и видов деятельности, связанных с животными». На данный момент действующим является определение, сформулированное в 1979 году, когда веганское сообщество стало носить статус официально зарегистрированной благотворительной организации: «Веганство является философией и образом жизни, стремящиеся исключить, настолько насколько это возможно и практически осуществимо, все формы эксплуатации и жестокости по отношению к животным, не допуская их использование в качестве еды, материалов для одежды и в иных целях» [3].

Перейдем к следующему аспекту данной работы, стилям мышления. Стиль мышления – это механизм, имеющий относительно стабильное основание, структуру и некую селективность к внешним обстоятельствам. Благодаря различным условиям жизнедеятельности, он начинает формироваться в детстве и, если получает постоянное подкрепление, развивается в течение всей жизни. Такие процессы как размышление, принятие решений и т.д. индивид осуществляет в связи со сложившимся стилем или же с совокупностью стилей.

Существует теория, что каждый член общества думает об одном и том же, но по-разному. Именно большим количеством различий в мышлении зачастую объясняются споры, недопонимания, разногласия. Данное разнообразие обосновано многими факторами, поэтому, несмотря на почти вековую историю их экспериментального изучения, прийти к общей системе все еще не удалось.

В работе А. Харрисона и Р. Брэмсона (Harrison A.F., Bramson R.M.) были выделены стили интеллектуальной деятельности на примере анализа творчества философов [4]. Философы с разным складом ума создали разные философские системы. А. Харрисон и Р. Брэмсон описали пять интеллектуальных стилей. Рассмотрим первый из стилей мышления-синтетический. Приверженца такого стиля можно ёмко описать с помощью слов: «экспериментатор», «теоретик», возможно даже «фантазер». Как правило, это индивид, который любит строить и развивать теории, ему нравится их обсуждение, он ярый участник споров. Особенностью такого стиля мышления можно назвать комбинирование нестандартных идей, противоположных взглядов для дальнейшего создания чего-то нового, оригинального, единственного в своем роде.

Следующим раскроем понятие идеалистического стиля мышления. Для такого индивида будут свойственны ориентиры эмоционального характера, опора на ценности, нравственность, повышенный интерес к целям и проблемам. В отличие от синтетического стиля, идеалист постарается сгладить спор и примирить участников, обратит внимание на сходство позиций, учтет в своих решениях социальные факторы, решит проблемы субъективного характера.

Сторонник прагматического стиля мышления делает ставки на свой личный опыт, использует легко доступную информацию, стремится к быстрому результату. Цель – практический выигрыш. Зачастую, поведение прагматика можно назвать поверхностным или беспорядочным, однако, они придерживаются четкого понятие о том, что в постоянно меняющемся мире нужно пробовать все новые идеи, принимать нестандартные идеи и что-то из них обязательно сработает. Особенность такого индивида в том, что он очень остро чувствует структуру дела, прекрасно ориентируется в вопросах и предложениях, удачно строят свое поведение под определенные обстоятельства, легко адаптируются в ситуации, проявляют гибкость с пользой для своей цели.

Аналитический стиль мышления характеризует сам себя. Яркая особенность – это строгая опора на рациональность, проверенные данные, глубокий анализ конкретного вопроса. Перед решением какого-либо вопроса аналитик разработает четкий план действий, приготовит достаточное количество формул и схем, связанных с решением проблемы,

соберет большой объем информации, будет опираться на официальные и проверенные данные. Склонные к аналитическому мышлению люди, видят мир логичным и последовательным. К каждому вопросу относятся с присущей им рациональностью, т.е. если есть проблема, значит есть способ, схема или метод, который ее сможет решить.

Перейдем к рассмотрению последнего из стилей – это реалистический. Для реалиста «настоящим» признается только то, что он лично может увидеть, потрогать, услышать или почувствовать. Среди особенностей можно выделить четкую опору на факты, принятие конкретных решений для исправления ситуации. Если реалист видит что-то «неправильное» или «ненастоящее» с его точки зрения, он будет стремиться изменить это. Такая позиция несколько проблематична, поскольку является в большей степени односторонней.

В исследовании взаимосвязи между стилем мышления и принятием решения о переходе на веганский образ жизни принимали участие 30 веганов в возрасте от 19 до 59 лет. Методом исследования являлся опросник «Стили мышления», разработанный Р. Брэмсоном, А Харрисоном. Данный опросник предназначен для того, чтобы определять предпочитаемый опрашиваемым способ мышления, а также манеру задавать вопросы и принимать решения. Опросник рассчитан на диагностику 5 стилей мышления и содержит 18 утверждений.

Исследование проводилось в апреле-мае 2020 года, выборка собрала 30 человек. Возрастной интервал участников составил от 19 до 59 лет, среди них 20 женщин и 10 мужчин. Все респонденты являются веганами (100%). Диапазон стажа ведения веганского образа жизни у опрошенных составил от 3 месяцев до 31 года. В результате опроса было выявлено, что в среднем у большинства опрошенных преобладают идеалистический и аналитический стили мышления с незначительным доминированием первого.

В данной работе были получены основные теоретические и эмпирические результаты, которые соответствовали целям исследования: проанализировать стаж, особенности и стили мышления людей, пришедших к веганству.

Работа имеет практическую значимость в работе психолога при прогнозировании поведения и принятия решений веганов. Сделав правильный вывод о стиле мышления можно скорректировать подход в общении с клиентом. А выводы данной работы обращают внимание на более детальный анализ вопроса веганства, призывают к большей практической информативности и освещенности данного явления.

#### **Список использованных источников:**

1. Карпов Андрей. Веганство: обнажение смыслов / Андрей Карпов. – [б. м.]: Издательские решения, 2016 – С. 65-68.



2. Кондратенко Л.Н., Холодова Т.А. Веганство - решение экологической проблемы? Сборник: Современные аспекты производства и переработки сельскохозяйственной продукции Сборник статей по материалам VI Международной научно-практической конференции. Отв. за выпуск А.В. Степовой. 2020. С. 272-277

3. Петух А.Р. Влияния веганства на физиологическое состояние человека. Сборник: Естественные и медицинские науки. Студенческий научный форум сборник статей по материалам XXVII студенческой международной научно-практической конференции. Москва, 2020. С. 64-67.

4. Алексеев А.А., Громова Л.А. Поймите меня правильно или книга о том, как найти свой стиль мышления, эффективно использовать интеллектуальные ресурсы и обрести взаимопонимание с людьми. - СПб., Экономическая школа, 1993. - С. 29-31.

© Поляшова А.С., 2020

УДК 159.9.072.423

## ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ОТКЛИК СТУДЕНТОВ В СИТУАЦИИ ЭПИДЕМИОЛОГИЧЕСКОЙ УГРОЗЫ

Саакян Д.С.

Научный руководитель Антоненко И.В.  
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В современных реалиях, в связи с различными эпидемиологическими угрозами жизнь людей претерпела изменения. Привычный устой жизни был нарушен и перед нами возникла необходимость принимать изменения и новые ограничения. Люди по-разному относятся к новым особенностям повседневной жизни. Так, например, необходимость носить защитные маски стала одной из трудностей с точки зрения привычной для нас межличностной коммуникации.

Стало труднее анализировать эмоциональное состояние собеседника по мимике лица в совокупности с жестикულიацией, поскольку средства защиты закрывают половину лица. Эти и ряд других факторов (например, постоянный страх заразиться от друзей, коллег, родственников) вынуждают многих людей эмоционально дистанцироваться друг от друга, что может пагубно сказаться на всех сферах человеческой жизни.

В связи с этим возникает необходимость исследовать особенности эмоционального взаимодействия людей в условиях эпидемиологической угрозы.

В данной работе мы сосредоточим внимание на таком аспекте межличностного взаимодействия как эмоциональный отклик. Данный феномен позволяет человеку строить свою модель поведения в различных ситуациях. У каждого человека эмоции (как и сам эмоциональный отклик), может иметь различный приоритет при формировании первичной реакции и дальнейшего поведения в ситуации. Данный феномен связан с такими психологическими явлениями как эмоциональный интеллект, эмпатия и ряд других. Вместе, они формируют основу для межличностного взаимодействия людей в обществе.

Испытуемыми выступили студенты специальности «Психология» в возрасте 17-19 лет в количестве 35 человек. В данной выборке мужчины составили 11,4%, а женщины 88,5%.

Исследование проводилось путем предъявления методики «Шкала эмоционального отклика» А. Меграбяна и Н. Эпштейна. Результаты исследования представлены в таблице и на рисунке.

Мы провели сравнительный анализ результатов у мужчин и женщин по среднему баллу

Таблица – Показатели эмоционального отклика в стенах

№	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Пол	ж	ж	ж	ж	ж	м	м	ж	ж	ж
Эмоциональный Отклик	7	4	5	7	6	7	6	2	3	9
№	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Пол	ж	ж	м	ж	ж	ж	ж	ж	ж	ж
Эмоциональный Отклик	4	5	8	7	5	7	7	7	3	4
№	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Пол	ж	ж	ж	ж	ж	ж	ж	ж	ж	ж
Эмоциональный Отклик	8	5	5	6	2	5	4	2	3	4
№	31	32	33	34	35					
Пол	м	ж	ж	ж	ж					
Эмоциональный Отклик	10	7	2	6	6					



Рисунок – Показатели эмоционального отклика у мужчин и женщин

На рисунке видно, что средний балл у мужчин выше, чем у женщин. Это дает возможность сделать вывод, что в нынешней ситуации мужчины являются более эмоционально открыты, чем женщины. Однако, следует обратить внимание на то, что перевод сырых баллов в стены для мужчин и женщин отличается. Так, 5 стен для женщин равен 72-75 баллов, а 8 стен у мужчин – 75-77 баллов. Данные диапазоны баллов свойственны высокому уровню эмоционального отклика. Получается, что мужчины и женщины в

рамках данного исследования обладают равным уровнем эмоционального отклика.

Люди с высоким уровнем эмоционального отклика больше готовы прощать других, выполнять рутинную работу, могут быть более покладисты в общении. Они менее агрессивны, оценивают социальные черты как важные, более ориентированы на моральные оценки, проявляют альтруизм в реальных поступках.

Для более детального анализа необходимо провести дополнительные исследования данной проблематики. Возможно, эмоциональный отклик имеет значимые корреляции с другими социально-психологическими характеристиками личности.

#### **Список использованных источников:**

1. Бойко В. В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и на других. – М.: Филинь, 1996.
2. Выготский Л. С. Педагогическая психология. 2-е изд. СПб., 2002.
3. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. – СПб.: Питер, 1999.

© Саакян Д.С., 2020

#### **УДК 159.9**

### **ВЗАИМОСВЯЗЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ И ЗРЕЛОСТИ ЛИЧНОСТИ У МОЛОДЕЖИ**

Савосин С.В., Штрикер Ю.Д., Новикова А.А., Костригин А.А.  
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В настоящее время в обществе личность все больше рассматривается с точки зрения его позитивного функционирования. Поэтому вырастает необходимость исследования взаимосвязи между благополучием и психологической зрелостью. Также, остро стоит вопрос о методологии выявления данной взаимосвязи.

Понятие о психической зрелости активно изучается в различных психологических парадигмах: в исследованиях психологии развития (Б.Г. Ананьев, В.С. Мухина), в экзистенциально-гуманистическом психологическом подходе (К. Роджерс, Э. Фромм, Г. Олпорт), в акмеологии (А.А. Бодалев, А.Л. Деркач, А.А. Реан) и др. В результате анализа теоретической литературы и синтеза полученной информации, были выделены следующие черты зрелой личности:

1. Ответственность, «сознательная независимость».
2. Объективное восприятие мира, самопонимание.

3. Потребность в самоактуализации, направленность на саморазвитие, открытость изменениям.

4. Принятие себя.

5. Автономия, способность противостоять давлению и оценкам окружающих.

6. Сила характера, способность справляться с неопределенностью.

7. Контролирование собственной жизни.

8. Целостность характер, конгруэнтность.

9. Терпимость, снисходительность, демократический склад характера.

11. Способность выстраивать социальные успешные социальные отношения.

Категория «психологического благополучия личности» рассматривается Д. Канеманом, Н. Брэдберном, Е. Динером (в контексте удовлетворенности-неудовлетворенности), А. Уотерменом, К. Риффом (как стремление человека к достижению счастья), А.Ф. Лазурским, С.Л. Рубинштейном, В.Н. Мясищевым (центрообразующий элемент самоопределения). Объединяя различные точки зрения на психологическое благополучия, его можно определить как социально-психологическое явление, которое выступает в качестве детерминанты развития и становления человека как личности, обуславливающее степень ее самореализации и самоактуализации. Обобщая различные подходы к пониманию психологического благополучия личности, можно выделить следующие ее черты: психическое и физическое здоровье; знание и осознание мира; удовлетворенность работой; самодостаточность и автономия; удовлетворительные межличностные отношения [1-5].

Целью исследования является изучение взаимосвязи благополучия и зрелости молодежи. Исходя из цели, была выдвинута следующая задача: определить особенности взаимосвязи психологического благополучия и психологической зрелости молодежи.

Для решения данной задачи была использована методика «Диагностика личностной зрелости» (Руженков В.А., Руженкова В.В., Лукьянцева И.С.) [6], опросник «Шкала психологического благополучия» (К. Рифф) [9].

В качестве респондентов выступили молодые люди в возрасте от 18 до 25 в количестве 30 человек (22 девушки и 8 юношей).

По результатам проведения методики «Диагностика личностной зрелости», установлено, что молодежь имеет средний уровень зрелости. Молодые люди способны брать на себя ответственность, сохраняя при этом устойчивость к воздействию внешней среды (Ответственность (20,06), Терпимость (20,41)). Наблюдается тенденция стремления к самосовершенствованию и к проявлению независимости (Саморазвитие

(17,7), самостоятельность (17,9)). Мышление молодых людей не всегда происходит в позитивном ключе (Позитивное мышление (16,47)). Отсюда следует, что на данный момент у молодежи присутствует тенденция к достижению высшей ступени индивидуального развития.

По итогам проведения опросника «Шкала психологического благополучия», была выявлена средняя выраженность психологического здоровья. Молодые люди воспринимают себя самореализовывающимся, они открыты для нового опыта (Личностный рост (63,8)). Выборка в основном имеет доверительные и теплые отношения с окружающими (Позитивное отношение с другими (61,5)). Молодые люди могут испытывать затруднения в противостоянии трудностям (52,7) и беспокойство по поводу некоторых личностных качеств (50,3).

В результате проведенного корреляционного анализа было выяснено, что между показателями психологического благополучия и личностной зрелостью существует прямо пропорциональная взаимосвязь: чем выше уровень личностной зрелости, тем больше степень выраженности психологического благополучия.

Наиболее значительные положительные связи существуют между следующими показателями:

личностная зрелость ( $r=0,87$ ) – психологическое благополучие – чем выше показатель личностной зрелости у молодежи, тем выше уровень психологического благополучия, таким образом, общая удовлетворенность жизнью и душевное здоровье личности зависит от степени его зрелости;

позитивное мышление – самопринятие ( $r=0,87$ ) – чем больше направленность молодежи на успех в решении жизненных проблем, тем более они способны позитивно к себе относиться и тем более они положительно оценивают свое прошлое;

личностная зрелость – управление средой ( $r=0,84$ ) – чем выше уровень личностной зрелости, тем больше молодые люди способны создавать условия, которые будут удовлетворять их потребности, и тем более выражено у них чувство контроля над происходящим вокруг.

Таким образом, у молодежи существует тенденция формирования высокого уровня личностной зрелости, а вместе с тем и психологического благополучия. Результаты показали, что молодежь все больше стремится к самостоятельности, к саморазвитию, самопринятию. Можно предположить, что с развитием данных качеств зрелой личности будет расти уровень психологического благополучия.

На основании полученных теоретических и эмпирических результатов можно сделать общий вывод, что набор зрелых качеств напрямую связан с формированием высокой удовлетворенностью жизнью. Между личностной зрелостью и психологическим благополучием существует тесная связь. В ходе анализа было выявлено, что данная

взаимосвязь определяет личностные особенности молодых людей [7, 8]. Присутствующие зрелые качества являются внутренним ресурсом для достижения психологического благополучия.

**Список использованных источников:**

1. Ананьев В.А. Психология здоровья. Книга 1. Концептуальные основы психологии здоровья. СПб.: Речь, 2006. 384 с.

2. Балык А.С. Цыбеленко О. П. Психологическая зрелость личности: теоретические концепции и подходы // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 12. С. 63-67.

3. Бодалев А.А. Вершина в развитии взрослого человека: характеристики и условия достижения. М.: Флинта: Наука, 1998. 165 с.

4. Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. М.: Смысл, 2007, 510 с.

5. Павлоцкая Я.И. Психологическое благополучие и социально-психологические характеристики личности. Волгоград: Издательство Волгоградского института управления – филиала РАНХиГС, 2016. 168 с.

6. Руженков В.А., Руженкова В.В., Лукьянцева И.С. Методика Диагностика личностной зрелости // Научные ведомости. 2016. № 26 (247). С. 65-70.

7. Савосин С.В., Штрикер Ю.Д., Костригин А.А. Взаимосвязь инфантилизма с самооценкой личности молодежи // Человеческий фактор: Социальный психолог. 2020. № 2 (40). С. 284-290.

8. Савосин С.В., Штрикер Ю.Д., Костригин А.А. Отношение молодежи к качествам зрелой личности // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2019): Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием. М.: РГУ им. А.Н. Косыгин, 2019. С. 278-282.

9. Ryff C.D., Keyes C.L.M., Shmotkin D. Optimizing Well-Being: The Empirical Encounter of Two Traditions // Journal of Personality and Social Psychology. 2002. Vol. 82. P. 1007-1022.

© Савосин С.В., Штрикер Ю.Д.,  
Новикова А.А. Костригин А.А., 2020

УДК 159.9

## ВЗАИМОСВЯЗЬ УРОВНЯ ТРЕВОЖНОСТИ И ЦВЕТОВЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В ОДЕЖДЕ

Сары О.В., Костригин А.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Все люди разные у каждого своих предпочтений, свой вкус, свой предпочитаемый цвет. Все это можно объяснить разной национальностью, разным воспитанием, традициями, полом и множеством других факторов. Одним нравятся приглушенные тона, другие предпочитают насыщенные. У каждого человека предпочитаемые цвета и цветосочетания будут своими, индивидуальными [1, 4]. Современная палитра одежды стала очень богата, мы можем экспериментировать в сочетании цветов, надевать ту одежду, которая подходит под сегодняшнее настроение, то, что нам по душе. Также современная жизнь характеризуется большим темпом, на нас накладывается важная обязанность изо дня на день принимать ответственные решения в условиях ограниченного времени. Тревожность играет огромную роль в жизни всех людей [2, 3, 5]. Мы все время переживаем из-за будущего, школьники по поводу оценок, студенты перед экзаменом, из-за всяких ситуаций и т.д., все мы склонны реагировать эмоциональным напряжением на ситуации, которые даже еще не произошли. В настоящее время увеличилось число тревожных детей, отличающихся повышенным беспокойством, неуверенностью, эмоциональной неустойчивостью. Возникновение и закрепление тревожности связано с неудовлетворением возрастных потребностей ребенка.

Целью данного исследования является выявление особенности взаимосвязи уровня тревожности личности и цветовых предпочтений в одежде. Испытуемые: 30 студентов в возрасте от 17-25 лет. Используя методику «Уровень тревожности» Спилбергера-Ханина удалось получить следующие результаты (см. табл.).

Таблица – Средние показатели тревожности у студентов

	Личностная тревожность	Реактивная тревожность
По всей выборке (n=30)	41,4	42,6
Подгруппа с низкой тревожностью (n=7).	27,42	25,14
Подгруппа со средней тревожностью (n=12)	40,1	38,9
Подгруппа с высокой тревожностью (n=11)	54,6	54,5

По результатам исследования тревожности можно сказать, что данная выборка обладает умеренно выраженной реактивной и личностной тревожностью, на границе с высокой и низкой тревожностью, это связано с

тем, что в процессе обучения в вузе студенты сталкиваются со множеством проблем и трудностей, которые вызывают у них чувство тревоги, одни из них справляются с данным чувством, другие выбиваются из колеи. Причинами проявления личностной тревожности могут быть: индивидуальные черты характера, своеобразие темперамента, психосоматические заболевания, неустойчивый гормональный фон. Реактивная тревожность проявляется как реакция на определенную ситуацию, примером могут служить различные конфликты, экзаменационная сессия, зачеты и т.д.

Также удалось проследить, что люди с низкой тревожностью выбирают в свой гардероб одежду, состоящую только из трех основных цветов. Со средней тревожностью – основные и вспомогательные цвета, с высокой – вторичные и вспомогательные цвета, у них больше палитра цветов в одежде (см. рис.).

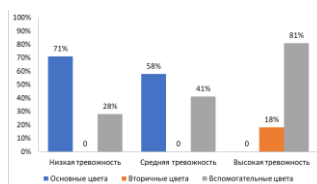


Рисунок – Распределение испытуемых с различным уровнем тревожности по предпочитаемым цветам в одежде

В результате можно сделать вывод, что у данной выборки преобладает средний уровень тревожности, однако встречаются люди с высокой и низкой тревожностью, это связано с тем, что в процессе обучения в вузе студенты сталкиваются со множеством проблем и трудностей, которые вызывают у них чувство тревоги. Активная познавательная деятельность студентов часто сопровождается тревогой, так как ситуация зачета или экзамена всегда содержит в себе определенную степень неопределенности, так же свойственный уровень тревоги может быть обусловлен характерологическими и личностными особенностями. Данное состояние отражается на внешности студентов, в том числе на цветовых предпочтениях в одежде. Некоторым свойственно часто задумываться, как бы привлечь внимание сверстников и противоположного пола своим внешним видом т.к. «встречают по одежке». Чем меньше личностная и реактивная тревожность, тем меньше палитра цветов преобладает у человека в гардеробе, поскольку такие люди знают, чего хотят; не тревожатся о том, что скажут другие, им важно только их мнение. Их настроение стабильное, поэтому выбирая цвет одежды, они не скачут от одного до другого. Люди с низкой тревожностью склонны к лени, поэтому им просто не хочется экспериментировать с гаммой цветов в одежде. Они больше предпочитают не упустить возможность расслабиться, чем тратить время на подборку цветов это



одежды. Они считают, что их индивидуальность заложена в их личностных качествах, что они и так особенные и внешний вид играет незначительную роль, считают себя индивидуальными и интересными для общества.

**Список использованных источников:**

1. Алибекова М.И. Цвет и его воздействие на человека // Изделия легкой промышленности как средства повышения качества жизни лиц с ограниченными возможностями по здоровью: практические решения: сборник научных статей. М.: МГУДТ, 2017. С.139-144.

2. Артемцева Н.Г., Грекова Т.Н. Психологическое содержание отношения к моде: проблема диагностического инструментария // Дизайн и технологии. 2015. № 47 (89). С. 126-132.

3. Божович Л.И. Проблемы формирования личности: Избранные психологические труды / Под ред. Д.И. Фельдштейна. М.: МПСИ; Воронеж: НПО «МОДЭК», 1995. 352 с.

4. Браэм Г. Психология цвета. М.: АСТ, 2009. 158 с.

5. Вахтель Л.В., Климова Н.Е. Соотношение понятий «тревожность» и «школьная тревожность» в отечественной и зарубежной литературе // Результаты современных научных исследований и разработок: сборник статей VI Международной научно-практической конференции. Пенза: «Наука и Просвещение», 2019. С.241-243.

© Сары О.В., Костригин А.А., 2020

**УДК 159.99**

**ПРОБЛЕМА АНАЛИЗА АКТИВНОСТИ СУБЪЕКТОВ  
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Слепухова А.И.

Научный руководитель Калинина Н.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Быстрое развитие информационных технологий ведет за собой изменение повседневной жизни современного человека, обыденностью которого становится активное использование социальных сетей. Виртуальное общение вымещает собой количество реального живого общения, а профили в социальных сетях становятся не просто набором основной информации о пользователе, а способом самовыражения и самопрезентации, возможностью создания своего образа «Я» в виртуальной Интернет-среде.

Пользователи социальных сетей в среднем проводят онлайн более двух часов в день, оставляя после себя огромное количество цифровых

следов, которые составляют часть их онлайн идентичности. Появляется проблема исследования личности методами анализа ее деятельности в онлайн-среде. Но тем не менее, несмотря на большое количество исследований, все еще не существует единой теоретико-методологической базы для изучения деятельности человека в социальных сетях. Проблемой исследования активности в социальных сетях занимались такие психологи как А.Е. Войкунский, Ю.М. Кузнецова, Т.С. Садыгова, А.А. Лисенкова, М.М. Степанова, Н.В. Антонова, Е.П. Белинская, А.Е. Жичкина.

Определение понятия «социальной сети» является довольно сложной задачей ввиду постоянного их изменения, развития, расширения функционала. А.П. Мохначева [3] определяет социальную сеть как «вид веб-сайтов, который предназначен для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений».

Чтобы веб-сайт считался социальной сетью, необходимо наличие у него нескольких характерных особенностей: возможность создания индивидуальных профилей пользователей, возможность их взаимодействия (с помощью личных сообщений или комментариев), возможность достижения общих целей и создания внутренних социальных групп по интересам, возможность обмена информацией и удовлетворения потребностей.

Т.С. Садыгова [5] выделяет несколько функций социальной сети: коммуникационную, информационную, социализирующую, идентификационную, развлекательную, самоактуализирующую.

Социальное взаимодействие постепенно перемещается во взаимодействие виртуальное, которое основывается на информации, находящейся в личных профилях пользователей социальных сетей.

Анализ социальных сетей способен дать большое количество информации, поэтому изучением социальных сетей занимаются как психологи, так и социологи, экономисты, политологи, лингвисты и культурологи, решая при этом совершенно различные задачи.

При исследовании социальных сетей возникает проблема их многогранности и постоянной изменчивости, их все большего внедрения в жизнь человека, воздействия на них социальных тенденций, моды. Меняются и сами субъекты активности социальных сетей, что приводит и к изменению загружаемого в сеть контента. Предметами психологических исследований становятся такие феномены как селфи, вирусное распространение информации, Интернет-аддикции, самопрезентация в социальных сетях, исследуются индивидуально-психологические характеристики пользователей социальных сетей, такие как экстраверсия/интроверсия, нейротизм, открытость опыту, доброжелательность, сознательность и другие.

Существует также этическая составляющая проведения анализа активности субъектов в социальных сетях. Сбор информации о респонденте без прямого к нему обращения является нереактивным методом исследования. Одним из таких методов являются «big data» или «большие данные», которые представляют собой цифровые следы, оставленные субъектом в ходе пользования Интернетом. Этическая проблема является очень острой. С одной стороны, использование данных, полученных из социальных сетей, помогает развивать науку, с другой – может нарушить конфиденциальность пользователей. Несмотря на то, что данные субъекта находятся в открытом доступе, для проведения исследования с использованием информации, полученной из социальных сетей, необходимо информированное согласие респондента, к тому же, должен быть обсужден вопрос возможности выхода из исследования на любой стадии его проведения.

Социальные сети являются способом публичной самопрезентации, самовыражения, создания у окружающих определенного впечатления о себе, презентации собственного образа. Существует несколько направлений для определения виртуальной самопрезентации.

Самопрезентация в социальной сети становится реализацией «идеального Я» [1].

Пользователи социальных сетей с помощью личных профилей проецируют реальную идентичность в виртуальное пространство [8].

Самопрезентация в социальных сетях является возможностью полного управления впечатлением о себе [7].

Виртуальная самопрезентация является «Я» в конфликте с самим собой [4].

Возможна также и смена идентичности и самопрезентации в социальных сетях.

Некоторые исследователи рассматривают профиль в социальной сети как «метафору жизненного пути» пользователя, а активность в социальных сетях предстает арт-процессом создания собственного статичного гештальт-образа [6].

Психологическая наука занимается исследованием виртуальных образов в социальных сетях, в которых можно выделить ряд подсистем: лингвистическую, графическую, аудиальную, рейтинговую.

Так, лингвистическая подсистема содержит всю текстовую информацию, размещенную пользователем. Это могут быть статусы, анкетная информация (пол, возраст, семейное положение, данные об образовании), текстовые публикации, комментарии под записями и другая текстовая информация.

Графическая, или визуальная, подсистема содержит в себе все визуальные составляющие профиля. Это аватары, личные фотографии, сохраненные фотографии, сохраненные и опубликованные видеозаписи.

Аудиальная подсистема содержит в себе добавленные музыкальные композиции, либо наложенные на видеозапись аудио. Эта подсистема существует не во всех социальных сетях.

Рейтинговая подсистема представляет собой реакцию на публикуемый контент в виде лайков, комментариев, репостов, количество друзей и подписок. Таким образом проявляется успешность и социальное принятие владельца профиля социальной сети [2]. К этой же подсистеме относят членство в различных открытых, закрытых группах и подписки на публичные сообщества. А.А. Лисенкова отметила, что с помощью сообществ в социальных сетях субъект разделяет других пользователей на «своих» и «чужих», формирует новые ценности, убеждения, выстраивает свою идентичность.

При проведении исследований социальных сетей надо также учитывать и их специфику, которая определяет категории пользователей, их возраст, пол, основной вид деятельности, социальный статус и др.

Рассматривая социальные сети как площадку для самопрезентации, продукты деятельности можно разделить на компоненты: автопортрет, когнитивный компонент (представления о себе и о своей жизни), эмоциональный (переживание своих эмоций и чувств), поведенческий (жизнедеятельность).

Для анализа социальных сетей применяются проективные методы, например, при исследовании образов, символов, метод контент-анализа используется для исследования частоты встречаемости объектов, составляющих текстов, фотографий определенных категорий. Несмотря на то, что проводятся достаточное количество исследований социальных сетей, все еще не существует единого психологического подхода для диагностики и интерпретации активности субъектов в социальных сетях. Но все же выделяют некоторые подходы к исследованию различных компонентов идентичности человека. Так, индикатором интересов пользователей может служить его членство в сообществах и группах, о доминирующих интересах говорят частота посещений отдельных групп, количество поставленных «лайков», сделанных репостов. По продуктам деятельности субъекта в социальной сети, с помощью анализа статусов, опубликованных постов, репостов, подписок, анализа анкетной информации, например, «интересы», «любимые цитаты», «политические предпочтения», «мировоззрение», «главное в жизни», «главное в людях» «отношение к алкоголю», «отношение к курению» и т.д. можно определить направленность личности, его интересы и ценности, мировоззрение, образ жизни.

Таким образом, в настоящее время анализ активности субъектов в социальных сетях активно используется во многих науках. Проводятся исследования контента в социальных сетях для формирования психологического портрета пользователя, выявлении личностных ценностей, интересов. Также ведется работа по созданию единого инструментария, который мог бы позволить осуществлять психологическую диагностику субъектов на основании их активности в социальных сетях.

**Список использованных источников:**

1. Жичкина А.Е., Белинская Е.П. Стратегия самопрезентации в Интернет и их взаимосвязь с реальной идентичностью // Психологическая газета. 30 августа 2017. URL: [http://cyberpsy.ru/articles/self-presentation\\_identity/](http://cyberpsy.ru/articles/self-presentation_identity/) (дата обращения: 20.04.2020).

2. Лисенкова А.А. Игры с идентичностью как новая форма инкультурации // Человек. Культура. Образование. – 2017. – №1 (23). – С. 114-122.

3. Мохначева, А.П. Социальные сети как феномен современности. Молодежь в меняющемся мире: актуальные проблемы и перспективы изучения. Материалы II всероссийской научно-практической конференции 24 марта 2011 года / Под ред. Е.А. Дементьевой, А.Д. Лашевкой, Е.А. Полторака, В.С. Харченко. Сост. В.С. Харченко. В 2-х частях. Часть вторая. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2011. – С. 95-97.

4. Наумова Т.А. Онтологический подход в исследовании образа «Я» социальных агентов в виртуальном пространстве // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2016. – №1 – С. 91-102.

5. Садыгова Т. С. Социально-психологические функции социальных сетей // Вектор науки ТГУ. – 2012. – №3 (10). – С. 192-194

6. Чехонина Л.П. О методе анализа деятельности пользователя соцсетей. [Электронный ресурс] // Психологическая газета. 5 августа 2019. URL: <https://psy.su/feed/7564/> (дата обращения: 20.04.2020).

7. Becker B. To be in touch or not? Some remarks on communication in virtual environments. 1997. Women, work and computerization: spinning a web from past to future // Proceedings of the 6th International IFIP-Conference, Bonn, Germany, May 24-27, 1997. – Berlin: Springer, 1997. – P. 211-212

8. Wilson R. E., Gosling S. D., Graham L. T. A review of Facebook research in the social sciences // Perspectives on Psychological Science. – 2012. – Vol. 7. – № 3. – P. 203-220

© Слепухова А.И., 2020

УДК 159.9

## РАЗРАБОТКА АНКЕТЫ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ЖИЗНЬЮ СТУДЕНТОВ

Смирнова В.Е., Калинина Н.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В современной психологической науке большое внимание уделяется проблеме социально-психологической адаптации студентов Вуза.

Являясь предпосылкой и необходимым условием активной деятельности личности, социально-психологическая адаптация имеет большое значение для успешного освоения личностью профессиональной роли в ходе профессионального становления [1, 2].

В контексте данной работы мы рассматриваем социально-психологическую адаптацию как взаимосвязанную совокупность психологической (личностные качества, поведенческие стратегии, удовлетворенность жизнью как «внутренний» результат адаптации) и социальной адаптации личности, где адаптация это процесс и результат внутренних изменений личности, внешнего активного приспособления и самоизменения личности к новым условиям в процессе социального взаимодействия личности и среды [5].

О социально-психологической адаптации студентов можно судить по двум группам показателей: объективным и субъективным показателям.

В качестве субъективного показателя социально-психологической адаптации студентов мы рассматриваем удовлетворенность жизнью студентов [6].

С целью изучения субъективного критерия социально-психологической адаптации студентов – удовлетворенности жизнью студентов нами была разработана анкета удовлетворенности жизнью студентов.

При создании авторской методики (анкеты удовлетворенности жизнью студентов) решался ряд методологических и практических задач: сформулировать цель создаваемой анкеты; определить содержание анкеты; определить количество вопросов и сформулировать их.

При решении первой задачи мы определили, что целью авторской анкеты будет являться изучение удовлетворенности жизнью студентов. Анкета разрабатывалась для опроса студентов с целью получения информации об удовлетворенности жизнью студентов как субъективного показателя социально-психологической адаптации студентов.

Разрабатываемая методика относится к методам анкетирования (опрос при помощи анкеты). Анкета создавалась для использования в

научно-исследовательских целях в качестве исследовательского инструмента. Анкета предназначена для массового исследования студентов. Анкета разрабатывалась для сплошного очного анкетирования студентов.

При решении второй задачи было определено содержание методики.

Методика содержит одну шкалу. Шкала субъективной удовлетворенности измеряет переживание студентом собственной жизни как целого, отражающее общий уровень психологического благополучия. Психологическое благополучие (удовлетворенность) является индикатором социальной адаптации личности.

В свою очередь, анкета содержит три блока – три группы вопросов.

Первая группа вопросов направлена на получение информации об удовлетворенности студентов собой (самопринятии), вторая группа вопросов направлена на получение информации об удовлетворенности студентов обучением в ВУЗе в рамках получения профессионального образования, третья группа вопросов направлена на получение информации об удовлетворенности студентов своей социальной адаптацией и жизнью в целом.

Таким образом, результаты анкетирования (самоотчетов студентов) позволяют получить информацию об удовлетворенности жизнью студентов: выявить мнения студентов об их удовлетворенности собой (самопринятии), удовлетворенности обучением в ВУЗе в рамках получения профессионального образования, удовлетворенности социальной адаптацией и жизнью в целом. Опираясь на результаты анкетирования, можно судить об удовлетворенности/неудовлетворенности жизнью студентов.

При решении третьей задачи было определено количество и сформулированы вопросы.

Авторская анкета содержит 8 (восемь) закрытых вопросов. Анкета состоит из 3 (трех) групп вопросов: 1(первая) и 2 (вторая) группа вопросов включает в себя 2 (два) вопроса, 3 (третья) группа вопросов включает в себя 4 (четыре) вопроса.

Первая группа вопросов позволяет получить информацию об удовлетворенности студентов собой (самопринятии).

Вопросы первой группы сформулированы следующим образом:

1. Довольны ли Вы собой?
2. Хотели бы Вы в себе что-либо изменить?

Вторая группа вопросов содержит вопросы, целью которых является выявление удовлетворенности обучением в рамках получения профессионального образования. Во вторую группу вошли следующие вопросы:

3. Если бы Вам заново пришлось выбирать направление подготовки, Вы бы снова выбрали направление подготовки, по которому обучаетесь?

4. Удовлетворены ли Вы обучением по выбранному Вами направлению?

Третья группа вопросов сформулирована таким образом, что ответы на данные вопросы позволяют получить информацию об удовлетворенности студентов социальной адаптацией и жизнью в целом. В третью группу вошли следующие вопросы:

5. Считаете ли Вы успешной свою адаптацию в обществе?

6. Удовлетворены ли Вы своим положением в обществе?

7. Удовлетворены ли Вы тем, чего Вы достигли на сегодняшний момент жизни?

8. Можете ли Вы сказать, что Ваша жизнь удалась?

Таким образом, опираясь на результаты анкетирования (самоотчетов студентов) можно получить информацию об удовлетворенности жизнью студентов: выявить мнения студентов об их удовлетворенности собой (самопринятии), удовлетворенности обучением в рамках получения профессионального образования, удовлетворенности студентов своей социальной адаптацией и жизнью в целом.

Критерии оценки. Интерпретация показателей. Из вариантов ответов для закрытых вопросов анкеты была выбрана дихотомическая форма ответов типа «да-нет». В ходе анкетирования респонденту предлагается обозначать графически свой выбор из данных вариантов ответа на предлагаемые закрытые вопросы.

Ответ «да» на вопросы 1,3-8 оценивается в один балл (1). Ответ «нет» на вопрос 2 (обратный вопрос) оценивается в один балл (1).

Ответ «да» на вопрос 2 (обратный вопрос) оценивается в ноль баллов (0). Ответ «нет» на вопросы 1,3-8 оценивается в ноль баллов (0).

Подсчет баллов. Полученные баллы суммируются. Таким образом, минимальный возможный балл по шкале – 0, максимальный – 8 баллов.

Нормативные показатели. 0-4 балла – неудовлетворенность жизнью студентов; 5-8 баллов – удовлетворенность жизнью студентов.

Интерпретация показателей. Наименьший балл указывает на неудовлетворенность жизнью студентов, указывает на негативное эмоциональное переживание студентом собственной жизни как целого, низкий уровень психологического благополучия (здоровья), недовольство своей жизнью, неудовлетворенность своей социальной адаптацией в обществе, недовольство собой, своими личными качествами, разочарование прошлыми событиями своей жизни, негативную оценку выбора направления обучения.

Наибольший балл указывает на удовлетворенность жизнью студентов. Указывает на положительное эмоциональное переживание



студентом собственной жизни как целого, отражает высокий уровень психологического благополучия (здоровья), удовлетворенность своей социальной адаптацией в обществе, позитивное отношение к себе, принятие себя (своих положительных и отрицательных сторон), указывает, что студент положительно оценивает свое прошлое, положительно относится к выбору направления обучения.

Таким образом, результаты анкетирования позволяют судить об удовлетворенности/неудовлетворенности жизнью студентов, что является субъективным критерием социально-психологической адаптации студентов [3, 4].

Данная анкета была предложена студентам 1, 4 курсов очной формы обучения. Объем выборки составил 70 человек. Исследование проводилось на базе ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)». Возраст участников на момент исследования составлял 17-21 год.

В ходе исследования были получены следующие результаты.

59% (41) студентов от общего количества выборки удовлетворены жизнью, 41% (29) студентов от общего количества не удовлетворены жизнью.

Полученные данные представлены графически на рис. 1

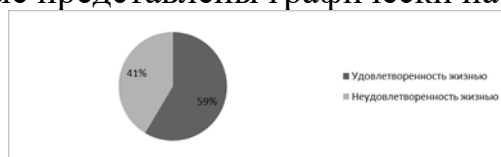


Рисунок 1 – Распределение испытуемых по удовлетворенности/неудовлетворенности жизнью

Полученные результаты позволили разделить студентов на две группы. В первую группу вошли удовлетворенные жизнью студенты, во вторую группу вошли неудовлетворенные жизнью студенты. Далее мы сравнили ответы студентов по группам вопросов анкеты. Результаты представлены графически на рис. 2.



Рисунок 2 – Показатели удовлетворенности/неудовлетворенности жизнью студентов

По результатам исследования в группе удовлетворенных жизнью студентов 24,4% респондентов позитивно относятся к себе, принимают свои положительные и отрицательные стороны, 82,9% опрошиваемых удовлетворены выбором и обучением по выбранному направлению

обучения, 87,8% студентов удовлетворены своим положением в обществе, считают свою адаптацию успешной и удовлетворены своими жизненными достижениями на настоящий момент и жизнью в целом.

В группе неудовлетворенных жизнью студентов не выявлены студенты, удовлетворенные собой – 100% опрашиваемых недовольны собой. 41,1% респондентов удовлетворены выбором и обучением по выбранному направлению обучения, тогда как 58,6% студентов в данной группе неудовлетворены выбором и обучением по выбранному направлению обучения. 13,8% студентов удовлетворены своим положением в обществе и социальной адаптацией, тогда как 86,2% респондентов негативно оценивают свою жизнь, неудовлетворены успешностью своей адаптацией и положением в обществе.

Анализ результатов анкетирования позволяет сделать следующие выводы.

Удовлетворенные жизнью студенты имеют более высокий уровень психологического благополучия, более позитивно относятся к себе, чем неудовлетворенные жизнью студенты, эмоционально положительно переживают собственную жизнь как целое, положительно относятся к выбранному направлению обучения, удовлетворены своей социальной адаптацией.

Неудовлетворенные жизнью студенты эмоционально негативно переживают свою жизнь как целое, не довольны собой, отрицательно относятся к обучению и выбранному направлению обучения, недовольны своей жизнью, социальной адаптацией и положением в обществе.

Таким образом, нами была разработана анкета удовлетворенности жизнью студентов. Анкета была использована в научно-исследовательских целях в качестве исследовательского инструмента. Результаты анкетирования, позволяют судить об удовлетворенности / неудовлетворенности жизнью студентов. Удовлетворенность является субъективным показателем социально-психологической адаптации студентов.

#### **Список использованных источников:**

1. Андреева Г. М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений / Г. М. Андреев -5-е изд., испр. и доп. Москва: Аспект пресс, 2018. – 360 с.
2. Белинская Е. П. Проблемы социализации: история и современность: учебное пособие для вузов / Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрицкая. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2020.
3. Бурлачук Л. Ф. Психодиагностика: Учебник для вузов. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2011 – 384 с: ил. – (Серия «Учебник нового века»).
4. Никандров В. В. Экспериментальная психология. Учебное пособие. – СПб.: Издательство «Речь», 2003 – 480с.

5. Психология адаптации личности. Анализ. Теория. Практика / А. А. Реан, А. Р. Кудашев, А. А. Баранов. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2006. – 479с.

6. Хафизова Л. И., Калинина Н. В. Особенности удовлетворенности жизнью у подростков с различными типами агрессивного поведения // Психология в современном мире: сборник статей Международной научно-практической конференции. РГУ им. А.Н. Косыгина, 28 апреля 2017 г. / под ред. О.В.Кашеева, И.В. Антоненко, И.Н. Карицкого. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2017. – С.154-157.

© Смирнова В.Е., Калинина Н.В., 2020

УДК 316.6

## КИБЕРБУЛЛИНГ КАК ФОРМА ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

Смолина Д.Д.

Научный руководитель Минчук О.В.

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова, Архангельск*

В связи с постоянно изменяющимся социокультурными, социально-экономическими, политическими условиями, появляются новые или изменяются старые формы конфликтного взаимодействия в обществе. Это непосредственно влияет на обеспечение психологической безопасности участников социальных процессов, в нашем случае – молодых людей в возрасте от 14 до 30 лет. Одним из видов конфликтного поведения в социуме, который требует непрерывной профилактики, преждевременного пресечения, проведения соответствующих реабилитационных мероприятий является буллинг.

Буллинг – одна из форм девиантного поведения. Буллинг иллюстрирует феномен травли одного участника группы другим. Чаще всего это подростки сталкиваются с этим явлением в школе, детских и подростковых группах. Однако, буллинг распространен в группах любого возраста. Разница только в том, что в более взрослой среде для обозначения травли используется такое понятие как «моббинг». Ситуация неприятия человека коллективом – одна из острейших психолого-педагогических проблем и одна из наиболее распространенных социальных проблем.

По данным ВОЗ, в российских школах регулярному насилию подвергаются от 12 до 24% подростков в возрасте от 11 до 15 лет, а 20-24% школьников и 10-14% школьниц сами становятся буллерами. В последнее время отмечена тенденция к расширению форм буллинга и росту его распространения. Это может быть связано с нарастающей популярностью

социальных сетей и как следствие появлению кибербуллинга, когда травля из реальной жизни переходит в виртуальное интернет-пространство [1].

Модернизация современных информационных технологий способствует открытию для молодежи новых перспектив и возможностей для самореализации, но при этом создает ряд угроз, одной из которых является кибербуллинг. Травля с помощью виртуальных социальных сетей может принести серьезный урон психологическому и эмоциональному состоянию человека, особенно если это ребенок или подросток.

Статистические данные проведенных социологических исследований показали, что от 5 до 20% детей и подростков разных страна мира так или иначе сталкиваются с проявлением кибербуллинга, при этом, девушки подвергаются травле в интернете значительно чаще юношей [2]. Зачастую получается так, что проявление агрессии в виртуальном пространстве становится началом травли в реальной жизни, или же наоборот, оказывается ее продолжением. Последствия могут быть разрушительными для психического состояния – низкая самооценка, депрессия, плохое здоровье, мысли о самоубийстве и даже попытки совершить его.

Проблеме кибербуллинга в наши дни посвящено значительное количество исследований отечественных учёных. Кибербуллинг – это преднамеренные агрессивные действия, направленные на человека, которые предполагают использование влияние интернета, и систематически осуществляется группой людей или одним человеком. Это делается для того, чтобы ухудшить эмоциональное состояние жертвы и / или разрушить ее социальные отношения. Возможны различные проявления этого поведения: от шуточных высказываний до психологического террора, который может привести к самоубийству [3].

Анонимность, доступность и низкая цена – три особенности кибербуллинга, названные американскими социологами принципом трех «А». Поскольку кибер-агрессор не может увидеть реальной реакции жертвы, а зачастую еще и остается безнаказанным, анонимность делает кибербуллинг намного проще для исполнителя. Поскольку агрессор знает, что анонимность поможет ему остаться безнаказанным, он во всю пользуется этим. К тому же, в настоящее время интернет доступен людям любого возраста и социального статуса, поэтому у агрессоров появляется возможность третировать жертву 24 часа в сутки 7 раз в неделю, не отвлекаясь от своих повседневных дел. Частыми объектами проявления кибербуллинга выступают школьники, которые поддаются интернет агрессии со стороны своих сверстников или одноклассников.

Рассмотрим формы кибербуллинга более подробно. Е.А. Еремина, Ю.В. Калинина, Е.А. Заплатина, Д.В. Лопатин в своей статье, посвященной информационным угрозам коммуникационного характера, выделяют следующие методы осуществления кибербуллинга [4]:

Использование личной информации. Данный метод предполагает взлом электронного ящика, страниц в социальных сетях. Делается это для того, чтобы получить доступ к личным данным, а затем превратить человека в «жертву». Подобные деяния могут довести подростка до серьезных проблем с психикой, нервного срыва, депрессии и суицида. Поэтому необходимо соблюдать все меры безопасности в социальных сетях (ставить сложные пароли, часто их менять, установить подтверждение входа).

Угрозы или анонимные угрозы. Кибер-агрессоры нередко посылают на электронную почту жертвы или в социальных сетях сообщения угрожающего характера, нередко с использованием ненормативной лексики, целью которых является оскорбить, унижить оппонента. Некоторые жертвы могут противостоять таким нападкам, игнорировать, но бывает и так, что жертвы не справляются и в следствии начинают замыкаться в себе или же идут на поводу у агрессора и делают все, что попросят.

Преследование. Мобильная связь или электронная почта являются средством, с помощью которого осуществляется киберзапугивание. С помощью оскорблений или шантажа, кибер-агрессоры могут долгое время преследовать свою жертву. Подростки особенно уязвимы в такой ситуации из-за хрупкой психики и преувеличенных масштабов происходящего.

Флейминг или перепалки. Как правило, возникает в комментариях в публичных местах сети, это обмен короткими эмоциональными сообщениями между несколькими людьми. Иногда это может обернуться длительным конфликтом. Хотя флейминг – это борьба равных, при определенных условиях оно может превратиться в неравный психологический террор, вызывающий сильные эмоциональные переживания.

Хеппислепинг. Название происходит от инцидента в английском метро, где подростки избивали прохожих, в то время как другие записывали действие на камеру смартфона. Эти видео публикуются в Интернете, где их могут просматривать тысячи людей без согласия «жертвы». Это название закрепилось сейчас за любыми видеороликами, на которых запечатлены сцены насилия.

Кибербуллинг – та форма проявления агрессии и насилия, которая требует большого внимания со стороны педагогов, психологов и общества в целом, поскольку может принести катастрофический ущерб психологическому здоровью ребенка. Кибербуллинг подразумевает собой распространение личной информации, проявление агрессии и унижение, зачастую используя при этом анонимные сервисы, что позволяет остаться подростку безнаказанным.

Это острая и распространённая проблема, которой необходима профилактика и пресечение на ранних стадиях. Таким образом, психологическое просвещение – эффективный способ реализации профилактики буллинга.

В настоящее время в большинстве стран существуют программы по профилактике буллинга, и у всех есть общие пункты, такие, как регулярные анонимные опросы о наличии травли, обсуждение данной проблемы на собраниях, усиленное внимание учителей к поведению школьников на переменах, обучение учителей методам профилактики травли.

Современные исследователи, говоря о профилактике буллинга, в своих работах отмечают, что фактически невозможно достичь того, чтобы никто в коллективе не почувствовал себя притесненным. Однако, как показывает практика, можно значительно снизить проявление насилия в социуме.

#### **Список использованных источников:**

1. Колобова, О. Л. Исследование кибербуллинга в современном мире / О.Л. Колобова [Электронный ресурс] // Материалы VIII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016028679> , свободный (дата обращения: 20.04.2020)

2. Проблема травли детей в школе. Обзор зарубежных исследований [Электронный ресурс] // Pro-psichology.ru Режим доступа: <https://pro-psichology.ru/prakticheskaya-psixologiya-nauchno-metodicheskij/1094-problema-travli-detej-v-shkole-obzor-zarubezhnyh.html> , свободный (дата обращения: 20.04.2020)

3. Кемалова, Л.И. Кибербуллинг как форма девиантного поведения подростков / Л.И. Кемалова // Духовная ситуация времени. Россия XXI век. – 2017. – № 1. – С. 35-37

4. Еремина, Е. А. Информационные угрозы коммуникативного характера / Ю.В. Калинина, Е.А. Заплатаина, Д.В. Лопатин// Гаудеамус. – 2012. – №20. – С. 124-125

© Смолина Д.Д., 2020

УДК 159.9

## ВЗАИМОСВЯЗЬ ПСИХИЧЕСКИХ СВОЙСТВ ЛИЧНОСТИ С ОТНОШЕНИЕМ К ИДЕОЛОГИИ ПОЛИАМОРИИ

Стрежеус И.В.

Научный руководитель Тимохин В.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Актуальность темы статьи обусловлена тем, что в настоящее время в условиях роста индивидуализма и экономической независимости личности, сексуального просвещения и раскрепощения общества, уменьшения продолжительности межличностных отношений, кризиса нуклеарной семьи возникает такое явление, как полиамория.

Целью статьи является выявление взаимосвязи психических свойств личности с отношением к идеологии полиамории на основе проведения количественного исследования.

Практическая значимость результатов исследования заключается в выявлении и обобщении психических свойств полиаморов, решении практической задачи, направленной на исследование характеристики полиаморов на основе результатов эмпирического исследования.

Методологическая основа исследования представлена несколькими составляющими, имеющими комплексный характер.

В работе использованы следующие методы исследования: теоретические методы – анализ, сравнение, обобщение, систематизация и интерпретация; эмпирические методы – количественный метод эмпирического исследования: опрос.

Полиамория рассматривается как система взглядов на любовь, допускающая наличие множественных любовных отношений у одного человека с несколькими людьми одновременно на условиях согласия и одобрения всех участников этих отношений [3].

Исследование полиамории в языковом, практическом и историческом контекстах представлено в работах Д. Анапол, Р. Ниаринга, К. Лэно и К. Перри, С. Вест, Д. Истон и К. Лист, К. Клессе, Б. Адама, Э. Ритчи и М. Баркера и других исследователей.

К.Т. Хацлер, изучавший качества, присущие моногамным и полигамным людям, определил, что в большинстве случаев полиаморов характеризует общительность, экстравертность, для реализации полиаморных отношений большое значение имеют такие качества, как умение договариваться, способность дифференцировать отношения, готовность противостоять общественному мнению, нонконформизм, социальная смелость, а также эмоциональная компетентность [1]. Кель

Волтерс говорит о полиаморности и эмоциональной грамотности как связанных феноменах [2].

Из-за очень короткого исторического периода этого явления (несколько десятилетий) невозможно говорить об эволюционном значении полиаморных отношений на данном этапе распространения феномена полиамории.

К примеру, в странах Европы такой формат отношений, как полиамория довольно распространен и популярен. В то время, как наша страна с традиционно более консервативными ценностями «отстаёт». Это можно понять по недостаточному количеству научных работ, исследований. Большинство информации можно найти лишь из иностранных источников.

В качестве гипотезы исследования выдвинуто предположение о том, что личности с отношением к идеологии полиамории наиболее склонны к экстраверсии.

Исследование проводилось в мае 2020 года, выборка составила 25 человек. Возрастной диапазон участников составил от 17 до 41 лет, среди них 16 женщин и 9 мужчин. 36% испытуемых являются студентами. Для исследования была выбрана методика «Личностный опросник МРІ» (Г. Айзенк), а также авторский опросник «Отношение к полиамории».

Полученные результаты позволили разделить выборку на три подгруппы: подгруппа экстравертов (48%), подгруппа интровертов (36%) и подгруппа амбивертов (16%). По результатам исследования экстраверсии-интроверсии можно сказать, что испытуемые склонны к проявлению экстраверсии (48%). Это означает, что экстраверсия является наиболее устойчивым свойством испытуемых, однако, в ряде случаев они могут демонстрировать интроверсию.

Данные, полученные по результатам опросника «Отношение к полиамории» и методики «Личностный опросник МРІ» (Г. Айзенк), были проранжированы и проверены на наличие корреляционных связей с помощью коэффициента ранговой корреляции Спирмена.

Положительные корреляции наблюдаются между следующими показателями «экстраверсия-практика полиамории» (0,41). Это означает, что, чем более выражено у испытуемого свойство темперамента экстраверсия, тем продолжительнее его практика полиаморных отношений.

На основании выше приведенных результатов можно сделать общий вывод, что психическое свойство личности коррелирует с временем практики полиамории. А также было выявлено, что большинство респондентов (48%) являются экстравертами. Данный вывод подтверждает выдвинутую гипотезу: личности с отношением к идеологии полиамории наиболее склонны к экстраверсии. Результаты исследования могут быть



использованы для дальнейшего изучения психических свойств и качеств личности с отношением к идеологии полиамории.

**Список использованных источников:**

1. Истон Д., Лист К. А. Этика <...>. / Гаятри, 2006 – 240 с.
2. Григоренко О.В. Феномен полиамории в современном обществе: социологический анализ / The phenomenon of polyamory in modern society: sociological analysis // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. 2018 (2):139-155
3. Выступление Каль Волтерс (Kel Walters) на TED <https://www.youtube.com/watch?v=3q3WOrs8kAM> [дата обращения: 30.04.20]

© Стрежеус И.В., 2020

**УДК 004.42**

**РАЗРАБОТКА МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ «ДОБРЫЙ ГОРОД»**

Сутягина М.С., Лялин М.А.  
*Дмитровградский инженерно-технологический институт –  
филиал НИЯУ МИФИ, Дмитровград*

На современном этапе деятельность волонтеров практически во всех своих проявлениях нацелена на конкретные социально-значимые результаты при решении проблемных задач, проявляющихся в социальном, экологическом и других направлениях.

С нашей точки зрения для совершенствования деятельности волонтеров актуально применение электронного приложения как инструмента, направленного на реализацию условий для осуществления их результативной деятельности. Необходимо отметить, что использование мобильных приложений открывает большие возможности для решения целого ряда организационных задач волонтера и волонтерской организации: мотивирование волонтера на качественную деятельность; помощь в поиске информации в рамках окружающего социума; выстраивание взаимодействия в процессе волонтерской деятельности; вовлечение большего количества студентов в данный вид деятельности.

Волонтерская деятельность направлена на социально активную молодежь, желающую проявить себя в выполнении волонтерских задач. Однако, часто волонтерское движение не выходит за рамки одной организации. Например, группа добровольцев объединена только одним институтом или школой. Поэтому принято решение создать программу в виде мобильного приложения, помогающую реализовать качественно волонтерские задачи и объединить субъектов волонтерской деятельности, развить коммуникативные навыки.

В результате проведенных исследований разработан макет мобильного приложения «Добрый город» (см. рис.), функциональными возможностями которого являются:

- авторизация пользователя через электронную почту;
- просмотр сообщений от администраторов;
- привязка к социальным сетям с возможностью «поделиться»;
- размещение основных контактов социальных организаций;
- push-уведомление от сообществ групп;
- публикация в приложении актуальных новостей города;
- чат с представителями социальной организации.



Рисунок – Макет программного продукта

Приложение разработано с помощью конструктора мобильных приложений «APPS GLOBAL». Как видно из рисунка, одной из важных частей личного кабинета является авторизация пользователя. После авторизации или регистрации пользователя приложение переведет пользователя на главный экран, где расположен основной функционал мобильного приложения называемой подменю, которое состоит из разделов: «Личный кабинет», «Уведомление», «Чат» и «Контакты».

Вкладка «Личный кабинет» предоставляет собой полную информацию об аккаунте. Пользователь имеет возможность в любой момент изменить свой пароль на более надежный, для этого приложение автоматически отправит на электронный адрес, указанный в профиле пользователя, письмо с инструкциями для смены пароля.

Одним из плюсов мобильного приложения является вкладка «Почта». Данная вкладка позволяет администраторам приложения реализовать задачу оповещения пользователей о главных событиях. Также между пользователем и администратором имеется возможность установления обратной связи, в результате которой пользователь может задать свой личный вопрос и получить обратный ответ.

Общение между аккаунтами будет происходить через сообщества групп. Чат представляет собой набор групп, которые необходимы для размещения информации о главных событиях, мероприятиях, а также о выполнении деятельности внутри сообщества, к примеру, поздравление ветеранов, субботники и т.п.

В мобильном приложении предусмотрена вкладка «Контакты», в которой перечислены адреса всех социальных организаций. Пользователь сможет узнать адрес социальной организации и актуальный телефонный

номер социальной организации, по которому он сумеет позвонить по любому вопросу и получить необходимую консультацию.

Дальнейшей перспективой разработки мобильного приложения является:

1. Для государственных организаций будет разработан расширенный режим доступа, который содержит информацию о социально нуждающихся слоях населения.

2. Добавление интерактивной карты, которая будет показывать уровень благоустройства территорий отдельных районов города, которым необходимо помощь в решении вопросов озеленения, уборки мусора на территории и др. Данную карту можно разработать, основываясь на информации социальных и жилищно-коммунальных организаций.

3. Реализовать возможность организациям социальной защиты формировать заявки по гражданам, которые нуждаются в социальной помощи.

4. Добавление вкладки «Достижение волонтера». По итогам каждого квартала волонтерам отправят электронные сертификаты за успехи в волонтерской деятельности. Сертификаты часто учитываются при получении грантов, во время подачи документов в высшие учебные заведения или при устройстве на работу во время собеседований.

5. Добавление вкладки «Выполнение задания», в котором отобразятся количество выполненных заданий и текущие задания на данный момент.

6. GPS-навигация с возможностью создания удобных маршрутов.

7. Добавление визуальных составляющих (фотогалерея, видеоролики).

Актуальность применения мобильного приложения состоит в своевременной поддержке социально уязвимых групп населения и позволит развить волонтерское движение в городе и повысить уровень решения социальных проблем города среди населения, которое нуждается в социальной поддержке. Основными потребителями мобильного приложения являются обучающиеся средних общеобразовательных учреждений, студенты техникумов и вузов, а также граждане имеющую активную гражданскую позицию. Мобильное приложение открывает большие возможности для решения практических задач волонтера в сфере социальной защиты населения, организации взаимодействия с администрацией города и другими организациями, занимающимися решением вопросов социальной сферы. Для волонтеров мобильное приложение будет практичен в своем использовании при реализации обозначенных задач. Каждый волонтер сможет найти волонтерскую работу в соответствии с профессиональной компетенцией.

© Сутягина М.С., Лялин М.А., 2020

УДК 159.99

## ВЗАИМОСВЯЗЬ ЖИЗНЕСТОЙКОСТИ ЛИЧНОСТИ И ПОВЕДЕНИЯ В КОНФЛИКТНОЙ СИТУАЦИИ

Уколова Ю.В., Калинина Н.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В настоящее время актуальным представляется изучение связи компонентов жизнестойкости студентов с поведением в конфликте. Определение и поиск специфики взаимосвязей различных уровней жизнестойкости и стратегий поведения в конфликте имеет значительную теоретическую и практическую ценность. Однако не существует достаточного количества исследований, которые полностью изучили эти феномены.

Цель исследования – изучение взаимосвязь жизнестойкости личности и поведения в конфликтной ситуации.

Методы исследования: Методика «Жизнестойкость» С. Мадди, перевод и адаптация Д.А. Леонтьев; тест «Стратегии (стили) поведения в конфликтной ситуации» К. Томаса, адаптация Гришиной.

Жизнестойкость представляет собой структурированное, сложное психологическое образование, определяемое как развивающаяся и формирующаяся система убеждений, способствующих развитию и готовности управлять ситуацией повышенной сложности [7].

Жизнестойкость – это совокупность ценностных установок и диспозиций, позволяющая сформулировать позитивный жизненный проект, рационально оценить существующие и потенциальные ресурсы, актуализировать рациональные потребности и положительно адаптироваться [1].

Таким образом, под жизнестойкостью мы понимаем совокупность ценностных установок, позволяющих рационально оценить существующие и потенциальные ресурсы, актуализировать рациональные потребности и положительно адаптироваться в заданных условиях [7]. Помимо этого, жизнестойкость выступает неким «ресурсом» личности, позволяющим ей, справиться с трудными жизненными ситуациями.

В качестве трудной ситуации можно рассматривать межличностных конфликт в студенческой группе. Студенчество – это социальной группа, которая является базовым, интеллектуальным ресурсом, во многом определяющим перспективы экономического, социального и культурного развития общества. Необходимость исследования индивидуально поведения студентов в конфликтных ситуациях обусловлена теоретическим и практическим значением и недостаточной изученностью

закономерностей и механизмов социально-психологического развития студенчества и особенностей его конфликтного поведения в современный период. Именно в период студенчества стоит дополнительно обращать внимание на жизнестойкость поскольку в это время, данный феномен проявляется очень ярко в силу воздействия большого количества стрессогенных факторов.

Личностная конфликтность может представлять собой маркер низкого уровня жизнестойкости, а работа над жизнестойкостью, в свою очередь, может привести к успешному повышению стрессоустойчивости и понижению уровня проявления конфликтности.

Конфликт как социально-психологический феномен является закономерной и неотъемлемой характеристикой социальных отношений. Ни коллектив, ни личность не могут развиваться бесконфликтно, наличие конфликтов есть показатель нормального развития. Конфликты возникают в любой плоскости человеческих взаимоотношений, и, система высшего образования, не является исключением [4].

Поэтому мы можем сделать вывод о том, что благодаря социально-психологическим особенностям и возможностям студентов, жизнестойкость может стать ключевым ресурсом эффективного и позитивного развития молодежи в период их активного, личностного и социального становления.

В эмпирическом исследовании взаимосвязи уровня жизнестойкости личности и поведения в конфликтной ситуации был задействован 31 студент. Среди испытуемых: 8 юношей и 23 девушки, средний возраст 20,5 лет.

В результате эмпирического исследования у большинства студентов – участников исследования с высоким уровнем жизнестойкости наблюдается высокий уровень выраженности конструктивных стилей поведения в конфликте, таких как сотрудничество и компромисс (более 50% респондентов).

У студентов со средним уровнем жизнестойкости у 60% преобладают неконструктивные стратегии – избегания, приспособления и соперничества.

Испытуемыми с низким уровнем развития жизнестойкости конструктивные стратегии используются лишь на 30%.

Полученные на предыдущем этапе данные были подвергнуты статистической обработке, проводимые при использовании дистанционной программы Excel. С помощью W критерия Шапиро-Уилка было выявлено, что данные, в целом распределяются по нормальному закону. Вследствие того, что данные, в основном, распределяются по нормальному закону, для определения наличия или отсутствия линейной связи между показателями жизнестойкости студентов и поведения в конфликтной ситуации для

оценки её статистической значимости, нами был выбран критерий корреляции Пирсона (см. табл. 1).

Таблица 1 – Взаимосвязь общих уровней жизнестойкости личности и поведения в конфликтной ситуации

	соперничество	сотрудничество	компромисс	избегание
вовлеченность	0,231	0,834	0,866	0,200
контроль	0,154	0,655	0,256	-0,652
принятие риска	0,208	0,788	0,711	0,211
жизнестойкость	-0,892	0,010	-0,671	-0,244

Анализ данных, приведённых в таблице, показал наличие взаимосвязи между уровнем жизнестойкости личности и поведения в конфликтной ситуации. Были выявлены положительные корреляции между вовлеченностью, сотрудничеством, компромиссом, а также отрицательные корреляции между соперничеством, вовлеченностью, контролем и избеганием.

Таким образом, результаты исследования подтверждают, что между уровнем жизнестойкости и выбором стратегий поведения в конфликтной ситуации существуют значимые взаимосвязи. Было обнаружено, что чем выше уровень жизнестойкости студента, тем чаще в конфликтных ситуациях он предпочитает использовать конструктивные стили поведения и тем самым реже прибегает к неконструктивным стилям поведения. И чем ниже уровень жизнестойкости, тем студент предпочитает заменять конструктивные стили поведения на неконструктивные стили.

#### **Список использованных источников:**

1. Александрова, Л.А. К концепции жизнестойкости в психологии// Сибирская психология сегодня: сб-к научных трудов. Выпуск 2, 2009. С.82 – 90.
2. Анцупов А.Я., Шипилов А.И. Конфликтология/А.Я. Анцупов, А.И. Шипилов. - М.:ЮНИТИ, 2017. - 551 с.
3. Богданов Е. Н. Психология личности в конфликте: Учебное пособие / 2-е изд. СПб.: Питер, 2015.- 271 с.
4. Гришина Н.В. Психология конфликта. – СПб.: Питер, 2016. – 464 с.
5. Климов А.А. Жизнестойкость и её взаимосвязь с личностными ценностями студентов. – СПб.: Питер, 2008. – 368 с.
6. Леонтьев Д.А., Рассказова Е.И. Тест жизнестойкости. – М.: Смысл, 2016. – 63 с.
7. Мадди С. Теории личности: сравнительный анализ./ Пер с англ.- СПб.: Речь. 2002. -418 с.
8. Фоминова А. Н. Жизнестойкость личности. Монография – М.: МПГУ, 2014. – 152 с.

© Уколова Ю.В., Калинина Н.В., 2020

УДК 159.923.2

## ИСТОРИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ ПРОБЛЕМАТИКИ ВЛИЯНИЯ ОБЩЕСТВА НА САМОСОЗНАНИЕ ЛИЧНОСТИ

Файрушина А.И.

Научный руководитель Ксенофонтова К.М.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Предметом изучения многих специалистов в области социально-гуманитарных наук стало влияние общества на личность. Общество существовало всегда, оно стало объектом размышлений в эпоху Античности, во времена Аристотеля, Платона и Сократа. Но по-настоящему интерес к общественным отношениям проявился в период развития капитализма.

Исследуемая проблема в данной статье – проблема влияния общества на самосознание личности.

Границы основных используемых понятий в данной статье стоит уточнить.

Личность – это постоянно развивающаяся устойчивая структура со своими особенностями, лежащая в основе характерных для индивида форм поведения [5].

Самосознание есть не только осознание своего сознания, но и процесс установления связи между единичным и общим, в которой «Я» всегда выступает объектом для другого.

Общество – это совокупность людей, объединённых общими условиями существования, интересами, нормами, ценностями, стремлениями, представлениями о мире и единой идентичностью. Это особая реальность, возникающая в результате взаимодействия индивидов, самостоятельная по отношению к ним и оказывающая на них обратное воздействие (Э. Дюркгейм) [7].

Следует уточнить, что отдельно взятые индивиды не могут присоединиться к обществу напрямую. Они сначала становятся частью коллективов, организаций и только потом через эти объединения присоединяются к обществу.

Существует три основных подхода к изучению личности в обществе.

Первый подход к изучению личности предложил Гегель. Этот подход описывает идеалистическую концепцию взаимоотношений общества и личности, он направлен на безоговорочное подчинение людей «высшей идее» общества, в котором они живут. Человек ничего не решает. Это объект власти. Гегель считал, что человек оказывается фиктивным субъектом течения истории, человек – средство для самовыражения

«Мирового духа». Единичное эфемерно, а всеобщее обладает большей реальностью [1, с. 479]. Ценность личности признается лишь в той степени, в какой она выступает в качестве момента целостного государственного организма. Индивидуальная воля может считаться свободной лишь тогда, когда она безоговорочно подчиняется закону государства [2, с. 524].

Бенедетто Кроче превращает конкретных людей в «дела», которые «никогда не являются личными, но всегда безличны, желаемы историей и управляющим ею Богом...», таким образом вырванный из истории индивид есть «нечто абстрактное и поэтому абсурдное» [12, р. 24]. Личность здесь – это только внешние проявления, утрачивается значимость ее внутренней жизни.

Джованни Джентиле разделяет эту точку зрения, его концепция социализации индивида универсализирует всё, что связано с индивидуальностью.

Второй подход основан на биологической идее. Фундамент поведения животных и конкретно человека – это инстинкты. Животным они необходимы, как и нам, но с развитием общества и культуры, человек сознательно или бессознательно ограничивает себя в проявлении основных инстинктов. Этот подход известен по трудам З. Фрейда. Фрейд и его последователи считали, что возведенные обществом социальные нормы ограничивают человека, которому приходится прятать «настоящего» себя. Можно сказать, что эгоистичные порывы человека как биологического существа никогда не примирится с обществом и его правилами.

Говоря об исследованиях человека и общества, важно вспомнить работу Зигмунда Фрейда, а именно анализ бессознательного в психике человека. Структура строения личности по Фрейду состояла из трех инстанций. В них заключены социокультурные требования и морально-нравственные запреты. В силу такой структуры психики человек постоянно наталкивается на социальные ограничения и моральные императивы.

«Оно» или Id представляет собой полностью бессознательную часть психики, в которой остаются все вытесненные влечения индивида. Это неизведанная, недоступная часть личности, в которой нет никаких моральных установок, нравственных оценок, понятий добра и зла.

«Я» или Ego – сознательная инстанция, контролирующая действия субъекта на основе принципа реальности, противопоставляя её импульсивному иррациональному Оно.

«Сверх-Я» или Super Ego – олицетворяет совесть, идеалы, социальные нормы и все то, что ограничивает индивида, делает его цивилизованным и позволяет жить в человеческом обществе.



Третий подход объединяет два предыдущих и называет человека биосоциальным существом. Здесь человек имеет ресурсы для развития себя как индивидуальности, он имеет права, свои личные потребности. Но в то же время, он живёт внутри общества, влияет на него и развивает.

Делая вывод о подходах рассматривании личности в обществе, мы поняли, что человек – это однозначно социальное существо, но его нельзя приравнять к социуму. Фромм приходит к выводу, что социальная история человека есть процесс индивидуализации и основным аспектом является развитие личности. Рост индивидуальной свободы идет параллельно с развитием общества [8].

С развитием либерального течения в обществе начинается трансформация и переосмысление ценностей как духовно-нравственных, так и этических. Общество существует на стадии антропологического поворота, при котором люди начинают отходить от единого сознания, развивая свою индивидуальность [4, с. 183-185].

Личность, а именно её ощущение себя, её мировоззрение и стратегия поведения развивается с самого раннего детства. Ребёнок запоминает образ родительского поведения по отношению к нему и другому родителю, примеряет этот образ на себя. Сверх-Я ребенка наполняется тем же содержанием, становится носителем традиций, ценностей, которые существовали в его семье несколько поколений.

Развивающаяся личность, отдаляясь от родителей, больше углубляется в социум, развивая свой социальный компонент Эго, являющийся сознательной инстанцией, которая контролирует действия личности на основе принципа реальности.

Заметные поведенческие трансформации, происходящие как у мужчин, так и у женщин в обществе под влиянием культурных и экономических факторов, обратили внимание учёных на пересмотр первоначальной биполярной модели гендерной идентичности. Идея выделения «новых» типов гендерной идентичности личности основана на том, что все формы поведения обусловлены архетипами, т. е. элементами коллективного бессознательного. Множество социальных установок не только формируют гендерную идентичность, но и накладываются друг на друга, что влечёт внутренний конфликт личности [6].

Источником вдохновения людей становятся как повседневно-бытовые элементы, так и целая культура, и её образы. Человек становится потребителем. Литература либерального времени удовлетворяет потребности общества и конструирует субъективную реальность, отражающую общие смысловые основания социального бытия человека. Человек погружается в художественный мир, меняющий отношение читателя к реальности. Читатель следует за писателем в мир перспектив и больших социальных возможностей.

Личность находится под влиянием новых навязанных ритмов жизни и потребностей. Общество потребления создаёт образ в сознании личности в попытке примириться с ней. Образ социального мира становится более значимым и всё больше проявляется разность бытия и сознания, связанная с профицитом информационного рынка с сопутствующим познавательным дефицитом. Рыночная система ценностей проникает в сферы духовного и культурного производства. Всё это означает искажение самоидентификации, которая подразумевает нарушение подлинных ориентиров жизни личности. Общество потребления с помощью различных проявлений искусства формирует представления об индивидуальной ценности и возможностях развития личности [11].

Таким образом, общество потребления, становясь смысловым контекстом развития современной личности, оказывает влияние на конструирование индивидуальных представлений об идеальном образе самоосуществления. Самоосуществление здесь выступает процессом активации установок личности.

Источниками формирования смысловых установок личности являются неосознанно воспринимаемые образы социальной и индивидуальной реальности, СМИ, повседневное общение, произведения искусства и т.д. – транслируемые характеристики становятся внутренними императивами самосознания и самоосуществления [3, с. 108-110].

С резко ускорившимся развитием цивилизации большое количество людей просто перестали равномерно, в своём темпе, развиваться. Социальный инстинкт когнитивной деятельности истинного поиска в настоящее время утерян. Ещё несколько лет назад молодых людей не привлекал процесс самовоспитания или совершенствования, они в основном пытались хоть как-то заработать деньги, чтобы не оказаться на задворках общества. Сейчас ситуация немного улучшилась, люди крупных городов поняли, что деньги – это не цель, а инструмент. Искривление нормального поведения и знаний замедлилось, в сознании общества нет уже мыслей о второсортности общечеловеческих ценностей и идеалов. По мнению Юнга, цель психического развития состоит не в том, чтобы это «подчинило» себе бессознательное, а в том, чтобы оно признало силу самости и уживалось с ней, приспособив свои действия к потребностям и желаниям своего бессознательного партнера. Он утверждал, что самость обладает мудростью, превышающей понимание отдельным человеком себя, поскольку самость одного человека связана с самостями всех остальных человеческих существ [10].

Вследствие социокультурно обеднения духовной потребности человек с быстрым развитием общества, но без развития своей личности, мог в скором времени потерять шанс столкнуться со своей сущностью и упустить возможность развития самосознания. Влияние смысловых

установок общества потребления могло стать причиной становления ложных представлений о должном образе самореализации. Личность человека могла оказаться продуктом культуры, который слепо двигался по заданному курсу, личность потеряла бы способность дифференцировать саму себя в общественных установках – эта взаимосвязь в худших случаях сохранилась бы в сознании и деятельности на всю жизнь [9].

Но правила и условия социальной жизни поменялись, они стали пластичнее, дали большую степень свободы для развития индивидуальности и в то же время уверенно повысили вероятность для каждой желающей личности развиваться и стать свободной частицей гармонично развивающегося общества и общественного сознания.

Резюмируя сказанное, следует подчеркнуть, что создавшаяся сегодня серьезная, сложная и противоречивая обстановка внутри цивилизации требует устойчивой политики решения проблемы влияния общества на самосознание личности. Важно помнить при решении этой проблемы, что нельзя насильно переделывать сознание личности, нужно апеллировать к индивидуальности. Сознание должно быть активным участником собственного самосовершенствования, а не плывущим по течению общественного настроения. Любое стремление изменения сознания в обход личности означает превращение человека из активного субъекта в пассивный объект, которого лишили главных атрибутов – верности своему эмоциональному и интеллектуальному прошлому и настоящему.

Личность не должна бояться оказаться в мире, в котором она могла бы следовать своему призванию, идти по своей дороге, самостоятельно принимать решения и быть в гармонии со своим сознанием. Главная ценность любой личности должна быть сама личность, без навязанных убеждений и точек зрения.

#### **Список использованных источников:**

1. Гегель Г.В.Ф. Философия истории. СПб., 1993. 479 с.
2. Гегель Г.В.Ф. Философия права. М., 1990. 524 с.
3. Маслоу, А . Самоактуализация / А. Маслоу // Психология личности. Тексты. – М. : МГУ, 1982. – С. 108–118.
4. Смирнова, Н.М. Социальная феноменология в изучении современного общества / Н. М. Смирнова. – М. : Канон+ ; РООИ «Реабилитация», 2009. – 400 с.
5. Бандуровский К. В., Плотников Н. С. и др. ЛИЧНОСТЬ // Большая российская энциклопедия. Электронная версия (2017); <https://bigenc.ru/philosophy/text/2176617> Дата обращения: 17.10.2020
6. Боллигер Лариса Васильевна Глубинные установки в определении гендерной идентичности современных женщин // Вестник ИрГТУ. 2011. №1 (48). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/glubinnye-ustanovki-v->

opredelenii-gendernoy-identichnosti-sovremennyh-zhenschin (дата обращения: 19.10.2020).

7. Гофман А. Б. ОБЩЕСТВО // Большая российская энциклопедия. Электронная версия (2017); <https://bigenc.ru/philosophy/text/2675545> Дата обращения: 17.10.2020

8. Зорина Екатерина Александровна Общество и личность: подходы к пониманию проблемы // Общество: философия, история, культура. 2017. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvo-i-lichnost-podhody-k-ponimaniyu-problemy> (дата обращения: 18.10.2020).

9. Костриков Константин Николаевич Личность: проблемы мировоззренческого культурно-исторического сознания // Власть. 2016. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lichnost-problemy-mirovozzrencheskogo-kulturno-istoricheskogo-soznaniya> (дата обращения: 19.10.2020).

10. САМОСТЬ // Большая российская энциклопедия. Электронная версия (2017); <https://bigenc.ru/philosophy/text/3531244> Дата обращения: 23.10.2020

11. Шаровская Анна Владимировна Специфика самоосуществления личности в смысловом контексте современного общества потребления // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2013. №1 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-samoosuschestvleniya-lichnosti-v-smyslovom-kontekste-sovremennogo-obschestva-potrebleniya> (дата обращения: 18.10.2020).

12. Croce B. Storiografia e idealità morale. Bari, 1950. 24 p.

© Файрушина А.И., 2020

## УДК 159.9

### ЛИЧНОСТНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ СКЛОННОСТИ КО ЛЖИ

Феклисова А.А.

Научный руководитель Калинин И.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Возможности человека во лжи исключительно индивидуальны, от паталогически искреннего, прямого человека до паталогически лживого. Эти возможности зависят от многих факторов, таких, как жизненный опыт и воспитание, влияние ближайшего окружения (родители, школа, друзья и пр.). Но есть и обобщающие факторы, такие, как пол, возраст и психологические установки.

Лгать способны практически все ячейки общества, тем временем, люди, которые редко лгут, встречаются крайне редко. Ложь ими может

осваиваться совершенно самостоятельно, в отличие от других качеств человека, которые формируются в процессе воспитания или обучения [1, с. 37].

Дети не умеют лгать на этапе формирования сознания и личности, поэтому при правильном воспитании детей, из них можно сделать сугубо искреннего и правдивого человека. Касаемо лживых, неискренних людей, можно сказать, что чаще они страдали от нехватки внимания, заботы и любви от родителей, позже начинаются трудности в общении с ровесниками, а совокупность этих факторов приводят к заниженной самооценке. Маленькие лжецы испытывают склонность к озлобленности. Они лгут не из страха наказания, а чтобы дать выход своей враждебности [7, с. 22].

По мнению В.А. Лабунской, индивид привыкает применять ложь в экстренных ситуациях, хотя на ранних сроках развития эта черта личности изначально не проявляется без особой надобности. Также склонность к обману связана с особенностями психики в подростковом периоде (обостренное стремление к самостоятельности, сложные мечтания, критическое отношение к близким) и может проявиться на данном этапе развития в связи с этими особенностями. Но лживость тянет за собой подозрительность, неуважение к людям, цинизм и пр., что приводит к тому, что из таких подростков часто вырастают расчетливые, несчастные и духовно опустошенные люди. Асоциальное поведение служит результатом такой деформации личности [3, с. 49].

Согласно позиции сторонников биологизаторского направления, такие качества, как искренность и лживость могут быть врожденными, исходя из изначальной предопределенности нравственности. Общество и среда в целом служат ускоряющим или замедляющим фактором развития качеств, которыми обладает ребенок с самого рождения: ложь как проявление фантазии и творчества, как способность к одновременному искажению истины и фантазированию, либо ложь как искажение истины из корыстных побуждений. Имеет место быть и обратная точка зрения, что ложь относится не только психофизиологическому явлению, но и психосоциальному. Формирование лживого поведения является результатом морального развития ребенка в процессе его адаптации к требованиям социальной среды. Для удачной лжи, кроме опыта необходима и некая психологическая «предрасположенность» к ней [7, с. 81].

Признаками психопатической личности служат самонадеянность и отсутствие боязни разоблачения, такие люди знают о своих способностях, данных им с детства, обманывают свое ближайшее окружение и случайных знакомых, лгут, когда им захочется. Не боятся разоблачения, так как они уверены в своих способностях в применении лжи.

Прирожденные лжецы всегда учитывают свой прошлый опыт, исходя из этого у них отсутствует недальновидность. От психопатической личности их отличает то, что они используют свой прошлый опыт, не обладают паталогической эгоцентричностью, могут испытывать муки совести за свою ложь. У психопатических личностей же напрочь отсутствует чувство неловкости или стыда за свой обман, они даже не останавливаются, когда их обман разоблачают, они лгут на протяжении всей жизни и всем, кто их окружает [9, с. 63].

В. Штерн, П. Экман, Д. Моррис сделали вывод, что искусные лжецы должны уметь одновременно обладать способностью планировать стратегию обмана и, напротив, способностью вводить выбранного собеседника в заблуждение при личном разговоре или встрече. Известно, что сами лжецы плохо распознают, когда ложь применяется по отношению к ним [8, с. 218].

Способностью личности подстраиваться под желания социальной группы, проявляющаяся в изменении его поведения и установок в соответствии с изначально не разделявшейся им позицией большинства называется конформизм, играющий особую роль среди социальных форм обмана и самообмана. На тревожные, беспокоящиеся, депрессивные и неуверенные в себе лица приходится поверхностное самораскрытие. По суждениям Ф. Зимбардо можно сделать вывод о том, что люди с сенситивными чертами характера лгать не умеют, так как людям с такими чертами характера присущи явное чувство собственной неполноценности и чрезмерная впечатлительность. Застенчивость человека является препятствием к тому, чтоб он отстаивал свои права и выражал мнение в целом. Такому человеку часто приходится подавлять свои чувства и мысли. Хотя они и требовательны к себе в моральном плане, от других они этого не требуют и не ожидают. Поскольку сенситивные люди зачастую страдают от заниженной самооценки, применённая к ним ложь и грубость выводит их из строя надолго. Чтобы постоять за себя и скрыть свою уязвимость, такие люди надевают на себя маску весельчака или грубияна [2, с. 8].

О связи характера самооценки и степени открытости говорил М. Стензак-Курес. Адекватная самооценка наблюдается у людей с высокой степенью открытости, а у людей с заниженной – наоборот. Низкое самоуважение, тревожность, недоверие к людям, внутренняя скованность, коммуникативная неумелость связано с дефицитом доверительных, близких отношений. При завышенной самооценке люди часто пренебрегают тем, как их оценивают или воспринимают окружающие, а при заниженной – беспрекословно стараются им понравиться. Важнейшими психологическими механизмами порождения неправды, лжи и обмана являются защитные механизмы личности – рационализация и

отрицание. Примером могут служить случаи защиты своего «Я», состоящие в искажении или отрицании самого факта высказывания лжи или обмана. Такое поведение защищает личность от понижения самооценки, «потери лица». Ю. Щербатых отмечает, что с одной стороны, психологическая защита способствует адаптации человека к своему миру, а с другой – ухудшает приспособление к внешней, в том числе социальной, среде.

К паталогическим лгунам К. Леонгард относит демонстративный тип акцентуированной личности. Важно отметить, что ответам в диалоге с такими людьми нельзя доверять, так как этот человек описывает себя не таким, каким является на самом деле. Распознать истерическую личность можно обратив внимание на их поведение, которое выражается в преувеличенных жестах, чувствах, тонах и мимике. А вот с паталогическими лжецами дело обстоит гораздо серьезнее, они так хорошо умеют скрывать свои демонстративные манеры, что их можно и не распознать. Такие люди чётко знают, что залог доверия – спокойное поведение. Они в любое мгновение могут вытеснить из своей психики знания о каком-либо событии, а при необходимости вспомнить о нем. Не исключено, что эти личности могут забыть то, что они длительное время вытесняли из своей психики [1, с. 18]. Монтень говорил, что самая большая опасность для лжеца, опасаящегося разоблачения, – иметь плохую память.

В.Т. Кондрашенко считает, что некоторые подростки склонны лгать и фантазировать, чтобы выставить себя в лучшем свете. Чаще всего эти фантазии чисто альтруистического содержания, но иногда они могут иметь и криминальную асоциальную окраску. Самооговоры среди таких подростков – явление довольно частое. Стремление казаться интересными, «нестандартными» заставляет их почти все время разыгрывать какую-либо роль (театральность, наигранность) [5, с. 55].

Понятие макиавеллизма как личностной черты – это отражение намерения и желания человека манипулировать другими людьми в межличностных отношениях. Такие люди всегда осознанно используют манипуляцию и ради удовлетворения собственных интересов, при этом, не испытывая чувства вины за это. Главными психологическими составляющими макиавеллизма как черты личности являются: 1) убеждение субъекта в том, что при общении с другими людьми ими можно и даже нужно манипулировать; 2) владение навыками, конкретные умения манипуляции. По Л.И. Рюминой манипуляция является односубъектной игрой, в которой только один субъект знает правила, а другой пребывает в абсолютном неведении. Е.Л. Доценко среди индивидуальных источников манипуляции выделяет невротические потребности и инерционные процессы (характерологические особенности, привычки и т.п.).

Манипулятор совершает трагическую ошибку, когда подлинное личностное общение он подменяет игрой на тщеславии и других человеческих страстях. Манипулятор только наблюдает со стороны, как реагирует на «потягивание» тех или иных «нитей» души тот, кем он пытается управлять как предметом, хотя и одушевленным [4, с. 23].

Психологические исследования свидетельствуют, что чаще лгут люди с низкой стрессоустойчивостью, повышенной тревожностью, невротичностью, а также склонные к совершению антисоциальных поступков. Искреннему общению мешает тревожность, которая вносит элемент подозрительности, необоснованных страхов и является помехообразующим фактором. Тревожность делает общение неполноценным, свернутым и односторонним.

В то же время И. Крюгер отмечает, что уровень интеллекта и образование человека влияют на частоту произносимой им лжи. Чем выше показатели тревожности, тем чаще подростки оправдывают ложь в защиту себя без неприятных последствий, ложь-умолчание и бессознательную ложь. У экстерналов наблюдается более выраженная тенденция лгать, чем у интерналов [5, с. 33].

Согласно статье Калинина И.В. и Писовой И., «Существует мнение, о том, что поведение экстраверта, в то время, когда он прибегает ко лжи, сильно отличается, от поведения интроверта в сходной ситуации. Во время обмана экстравертированные люди двигаются меньше, чем, когда говорят правду, тогда как интроверты совершают больше движений, когда лгут, чем, когда они честны. Обманывая, интроверты, по сравнению с экстравертами, также, чаще сбиваются в своей речи. Интровертивные люди обычно чувствуют себя более неуютно в социальных взаимодействиях, чем экстраверты. Тот факт, что им приходится врать, возможно, заставляет их нервничать ещё больше, что приводит к усилению движений и также могут быть объяснены необходимыми когнитивными усилиями. Как правило, люди-экстраверты более красноречивы, и потому, им несколько проще присочинить, интроверты же, наоборот. Поэтому задача говорить неправду является более сложной для интровертов, чем для экстравертов, что отражается в увеличении сбоев в речи» [2, с. 175].

Стоит предположить, что ложь – это один из элементов поведения человека, направленный на более широкую задачу: не предоставить возможность оппоненту, пытающемуся определить ложь и выявить правду, установить реальное положение вещей. «Другими словами, идентификация лжи является всего лишь частной тактической задачей в рамках более общей стратегии по выявлению информации, которую человек в силу различных обстоятельств и стоящих перед ним задач пытается замаскировать» [6, с. 160].



Таким образом, можно сделать вывод, что желание, возможность и необходимость человека прибегнуть к лжи определяется его личностными особенностями, социально-демографическими и ситуативными факторами. На искажение информации о себе могут оказывать влияние такие факторы, как: демонстративность, экстернальность, неустойчивость к стрессам, повышенная тревожность и невротичность, застенчивость и неуверенность в себе, внутренняя конфликтность и низкая самооценка. Следует помнить, что дефицит доверительных, близких отношений приводит к психологическому одиночеству.

**Список использованных источников:**

1. Жуков Ю. М., Полякова Е. А., Симоненко С. И. Экспериментальные исследования восприятия сообщений как истинных и ложных. – М., 1996.
2. Калинин И.В., Писова И. Изучение показателей лжи у экстравертов и интровертов //В сборнике: Всероссийская конференция молодых исследователей "Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации "Социальный инженер-2018". Сборник материалов. М., 2018.
3. Лабунская В. А. Невербальное поведение (социально-психологический подход). – Ростов-на-Дону, 1986.
4. Петровская Л.А Компетентность в общении. – М., 1990.
5. Савенко Г. Неконгруэнтность компонентов коммуникативного поведения: как показатель неискренности. – М., 2012.
6. Сафронов Е.Н., Калинин И.В. Проблема выявления лжи в контексте тренинга "выявление / маскировка информации у человека" // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации. Социальный инженер-2017: Сборник материалов Всероссийской конференция молодых исследователей. М., 2017. С. 160-164
7. Симоненко С. Психологические основания оценки поведения человека. – М., 1995.
8. Фрейд З. Введение в психоанализ. Лекции. – М., 1989.
9. Экман П., Моррис Д. Библия языка телодвижений. – М., 2012.

© Феклисова А.А., 2020

УДК 159.9

## ФАКТОРЫ ПСИХИЧЕСКИХ И СТРЕССОВЫХ РАССТРОЙСТВ В УСЛОВИЯХ ЭПИДЕМИОЛОГИЧЕСКОЙ УГРОЗЫ

Чурякова М.В.

Научный руководитель Костригин А.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Пандемия COVID-19 оказала сильное влияние на мировую экономику, образование, сферу туризма и здоровье жителей всех стран. Большие изменения в образе жизни людей подвергли существенному риску психическое здоровье. Быстрое распространение коронавирусной инфекции вынудило правительство закрыть общественные места, учебные заведения, рестораны, различные организации. Вынужденная изоляция жителей, посещение учебных занятий онлайн, работа онлайн или потеря дохода, ограничения активности, высокий уровень заболеваемости и риск инфицирования работа из дома провоцируют тревожность, стресс, депрессию и подавленность у людей [1-6]. В данной работе мы рассмотрим зарубежные работы, посвященные исследованию факторов психических расстройств в условиях эпидемиологической угрозы.

I.P. Jha с коллегами исследовал различные факторы, которые оказывают значительное влияние на здоровье во время пандемии COVID-19 [8]. Опрос был проведен среди жителей США в 18 регионах. Было выявлено, что женщины подвергаются большему стрессу, чем мужчины, а молодежь (18-29 лет) более уязвимы для психического здоровья, чем другие возрастные группы. Люди, страдающие каким-либо психическим заболеванием, являются наиболее уязвимой социальной группой. Финансовое состояние также может приводить к психическому стрессу, поэтому дополнительное социальное обеспечение может уменьшить значительный стресс. Индивидуальное или групповое общение снижает умственное напряжение, однако виртуальное общение не имеет подобных эффектов. Поэтому в условиях изоляции для уменьшения негативного воздействия на психическое здоровье рекомендуется групповое общение с семьей или соседями, так как телефон не оказывает похожего эффекта.

D. Liu с коллегами изучали факторы риска, связанные с проблемами психического здоровья (тревожность, депрессия, симптомы ПТСР, связанные с госпитализацией COVID-19) у пациентов, выписанных из больниц [9]. В ходе исследования было обнаружено, что большинство симптомов COVID-19 после выписки были факторами риска депрессии и беспокойства, а кашель, усталость и расстройство грудной клетки были значимыми для посттравматического стрессового расстройства. Тяжесть

заболевания влияла на степень развития психического заболевания, при этом существенными факторами риска были воспринимаемая дискриминация, проживание с детьми, инфицирование членов семьи и смерть члена семьи от COVID-19. Было замечено, что частота развития повышенной депрессии, тревожности и ПТСР среди медицинского персонала была такой же, как и среди обычных пациентов. У пациентов наблюдались проблемы со сном, навязчивые мысли, чувство отстраненности и оторванности от людей и неспособность сконцентрироваться были наиболее распространенными симптомами ПТСР и депрессии. Учитывая вышеперечисленные факторы, у людей переболевшим данным заболеванием наблюдаются высокие риски развития психических расстройств, но основополагающим был страх дискриминации, поэтому поиск методов, помогающих помещенным в карантин пациентам оставаться на связи с близкими, может иметь решающее значение для предотвращения проблем с психическим здоровьем.

Особой угрозе со стороны психического здоровья подвергаются дети и подростки. N. Racine с коллегами в своей статье исследуют детскую и подростковую тревожность, депрессию и травматический стресс, испытанных во время пандемии COVID-19 [11]. Наблюдались такие симптомы, как прилипчивость (37%), невнимательность (33%), раздражительность (32%), беспокойство (28%), страх смерти родственника (22%), нарушения сна (22%), плохой аппетит (18%), усталость (17%), ночные кошмары (14%) и дискомфорт/возбуждение (13%). Наличие женщины является фактором риска более высоких показателей депрессивных и тревожных симптомов, финансовое напряжение предсказывает более высокие тревожные и депрессивные симптомы, симптомы психических заболеваний были выше у детей, проживающих в сильно инфицированных районах, доля депрессивных и тревожных симптомов в городах была ниже, чем в сельской местности. Страх перед инфекцией и воспринимаемая угроза жизни также оказывает сильный негативный эффект на психическое здоровье. Что касается защитных факторов, исследования из Китая показали, что осведомленность о COVID-19 была защитной от тревожных и депрессивных симптомов, а развлечения в средствах массовой информации, чтение и физические упражнения помогают уменьшить психические расстройства детей, связанные с пандемией. Однозначно можно сделать вывод, что психическое здоровье детей и подростков значительно ухудшилось в связи с пандемией, о чем свидетельствует наблюдение множества негативных депрессивных и тревожных симптомов.

K.C. Chang с коллегами в своем исследовании предлагают модель для объяснения профилактического поведения инфицированных COVID-

19 среди людей с психическими заболеваниями на Тайване [7]. Изучив литературу, авторы выделили три фактора, которые связаны с профилактическим поведением инфицированных COVID-19 (т.е. доверие к источникам информации COVID-19, страх перед COVID-19 и психологический дистресс). Доверие к источникам информации COVID-19 может улучшить профилактическое поведение людей, но поставить под угрозу их психическое здоровье, включая рост страха перед COVID-19 и психологический дистресс. Особое внимание в этом исследовании уделялось наиболее уязвимой группе (лицам с психическими расстройствами), которые имеют проблемы с самостигмой, мешающие следовать здоровому поведению и выполнять профилактические действия. Настоящее исследование показало, что высокий уровень страха перед COVID-19 был связан с меньшим профилактическим поведением в отношении инфекции COVID-19, а также с большим психологическим стрессом. Профилактическое поведение было в значительной степени объяснено доверием к источникам информации COVID-19 и страхом перед COVID-19. Психологический дистресс был значительно объяснен страхом перед COVID-19 и самостигмой. Стоит учитывать тот факт, что страх может быть неожиданным последствием ежедневного предоставления сообщений COVID-19 по нескольким каналам, поэтому рекомендуется включать в информацию, обеспечивающую уверенность в безопасности, и интерпретацию сообщений правительства в социальных сетях. Учитывая положительную связь между доверием к источникам информации и профилактическим поведением в отношении COVID-19, следует распространять больше инструкций о том, как люди могут легко защитить себя от заражения, по различным каналам. Страх может способствовать соблюдению профилактического поведения, однако крайний страх может привести к иррациональному мышлению и совершению неадекватных поступков, такие как панические покупки, дискриминация и даже самоубийство.

К.И. Pakenham с коллегами исследовали факторы, которые могли бы смягчить их неблагоприятное воздействие на психическое здоровье, изучали роль психологической гибкости и негибкости в смягчении влияния факторов риска COVID-19 на три исхода психического здоровья: перитравматический дистресс COVID-19, тревога, депрессия [10]. Более высокая психологическая гибкость связана с лучшими результатами психического здоровья в широком диапазоне контекстов, и наоборот, повышение психологической негибкости имеет отношение к психопатологии. Согласно модели психологической гибкости, лежащей в основе терапии принятия и принятия обязательств, психологическая гибкость включает в себя открытость внутреннему переживанию в настоящем и корректировку поведения в ответ на изменяющиеся

ситуационные требования, которые также согласуются с личными ценностями. Глобальная психологическая гибкость и четыре ее подпроцесса – самооценка как контекст, разрядка, ценности и целенаправленные действия – смягчили пагубное воздействие факторов риска заражения COVID-19 на психическое здоровье.

В условиях пандемии изменился образ жизни и каждый испытывает дополнительный стресс. Наиболее уязвимые группы – это молодежь и лица с психическими заболеваниями. А наиболее существенный фактор риска – воспринимаемая дискриминация. Для преодоления негативного воздействия эффективно общения с близкими людьми вживую, стремиться сохранять психологическую гибкость, осведомляться о реальных и объективных рисках и мерах защиты и помнить, что излишний страх может причинять вред здоровью как самому человеку, так и другим людям.

#### **Список использованных источников:**

1. Бойко О.М., Медведева Т.И., Ениколопов С.Н., Воронцова О.Ю., Казьмина О.Ю. Психологическое состояние людей в период пандемии COVID-19 и мишени психологической работы // Психологические исследования. 2020. Т. 13. № 70. С. 1.

2. Калинина Н.В., Дмитриева Ю.Н., Володина Т.В. Жизнестойкость как ресурс преодоления трудных жизненных ситуаций. Ульяновск: УИПКПРО, 2012. 183 с.

3. Нестик Т.А. Влияние пандемии COVID-19 на общество: социально-психологический анализ // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2020. Т. 5. № 2 (18). С. 47-83.

4. Скотникова И.Г., Егорова П.И., Огаркова Ю.Л., Жиганов Л.С. Психологические особенности переживания неопределенности при эпидемии COVID-19 // Социальная и экономическая психология. 2020. Т. 5. № 2 (18). С. 245-268.

5. Соловьева Н.В., Макарова Е.В., Кичук И.В. «Коронавирусный синдром»: профилактика психотравмы, вызванной COVID-19 // РМЖ. 2020. Т. 28. № 9. С. 18-22.

6. Сорокин М.Ю., Касьянов Е.Д., Рукавишников Г.В., Макаревич О.В., Незнанов Н.Г., Лутова Н.Б., Мазо Г.Э. Психологические реакции населения как фактор адаптации к пандемии COVID-19 // Обзор психиатрии и медицинской психологии имени В.М. Бехтерева. 2020. № 2. С. 87-94.

7. Chang K.C. et al. Factors related to preventive COVID-19 infection behaviors among people with mental illness // Journal of the Formosan Medical Association. 2020. Vol. 119 № 12 P. 1772-1780.

8. Jha I.P. et al. Explainable-Machine-Learning to discover drivers and to predict mental illness during COVID-19 // medRxiv. 2020. Режим доступа: <https://www.medrxiv.org/content/10.1101/2020.07.19.20157164v1.full.pdf>

9. Liu D. et al. Risk factors associated with mental illness in hospital discharged patients infected with COVID-19 in Wuhan, China // Psychiatry Research. 2020. Vol. 292. Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0165178120317601>

10. Pakenham K.I. et al. The moderating roles of psychological flexibility and inflexibility on the mental health impacts of COVID-19 pandemic and lockdown in Italy // Journal of contextual behavioral science. 2020. Vol. 17. P. 109-118.

11. Racine N. et al. Child and adolescent mental illness during COVID-19: A rapid review // Psychiatry research. 2020. Vol. 292. Режим доступа: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7363598/>

© Чурякова М.В., 2020

УДК 159.9.072.43

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАЩИТЫ ЛИЧНОСТЕЙ С РАЗНЫМИ УРОВНЯМИ КОММУНИКАбельНОСТИ И САМООЦЕНКИ

Щурова А.Л.

Научный руководитель Антоненко И.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Изучением психологических защит стали интересоваться еще в конце XIX века. основоположником данной темы был Зигмунд Фрейд. Именно он ввел данное понятие в психологию и впоследствии чего интерес к этому явлению возрос и продолжает расти на сегодняшний день. Поэтому изучение взаимосвязи психологических защит личностей с их уровнями коммуникабельности и самооценки является актуальным вопросом в наше время и носит относительно новый и малоизученный характер.

В современном мире существует много различных внутриличностных факторов, которые влияют на развитие и становление человека. Одними из таких являются механизмы психологических защит, коммуникабельность и самооценка. С помощью них строится большая часть социокультурной жизни общества. Благодаря психологическим защитами формируется различное поведение, коммуникабельность обеспечивает высокий уровень общения и передачи информации, самооценка помогает в развитии каждой личности по отдельности. Именно

поэтому так важно изучить взаимосвязь психологических защит личностей с их уровнями коммуникабельности и самооценки.

Актуальность данной проблемы в психологической науке может быть взаимосвязана с вопросами межличностного взаимодействия в группах, стабилизации личности в процессе ее развития и социализации. Получается, что необходимость изучения психологических защит личностей во взаимосвязи с их уровнями коммуникабельности и самооценки задается задачами практики, заключающимися в определении факторов, влияющих на эффективность профессиональной деятельности субъекта и социально-психологической адаптации личности в коллективе.

Таким образом, проблема взаимосвязи психологических защит личностей с их уровнями коммуникабельности и самооценки затрагивает многие уровни организации общества, но более всего она раскрывается в группах или коллективах, которые направлены на совместное выполнение деятельности и достижение общей цели.

Измерение психологических защит личностей, их уровня коммуникабельности и самооценки проводилось на выборке студентов высших учебных заведений мужского и женского пола в возрасте от 20 до 25 лет, в количестве 30 человек. Выборка мужского и женского пола была представлена в равном количестве из 15 человек.

Для своего исследования мы выбрали следующие методики: «Индекс жизненного стиля» по Р. Плутчику, Г. Келлерману и Х.Р. Конту; «Оценка уровня общительности» по В.Ф. Ряховскому; «Экспресс-диагностика уровня самооценки». Полученные данные были подвергнуты корреляционному анализу с использованием коэффициента Спирмена, результаты которого можно увидеть в табл.1.

Таблица 1 – Статистически значимые показатели психологических защит, коммуникабельности и самооценки непараметрический коэффициент корреляции  $r$  Спирмена ( $n=30$ ;  $p_{0,05} = 0,361$ )

Психологические защиты	Коммуникабельность	Самооценка
Отрицание (А)	-0,444318	-0,279034
Подавление (В)	-0,027527	-0,211522
Регрессия (С)	0,437739	0,554043
Компенсация (D)	0,367658	0,640779
Проекция (Е)	0,183448	0,357824
Замещение (F)	0,086331	0,270307
Интеллектуализация (G)	-0,261386	-0,215582
Реактивные образования (H)	0,102504	0,344002
Коммуникабельность	1,000000	0,505652

Исходя из полученных данных, можно предположить, что взаимосвязь высокой компенсации и низкой самооценки обуславливается тем, что испытуемые с такими результатами обладают заниженной самооценкой, но с помощью механизма компенсации пытаются заменить

реальный или выдуманный недостаток чем-то иным, часто прибегают к фантазированию и присвоению себе тех свойств, которыми не обладают. Таким способом, скорее всего, хотят повысить чувство самодостаточности.

Взаимосвязь регрессии и низкой самооценки можно объяснить тем, что люди с заниженной самооценкой чувствуют себя неуверенно, сомневаются в собственных возможностях, а благодаря регрессии могут свести сложное решение ситуации, в которой они не уверены, к более простой и понятной для них.

Взаимосвязь высокой коммуникабельности с высокой самооценкой, скорее всего, объясняется тем, что такие люди более открытые, настроены на внешний мир и уверенные в себе. Поэтому навыки коммуникабельности у них будут развиты лучше, им легче будет устанавливать социальные связи, так как на них не будет влиять общественное мнение.

Взаимосвязь отрицания и высокой коммуникабельности заключается в том, что человек отрицает какие-либо травмирующие внутреннее состояния или внешние события. Личность отвергает аспекты реальности, которые, будучи очевидными для окружающих, тем не менее не принимаются и не признаются. Поэтому, скорее всего, вместо осмысления проблемы такие люди становятся более общительными, возможно, это помогает им не задумываться о трудностях.

Взаимосвязь регрессии с низкой коммуникабельностью, скорее всего, объясняется тем, что использование более простых поведенческих стереотипов существенно обедняет общий арсенал коммуникативных навыков человека, что приводит к снижению уровня общения.

Взаимосвязь компенсации с низкой коммуникабельностью, возможно, заключается в том, что люди с выраженной компенсацией часто уходят в свои фантазии, присваивают себе те личностные черты, которыми не обладают. Скорее всего, это вызывает недоумение у окружающих их людей и поэтому их уровень коммуникабельности падает, так как такие люди не нуждаются в частом общении, их больше привлекают собственные мысли.

В дальнейшем планируется проведение более детального анализа и интерпретации результатов, а также применение других методик и увеличение выборки.

#### **Список использованных источников:**

1. Анцыферова Л.И. Психология формирования и развития личности / Л.И.Анцыферова // Человек в системе наук: сб. статей. – М.: Наука, 1989. – С.426-434.
2. Березин Ф.Б. Психическая и психофизиологическая адаптация человека.-Л., 1988.
3. Блум Г. Психоаналитические теории личности. -М., 1996;



4. Бороздина Л. В. Сущность самооценки и ее соотношение с Я-концепцией // Вестник московского университета. Серия 14. Психология - 2011. - №1 - с. 54-65.
5. Бороздина Л.В. Что такое самооценка // Психологический журнал, Наука (М.), том 13, № 4, с. 99-101.
6. Бороздина Л.В., Залученова Е.А. Связь уровня тревожности с высотой самооценки и притязаний // Новые исследования в психологии, № 1, с. 63-66.
7. Вассерман Л.И., Ерышев О.Ф., Клубова Е.Б., Петрова Н.Н., Беспалько И.Г., Беребин М.А., Савельева М.И., Таукенова Л.М., Штрахова А.В., Аристова Т.А., Осадчий И.М. Психологическая диагностика индекса жизненного стиля. СПб: СПбНИПНИ им. В.М.Бехтерева., 2005 – 54 с.
8. Грановская Р.М. Практическая психология. - СПб., 1997.
9. Дафт Р.Л. Менеджмент: Учебник. - Мн.: Зоря, 2009 - 224 с.
10. Журбин В.И. Понятия психологической защиты в концепциях З.Фрейда и К.Роджерса. //Вопр. психологии. 1990, №4.
11. Карелин А. А. Большая энциклопедия психологических тестов М.: Эксмо, 2007.
12. Петровский А.В. Что мы знаем и чего не знаем о себе / Петровский А.В. – М.: Педагогика, 2001. – 160 с.
13. Петровский А.В., Ярошевский М.Г. Психология. М.,2001. с.233-261.
14. Савенко Ю.С. Проблема психологических компенсаторных механизмов и их типология//Проблема клиники и патогенеза психических заболеваний.-М., 1974.
15. Семчук Л.А., Янчий А.И. Хрестоматия "Психология развития". Гродно, 2006.
16. Собчик Л.Н. Психология индивидуальности. Теория и практика психодиагностики. СПб.: Речь, 2005.
17. Урсано Р. и др. Психодинамическая психотерапия. -М., 1992
18. Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. – М. Изд-во Института Психотерапии. 2002.
19. Фрейд А. Психология "Я" и защитные механизмы. -М., 1993
20. Хорни К. Невротическая личность нашего времени. Самоанализ. - М., 1993.
21. Хьелл Л. Теории личности: Основные положения, исследования и применение. пер. с англ. / Л.Хьелл, Д.Зиглер. – СПб: Питер, 2005. – 606 с.

© Щурова А.Л., 2020

УДК 159.9.075

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА У РЕСПОНДЕНТОВ РАЗНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП

Юдичева Е.Д.

Научный руководитель Сучкова О.В.

*Тверской Государственный Университет, Тверь*

Человек познает этот мир не только с помощью различных психических явлений, но также с помощью эмоций. Эмоции мы испытываем практически каждую минуту. Но то, какими они будут, положительными или отрицательными, как будут влиять на человека и окружающих, зависит только от самого индивида. Поэтому в процессе индивидуального онтогенеза необходимо научиться контролировать свои эмоции, управлять ими, влиять на эмоции других людей и т.д., то есть развивать свой эмоциональный интеллект.

Эмоциональный интеллект – это способность к пониманию собственных эмоций и управлению ими, способность к пониманию своих и чужих эмоций, а также способность к управлению чужими эмоциями [1].

Исследованием эмоционального интеллекта за рубежом занимались Эдвард Торндайк, Дж. Гилфорд, Дэвид Векслер, Майкл Белдок, Рувен Бар-Он, Дж. Майер и Саловой-Карузо и понимали его как одно из умений интуитивно улавливать то, чего хотят и в чем нуждаются другие люди, знать их слабые и сильные стороны, не поддаваться стрессу и быть обаятельным, а так же как способность человека истолковывать собственные эмоции и эмоции окружающих, тем самым в большинстве случаев акцентируя внимание на личностных характеристиках человека [2].

Среди отечественных психологов эмоциональный интеллект исследовали Рубинштейн С.Л., Выготский Л.С, Д.В. Люсин, И.Н. Андреева А.И. Савенков и др., и предлагали его понимать, как способности к управлению своими и чужими эмоциями, а также понимаю этих эмоций, связывая его с когнитивными способностями, говоря о единстве познавательных психических процессах с эмоциональными [3].

Особенность развития эмоционального интеллекта индивида в онтогенезе заключается в том, что его нельзя назвать биологической особенностью человека. В большей степени он обусловлен социально и развивается у человека на протяжении всей его жизни, а биологической основой являются эмоции.

В первые месяцы жизни ребенка родители оказывают большое влияние на формирование его эмоций. По мере взросления ребенок начинает перерабатывать информацию, поступающую из окружающего

мира проявляя как негативные, так и отрицательные эмоции, что означает формирование внутриличностного эмоционального интеллекта, так ребенок показывает свое «Я», и пытается обратить на себя внимание.

Школьный возраст – это период осознания ребенком себя, начало формирования потребностей, эмоций, чувств, а, следовательно, и эмоционального интеллекта. Способности к управлению эмоциями и их понимаю развиты на слабом уровне. В юношеском возрасте активно развиваются такие показатели, как контроль экспрессии и эмпатия. На данном этапе происходит целостное развитие эмоционального интеллекта.

На следующих периодах развиваются отдельные характеристики EQ. Человек совершенствует себя, а именно успешность деятельности, общение с людьми, понимание эмоций других людей и своих, умение контролировать свое поведение и т.д. [4].

Таким образом, развитием EQ и отдельные его показателями в разных возрастных периодах имеют различия.

В практике изучения эмоционального интеллекта существует несколько валидных и надежных методик, а именно психодиагностическая методика основана на самоотчете Д.В. Люсина. Методика основывается на более ранних моделях эмоционального интеллекта Дж. Майера, П. Сэловея и Н. Шутте.

В данном исследовании участвовали 3 возрастные группы:

1. Школьники (5-6 класс). В количестве 17 человек.
2. Юноши/девушки. Студенты ТвГУ, 21 группы факультета психологии (18-23 года). В количестве 20 человек.
3. Взрослые (37-45 лет). В количестве 13 человек.

Общее количество испытуемых – 50 человек.

Выявлены достоверные различия почти по всем показателям эмоционального интеллекта, а именно управление чужими эмоциями, понимание своих эмоций, управление своими эмоциями, контроль экспрессии, общий уровень эмоционального интеллекта, причем эти показатели более выражены у взрослых респондентов, что подтверждает выдвинутые в исследовании гипотезы.

С помощью полученных эмпирических данных удалось подтвердить гипотезы исследования о различиях в показателях эмоционального интеллекта у респондентов разных возрастных групп. Доказано, что респонденты взрослой группы имеют более развитые способности по контролю экспрессии, пониманию и контролю своих и чужих эмоций, управлению эмоциями и общий уровень эмоционального интеллекта.

Результаты исследования могут быть полезны:

- в психологическом консультировании;
- в работе психологов, психодиагностов;

в учебных процессах и лекционных курсах по социальной, возрастной и общей психологии для студентов психологических, педагогических, социологических, экономических и других факультетов;

в разработке тренингов и методик для успешной деятельности человека.

#### **Список использованных источников**

1. Люсин, Д.В. Современные представления об эмоциональном интеллекте // Социальный интеллект: Теория, измерение, исследования / Под ред. Д. В. Люсина, Д. В. Ушакова. М.: Институт психологии РАН, 2004 г. С. 142-147.

2. Андреева, И. Н. Об истории развития понятия «эмоциональный интеллект» // Вопросы психологии. № 5. 2008 г. С. 83-93

3. Люсин, Д. В., Марютина, О. О., Степанова, А. С. Структура эмоционального интеллекта и связь его компонентов с индивидуальными особенностями – эмпирический анализ // Социальный интеллект: Теория, измерение, исследования / под ред. Д. В. Люсина, Д. В. Ушакова. М.: Институт психологии РАН, 2004 г. С. 129–140

4. Гаврилова, Т. П. Экспериментальное изучение эмпатии у детей младшего и среднего дошкольного возраста. // Вопросы психологии. - № 5 1974 г. С. 107-115

© Юдичева Е.Д., 2020

**УДК 159.922.27**

### **ЭСКАПИЗМ ПОДРОСТКОВ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Яковлева Д.А.

*Тверской государственный университет, Тверь*

В повседневной жизни люди сталкиваются с большим объемом разнообразной информации. Информационные потоки имеют тенденцию к увеличению по объему и скорости, имеют разную направленность и содержательность и постоянно увеличиваются в связи с доступностью СМИ разного рода и сети Интернет. Сложности, возникающие при восприятии, анализе и интерпретации поступающей информации приводит к сложностям ее трактовки, что зачастую заставляет человека воспринимать окружающий мир как сложный и неопределенный. Данный факт детерминирует проявление множества психологических проблем личности, одной из которых является проявления эскапизма. В современном обществе все чаще можно наблюдать различные формы эскапизма – это может быть и погружение в мир фантазий, в книжную или компьютерную реальность, и чрезмерно активное занятие спортом, творчеством, хобби и т.п., то есть все то, что заменяет и позволяет не

замечать трудную, не интересную, надоевшую действительность и быт, позволяет уйти от решения и осознания жизненных и бытовых проблем иногда и в физическом смысле (например, переселение в деревенскую местность).

Представители различных наук по-разному определяют понятие эскапизма. Слово «эскапизм» произошло от английского слова *escape* – бежать, спастись. В большом энциклопедическом словаре это понятие определяется как стремление личности уйти от действительности в мир иллюзий, фантазии в ситуации кризиса, бессилия, отчуждения [1]. Другими словами, под эскапизмом можно понимать любую форму бегства от реальной действительности. Так же можно сказать, что в таком случае индивид уходит от реальности путем развлечений, но это явление не стоит путать с аддикцией, потому как эскапизм является уходом от реальности к чему-то неопределенному, когда аддикция является патологическим влечением к чему-то конкретному.

Согласно классификации, выделяемой Р.Е. Мантовым, эскапизм следует разделять по основанию механизмов, а именно: физический эскапизм, механизм которого заключается в воздействии на тело человека посредством различных веществ, эстетический эскапизм, заключающийся в созерцании произведениями искусства, вызывающих сильные чувства и психофизический эскапизм, механизмом которого служит интеракция – взаимодействие, коммуникация между людьми (или группами) с помощью вербальных и невербальных средств. Примером является Интернет или телевидение [2].

Способом эскапизма может являться любая активная деятельность в том случае, если человек использует её как компенсацию своих неразрешенных проблем. Эскапизм в таком случае проявляется в карьере, в спорте, в искусстве либо в религии и т. д. Но не только активная деятельность может быть способом эскапизма, ею может стать и пассивная деятельность. Просмотр сериалов, увлечениями видеоиграми, алкоголем, медитацией также будет свидетельствовать об эскапизме.

В настоящий момент времени, когда технологии все больше распространяются в обществе и все более совершенствуются, человеку легче сбежать в «виртуальную реальность». Кино, сериалы, игры, видео в интернете от любимых блоггеров – существует множество способов уйти от проблем ввиду их доступности и привлекательности.

Можно сказать, что эскапизм помогает адаптироваться к среде. Его функция состоит в том, чтобы уменьшить стресс, воздействующий на индивида. Однако нельзя не подчеркнуть, что эскапизм может привести к разрыву связей с реальностью – общение, сойдет на нет, что может повлечь за собой ухудшение отношений с ровесниками, изменение

картины мировоззрения в худшую сторону. Как следствие это приведет к дезадаптации личности [3].

В современном обществе эскапизм наблюдается у разных категорий граждан. Нередко в повседневной жизни люди хотят на время забыть о своих проблемах и окунуться в иной мир. Однако, особенно остро проблема эскапизма стоит в подростковом возрасте, поскольку в этот период онтогенеза индивид активно социализируется, т.е. формирует отношение к миру и к другим людям, а основным механизмом в этих процессах является общение. Эскапизм же может сокращать время межличностного общения и способствовать дезадаптации личности. Учитывая незрелость и чувствительность подростка, нельзя предугадать точно, насколько губительно эскапизм повлияет на формирующуюся личность.

Таким образом, актуальность исследования эскапизма в подростковой среде определяется необходимостью изучения влияния эскапизма на формирующуюся психику подростка, решения вопросов реагирования других на проявления эскапизма, выявления причин возникновения данного явления и механизмов его распространения.

Психологическая характеристика подростков имеет несколько интересных и важных, в рамках рассматриваемой в статье проблематики, аспектов. А именно, отмечается, что отроческий или подростковый возраст, начинается с 9-11 и продолжается до 14-15 лет. Согласно Д.Б. Эльконину ведущим типом деятельности в подростковом возрасте является общение [4, с. 33]. В подростковом возрасте протекает кризис отношений (11-12 лет) и кризис мировоззрения (15 лет), в течение которых осваивается мотивационно-потребностная и операционально-техническая сферы личности, соответственно. Данные кризисы определяют дальнейшее отношение человека к миру, его ориентацию в мире вещей и в человеческих отношениях [4, с. 46].

Подростковый возраст наполнен переживаниями: стремительный физический рост, проблемы межличностного общения, становление идентичности, часто меняющиеся интересы и увлечения, происходит перестройка системы оценок других людей и себя, возникают конкретные жизненные планы и проявляются усилия по их осуществлению.

Для подростка семья теряет свое влияние и авторитетом становится группа ровесников, выступающей источником референтных норм поведения и получения определенного статуса. Индивид освобождается от родительской опеки и входит в группу сверстников. Общение внутри группы и межличностное общение оформляют мировоззрение личности и его отношения к жизни. В процессе общения подросток не только определяет свои отношения к миру и другим людям, но и получает информацию о себе. Эти знания помогают становлению личности, более

того, такое приобретение знаний становится важной частью для подготовки индивида к будущему. Появляются мотивы учения, связанные с личностным смыслом и формированием жизненной перспективы, профессиональных намерений, идеалов и самосознания [5].

В данный возрастной период возрастает уровень тревожности, появляется озабоченность своей внешностью, порой и неудовлетворенность. Тело физически изменяется и к этому нужно приспособиться. Подросток проходит длинный путь от отрицания до принятия себя.

Кроме этого, индивид испытывает трудности в социализации, которые связаны с несколькими обстоятельствами. Во-первых, это несовпадение между высоким уровнем притязаний и низким социальным статусом, который задан их возрастом. Во-вторых, это несовпадение стиля родителей, который ориентирован на подростка как ребенка и потенциальных возможностей подростка, заданных его психофизиологическим взрослением. И последнее обстоятельство обуславливается противоречием между усилившейся ориентацией на самостоятельность и зависимость от мнения и поведения сверстников [6].

Таким образом, подростковый возраст довольно противоречив, сложен и сензитивен. Этот период онтогенеза характеризуется активным формированием личности, пониманием себя и других, построением планов на будущее формированием ценностных ориентаций, новых, зрелых форм учебной мотивации, связанных с осознанием стремления к самосовершенствованию, самостоятельности, что и определяет дальнейшую жизнь человека.

Рассмотрев психологические новообразования, формирующиеся в подростковом возрасте, можно выделить несколько тревожных аспектов в процессе ухода подростка от реальности [7].

Как отмечалось выше эскапизм может проявляться в физическом уходе, в уходе в мир фантазий и наиболее доступной, особенно для подростков, и часто встречаемой формой эскапизма является виртуальный эскапизм.

Виртуальный мир для пользователей является иллюзорным миром, где легко взаимодействовать друг с другом анонимно. Анонимность позволяет свободно говорить о своих чувствах и проблемах. Сложность заключается в том, что подросток не осознает глубину и причины своих проблем, не может достаточно точно идентифицировать их. Это влечет за собой угрозу эффективности решения трудностей в реальной жизни. Как было указано ранее, индивид осваивает мотивационно-потребностную и операционально-техническую сферы в данный период развития. Можно предположить, что подросток в ситуации анонимности и общения в интернете сможет урегулировать спор в комментариях в социальных сетях

или завести знакомство, однако будет испытывать трудности в тех же ситуациях в реальном общении, поскольку присутствуют невербальные компоненты. Так же следует отметить, что подросток ориентирован на своих сверстников, следовательно, придерживаясь анонимности, он скрывается от своих проблем, комплексов, которые в реальности могут оказаться неразрешенными.

Еще одним аспектом виртуального эскапизма будет восприятие виртуального мира как отражение реального. Однако виртуальный будет легче в использовании, ведь интернет позволяет найти собеседника, удовлетворяющего практически любым запросам, и нет нужды удерживать его внимание, так как в любой момент можно найти нового. Как упоминалось ранее, в подростковом возрасте крайне важно общение со сверстниками, так как в данном процессе они понимают себя и свои мотивы, строится дальнейшее видение мира и формируется система ценностных ориентаций. Длительная беспорядочная смена собеседника может привести к отдалению подростка от социума и в крайних случаях к десоциализации.

Рассматривая онлайн-игры, необходимо говорить про возможность создания персонажей, в зависимости от настроения и желания самого подростка. В персонаже проецируется собственное видение себя, иногда невозможное в реализации по некоторым причинам в реальном мире. Это способствует уходу от реальности, которая связана с эмоциональными проблемами подростка и его жизненными проблемами, поскольку подросток высокочувствителен к оценке окружающих. В чрезмерном уходе от реальности это может привести к психологическим разногласиям в реальном общении, к трудностям, а порой и невозможности социальной идентификации и адаптации.

Таким образом, эскапизм является своего рода спасательным кругом, который помогает индивиду приспособиться к среде, но при этом существует серьезная опасность чрезмерного ухода от реальности. Поэтому, практикующим психологам, требуется уделить особенное внимание явлению эскапизма, его формам, причинам и последствиям особенно в подростковом возрасте для нивелирования потенциальных психологических проблем взрослой личности.

#### **Список использованных источников:**

1. А.М. Прохоров - Большой энциклопедический словарь. 2-е изд., перераб. и доп. Издательство: Норинт, 2004 г. 1456 с.
2. Мантов, Р.Е. Виды эскапизма и современное искусство // Психологические исследования. Режим доступа: [www.dissercat.com](http://www.dissercat.com) (дата обращения: 15.11.2020).



3. Храпов С. А. Аксиодинамика общественного сознания постсоветской России: социокультурный анализ // Философия и культура. 2015. № 5. С. 752–761.

4. Носко И.В. Психология развития и возрастная психология: Учебное пособие. - Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2003. - 131 с.

5. Туревская, Е.И. Возрастная психология / Е.И. Туревская. – Тула.: Изд-во Тульского государственного педагогического университета им. Л.Н. толстого, 2002. 32 с.

6. Еркынова Е., Сахариева С.Г. Структура социализации личности подростка / Е. Еркынова, С.Г. Сахариева // Инновации в образовании (Казахстан). Издательство: Коммунальное государственное учреждение "Учебно-производственный комбинат" акимата города Усть-Каменогорска (Усть-Каменогорск). – 2018. – №3 (36). – с. 68-71

7. Мамедов А.К. Эскапизм в виртуальную реальность: новые поля социализации // Социология. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eskapizm-v-virtualnuyu-realnost-novye-polya-sotsializatsii> (дата обращения: 05.11.2020).

© Яковлева Д.А., 2020

УДК 159.9

## СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Яшкова Д.А.

Научный руководитель Костригин А.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В наше время количество товаров превышает спрос. Именно поэтому, чтобы продать товар, производителям необходимо использовать все средства продвижения их продукта. Для этого используются маркетинговые методы и способы психологического воздействия на покупателя [1-3].

Маркетинговое воздействие – это объекты воздействия на целевую аудиторию, с намерением привлечения новых клиентов, продвижением и продажей товаров и услуг компании. Маркетинговые уловки стали неотъемлемой частью продаж. Реклама, как один из способов маркетингового воздействия, стала неотъемлемой частью современной жизни. Благодаря маркетинговым воздействиям можно продать любой продукт, даже некачественный или ненужный покупателю.

Задачами маркетингового воздействия считаются: создание положительного отношения к компании, обеспечение необходимой

информацией о товаре, формирование условий продажи товара, увеличение числа продаж. Многие компании стремятся чтобы потребители их товаров перешли в категорию постоянных покупателей.

В современном мире существует проблема переизбытка информации, оказывающая давление на человека. Каждый день нам приходится сталкиваться с большим количеством предложений, из-за чего у нас первостепенно складывается недоверие. Маркетинговые ходы не являются исключением. Людям не свойственно делать что-то из-за принуждения, к этому относится и совершать покупки. Именно по этой причине, маркетологам приходится находить все новые уловки, инструменты и способы психологического воздействия. Ниже представлены некоторые методы маркетингового воздействия [4, 5].

Утвердительные высказывания. В рекламе, на товаре, вывесках, билбордах используются утверждения, причем которые не требуют доказательства. Иногда эти высказывания бывают слишком преувеличенны. Например, у компании Coca-Cola утверждение «Праздник к нам приходит вместе с Coca-cola». Или же «Vanish. Розовый цвет. Доверься ему – и пятен нет!».

Слоганы. Такой метод, как использование слоганов, девизов, лозунгов, позволяет надолго остаться в сознании потребителя. Этот метод позволяет сконцентрировать положительные особенности продукта в одном предложении. Часто в слоганах используют название компании, чтобы сформировалась ассоциация торговой марки. Такими примерами являются: «Весело и вкусно – McDonalds», «Чистота – чисто Tide», «Разыгрался аппетит – не тормози – сникерсни!». Для быстрого запоминания фразы формулируются ярко и коротко.

Выделение нескольких главных черт или особенностей. Современный мир окружает большим информационным потоком, из-за чего люди пытаются ограничить воздействие рекламы. По этой причине маркетологи концентрируются на конкретных чертах товара. Такой чертой или особенностью может быть позитивный настрой, хорошее настроение, акцент на улучшение здоровье.

Утверждение специалистов. Чтобы вызвать доверие у покупателя, производители в рекламе продукта или надписях на упаковке прибегают к дополнительному свидетельствованию экспертных в данной области людей. Например, зубная паста может быть рекомендована стоматологами, детское питание – независимыми лабораториями. Это связано с тем, что покупатель на подсознательном уровне начинает доверять данному свидетельствованию.

Использование авторитетных лиц. Этот метод имеет сходство с предыдущим, однако в данном случае выступает известная, авторитетная для покупателей личность или группа лиц. Это могут быть известные

спортсмены, актеры, телеведущие, медийные личности. Например, актер, шоумен, телеведущий Дмитрий Нагиев является рекламным лицом компании МТС. Певица Полина Гагарина снималась в рекламе чипсов «Lay's».

Сравнение товаров. Этот метод сравнивает данный товар с его аналогами. Поэтому на упаковках, брошюрах о товаре можно встретить такие фразы, как «Давайте сравним обычный порошок для стирки белья и Tide» или «В отличие от остальных марок, в составе нашего шоколада только натуральные ингредиенты»

Простота и скорость получения эффекта. Человек стремится найти наиболее быстрое и простое решение своей проблемы или задачи, поэтому данный метод достаточно эффективен. Таким маркетинговым влиянием пользуются производители средств для похудения, обещая за 10 дней применяя по 1 капсуле сбросить 5 кг лишнего веса. Заголовок «Мгновенный эффект» можно встретить и на отбеливающих зубных пастах, антивозрастных кремах, средствах от прыщей.

Акции на парные продукты в супермаркете. Приходя в магазин за одной единицей товара, покупатель видит акцию – «Купи 3 по цене 2». Естественно, покупатель видит выгоду и экономию. Интересный факт заключается в том, что чем больше человек имеет одинаковых продуктов дома, то быстрее их потребляет. Соответственно, быстрее приходит в магазин, чтобы купить этот продукт снова.

Расположение товаров в супермаркетах. Не зря товары первой необходимости находятся в разных частях магазина, а самый часто покупаемый продукт – хлеб, как правило находится где-то в середине магазина. Поэтому покупателю приходится проходить через другие ряды, часто добавляя что-либо ненужное в свою продуктовую корзину.

Раскладка товара и оформление полок. Товар подороже ставят на полки на уровне глаз, а подешевле опускают ниже или выше. Товары для детей выставляют на нижние полки, чтобы дети их увидели и стали просить родителей им купить. Оформление полок играет тоже большую роль. Аккуратно, оригинально выложенный товар заинтересовывает покупателей.

Размер тележки тоже является маркетинговой уловкой. Тележки делают специально большими, так как на подсознательном уровне покупатель стремится их наполнить.

Скидочные карты. Каждый магазин стремится сделать из обычных покупателей постоянных. Дисконтные карты создают ощущение экономии и выгоды у покупателей, поэтому они стремятся ходить именно в данный магазин.

Бесплатные пробники и дегустации. Людям нравится пробовать бесплатные продукты или товары, поэтому они располагают к данному

способу. Если товар действительно качественный, хороший, и им понравится, то они захотят его снова приобрести.

Использование музыки в виде фона в магазинах. Музыка в магазине позволяет расслабиться и погрузиться в атмосферу магазина и сконцентрироваться на покупках.

Скидки, желтые ценники. Желтый цвет привлекает к себе внимание и создает ощущение «горящего», очень выгодного предложения. Часто маркетологи даже не снижают стоимость, а оставляют ее прежней, создавая иллюзию скидки. По исследованиям 2019 года 60% товаров покупается по акциям и скидкам, причем по отдельным видам товаров, таких как средства личной гигиены, бытовая химия, может достигать порядка 95%.

С одной стороны, маркетинговые ходы направлены на экономию, выгоду покупателей, но на самом деле это лишь воздействие, ориентированное на увеличение объема и числа продаж.

#### **Список использованных источников:**

1. Костригин А.А. Современные зарубежные исследования психологии потребительского поведения в сфере моды // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. 2016. Т. 6. № 10. С. 48-53.

2. Лебедев А.Н. Логико-стохастические задачи в нейромаркетинге // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2016. Т. 1. № 4 (4). С. 94-114.

3. Матюшкин В.С. Современные проблемы психологии в маркетинге и поведении потребителей // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 4. С. 58-68.

4. Мезенцев Е. А. Реклама в коммуникационном процессе. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. 64 с.

5. Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под ред. В.В. Тулупова. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. 400 с.

© Яшкова Д.А., 2020

#### **УДК 316.6**

### **СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ К ТАНЦЕВАЛЬНОМУ СПОРТУ В РОССИИ**

Довжик Г.В., Довжик В.Н., Кокотова Э.А.  
*Государственный университет управления, г. Москва*

В данной статье рассматривается вопрос о социальных стереотипах как регуляторах поведения представителей целевой аудитории. Акцентируется внимание на специфике формирования социальных

стереотипов к танцевальному спорту в российском обществе. Показана значимость проблемы воспитания гармонично развитой личности посредством привлечения их к танцевальному спорту в реалиях сегодняшнего времени. Приводится широкий спектр аргументов, характеризующих положительные качества и навыки, формируемые у представителей танцевального спорта в процессе их тренировочной и соревновательной деятельности. Сделаны практические советы по формированию позитивных стереотипов у родителей несовершеннолетних детей к танцевальному спорту в рамках реализации государственной политики по привлечению молодежи к здоровому образу жизни.

Прежде всего проинтерпретируем понятие социального стереотипа. В нашем понимании социальный стереотип это латентное, комплексное, устойчивое и относительно упрощенное понятие, выступающее регулятором поведения человека в обществе. Характеризуется конкретным (жестким и кратким), не всегда соответствующим действительности содержанием когнитивного компонента [1].

Одной из функций социального стереотипа является когнитивная функция, когда субъект принимает решение о своем поведении в обществе на основании знаний, которыми обладает. То есть полученная им информация, минуя этап критического осмысления поступает сразу в регуляторный отдел головного мозга и дает сигнал о способе активности индивида в конкретной ситуации по отношению к определенному социальному объекту.

Таким образом реализуется стереотипное мышление, одной из причин которого является недостаточный объем достоверной и актуальной информации, которой обладает индивид [2].

Следовательно, очень важно донести до представителей целевой аудитории контраргументы, позволяющие «сломать» когнитивный конструкт стереотипа и тем самым в процессе коммуникации скорректировать их поведение социальной среде.

Танцевальный спорт – это симбиоз парного вида спорта и танцевального искусства. Культура салонного бытового танца формировалась на протяжении многих столетий. Основополагающей и старейшей в мире считается Британская ассоциация учителей танца (BATD).

Долгое время проводились конкурсы среди танцоров, исполняющих бальные танцы. И только в начале этого столетия танцы получили принадлежность к спорту. Конкурсы стали называться соревнованиями или турнирами, бальный танец заменили на спортивный [3].

Стереотипы – обобщенные убеждения относительно членов той или иной социальной группы [3] и нелепые мифы про танцевальный спорт, такие как: «...бальники – женоподобны», «...мужики не танцуют»,

«...танцевальный спорт – не мужской вид спорта» создают в обществе неправильное понимание важности данного вида спорта, который является самым гармоничным и всесторонне развивающим: физически, культурно и эстетически.

Принимая во внимание общеизвестный тезис о том, что «бытие определяет сознание», можно констатировать что среда, в которой находится ребенок и его окружение «сегодня» определяют характер и судьбу этого ребенка «завтра».

Исторически сложилось так, что спортивные танцы подразделены на две программы: латиноамериканскую и европейскую. Стереотип о том, что движения спортсменов-латинистов манерные, а виляния бедрами вызывающие, говорит о том, что в основном люди не видели настоящих спортивных танцев, где образ мужчины ассоциируется с образом сильного, атлетически сложенного и уверенного в себе человека.

Что касается европейских танцев, можно констатировать, что такие качества, как аристократичность, мужественность, дисциплинированность и достоинство записываются на уровне генетики.

Стереотип о том, что танцевальный спорт – это только макияж, красивые платья и обтянутые мужские рубашки – примитивное понимание. В первую очередь красивые формы и линии тела предполагают грамотно выстроенную физическую подготовку, а умение управлять телом способны только высоко координированные личности.

Недаром танцевальный спорт развивает такую координацию, которая может быть применима не только во всех других видах спорта, но и в других сферах деятельности. А концентрация внимания, необходимая для постоянного контроля одновременных множественных мышечных и умственных действий сродни гениальности. Это в свою очередь развивает все нейронные зоны мозга и сильно выделяет танцоров из общества.

С раннего детства развитию мозга и умению концентрироваться способствует воспитание чувства ритма и формирование музыкального вкуса. Самые лучшие классические произведения переложены на ритмы европейских и латиноамериканских танцев. А «Золотой фонд» музыки воспитывает музыкальные предпочтения, учит разборчивости и приобщает к культуре.

Спортивные танцы напрямую связаны с модными веяниями сегодняшнего дня. Они прививают хороший вкус и воспитывают опрятность и аккуратность. Это одно из первых правил отношения к себе и к обществу, это школа вкуса и стиля, что относит ее к элитарности.

Говоря об элитарности, мы всегда говорим о людях, занимающихся данным видом спорта, потому что именно спортивные танцы создают такую среду, в которой сочетается жесточайшая дисциплина, как в армии,

и воспитывается индивидуальность. Именно в этой среде можно воспитать галантного и сильного мужчину и умную, мудрую женщину.

Умение находить общий язык и тесно сотрудничать в паре возможно только в парном спорте, что дает огромное преимущество в различных жизненных ситуациях и колоссальный опыт общения с противоположным полом. Умение вести партнера в паре и быть ведомым позволяет проявлять лидерские качества и тонко чувствовать своего партнера, быть чутким, уважительным и мобильным.

Так как спортивные танцы – парный вид спорта, то все достижения и успехи зависят от обоих в паре. Это своего рода прототип семейных отношений, отношений мужчины и женщины, отношение семей, имеющих одну цель, тесно сотрудничающих, готовых прийти на взаимовыручку и создающих одну команду. В ней партнеры учатся переживать трудности, философски относиться к неудачам, радоваться победам, падать и снова подниматься, ставить перед собой цели и добиваться их и быть стрессоустойчивыми.

Поэтому уже с детства воспитывается характер спортсмена, умение отделять личностное от спортивного, развивать лидерские качества и умение работать на общий результат.

Важнейшим на сегодняшний день является то, что общество, в котором спортсмен тренируется, его окружение – это такие же спортивные, красивые, воспитанные и целеустремленные люди.

Подводя итоги, можно сказать, что танцевальный спорт воспитывает высоконравственных членов общества, обладающих лидерскими качествами, стрессоустойчивостью, коммуникативными навыками, умением работать в команде и является альтернативой любому виду спорта. Высокотехнологичный танцор обладает выносливостью спринтера, координацией акробата, умом шахматиста, концентрацией спортсмена по стрельбе, имеет: физическую выносливость, гибкость, координацию, красивое стройное тело, целеустремленность, хороший вкус, музыкальность, нравственные и моральные качества [4].

По сути, танцевальный спорт – искусство, школа вкуса и школа жизни, заниматься которым, во-первых, очень полезно для физического и духовного здоровья, а во-вторых, посредством которой происходит воспитание гармоничной личности в соответствии с требованиями современного российского общества [5].

В связи с вышеизложенным следует заключить что устранить негативное влияние социальных стереотипов, существующих в современном российском обществе можно только посредством профессионального воздействия на тех, кто принимает решение. В нашем случае это родители несовершеннолетних детей (от трех лет). Если они будут своевременно информированы о преимуществах танцевального

спорта, о том, что существующие в российском обществе стереотипы являются ошибочными, будут приведены неоспоримые аргументы и конкретные примеры, то вероятность принятия решения в пользу танцевального спорта значительно возрастает.

Таким образом, необходима грамотная коммуникация с представителями целевой аудитории, рассчитанная на формирование и стимулирование интереса к танцевальному спорту и популярное объяснение широкого спектра получаемых знаний и навыков и формирование здорового образа жизни у спортсменов. И как следствие будет сформирован позитивный социальный стереотип по отношению к танцевальному спорту и созданы предпосылки для воспитания будущего здорового поколения.

Специфика формирования позитивного отношения к танцевальному спорту, на наш взгляд, заключается в «сломе» существующих негативных стереотипов к танцевальному спорту в российском обществе.

Это возможно посредством повышения уровня информированности родителей, донесения до них актуальной и правдивой информации с целью изменения их отношения к танцевальному спорту.

#### **Список использованных источников:**

1. Андреева Г.М. / Социальная психология. 3-е изд. Москва: Наука, 2006.

2. Социальная установка: стереотипы и предрассудки [Электронный ресурс]: Студенческая библиотека – Режим доступа: <https://students-library.com/library/read/62017-socialnaa-ustanovka-stereotipy-i-predrassudki-socialnye-ustanovki-i-povedenie>.

3. Стереотипы [Электронный ресурс]: Национальная психологическая энциклопедия URL – Режим доступа: <https://vocabulary.ru/termin/stereotip.html>.

4. Спортивные танцы [Электронный ресурс]: Dance2day URL – Режим доступа: <https://dance2day.ru/wiki/chto-takoe-sportivnye-tancy/>.

5. Что такое танцевальный спорт? [Электронный ресурс]: ОК САЙТ URL – Режим доступа: <https://oksait.ru/sport/tantsevalnyy-sport/>.

© Довжик Г.В., Довжик В.Н., Кокотова Э.А., 2020



УДК 316.6

**ЭФФЕКТЫ ИНТЕРАКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ  
И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИКТ  
ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА:  
ПЕРСПЕКТИВА СТУДЕНТОВ  
THE EFFECTS OF INTERACTIVE LEARNING AND THE USE OF ICT  
FOR LEARNING ENGLISH: STUDENTS' PERSPECTIVES**

Арасе Н., Кисо Ю.  
*Префектурный университет Ямагучи, Япония*  
Arase N., Kiso Y.  
*Yamaguchi Prefectural University, Japan*

We will talk about the effects of interactive learning and the use of ICT for learning English- through our own experiences. Our concern is the low performance of English amongst Japanese University students, although we learn English as our first foreign language from secondary education for 10 years.

Many researchers show the main reasons as:

A lack of motivation and incentive for learning English;

A lack of human contact and an authentic environment in listening and speaking English;

A lack of ICT facilities in educational institutions in Japan.

Since we are University students, we would like to investigate more deeply about our own feelings about these topics, and also to see whether the solutions provided to us so far would be effective or not.

This map shows the English Proficiency Index provided by Education First, a company in Japan. The researcher, Jakob Marian, suggests that there are some problems with this index, such as sampling. However, for this presentation, we will use this index as a reference because we feel its general trends are accurate.

According to this index, Japan is shown as a low English-achievement country. In Asia, Singapore is ranked as very high, followed by the Philippines as high, and then by Hong Kong China and China as moderate. These rankings are same as our everyday experience as Japanese university students.

According to the Language Distance Theory, for Japanese, English is the most distant language to learn, and so it is one of the most difficult languages for native Japanese speakers to learn. For English speaking people, Japanese language is one of the most difficult languages for them to master as well.

This is another map showing how far the distance is between English and Japanese as languages. For English speaking people, the Japanese language is the most time-consuming language to study.

When studying languages, various cultural attitudes and psychological behaviors influence language-learners success:

Japanese students believe they are not good at English;

Students wish to stay within comfortable settings and tend to avoid new challenges;

Students are afraid of making mistakes and face threatening acts.

It is said that the shame culture and collective pattern of behaviors in Japan are obstacles when studying a new language in classrooms. The question is whether this is still true even for our new generation, and if so why. We wish to find out more about these questions from our own students' viewpoints. This is our first question.

There is a great deal of research on feelings and opinions of University students, many of which are using questionnaires, and so at this time we looked at some of these research findings.

We especially focused on Kansai University research, since they not only conducted a questionnaire, but also conducted interviews of the students themselves, not teachers. Also, a company, GMO network group, looked at the generation gap.

Some findings show:

There is a higher number of students who like English, compared those in the past;

The purpose of most students to study English is for ordinary conversations rather than to use English in their professional career and work settings;

Students are more interested in English culture rather than English language;

Students are more interested in increasing their confidence than proficiency skills.

They have few opportunities to use English, and therefore, they wish to learn from native teachers;

The time to study English outside classrooms is very little, less than one hour per week;

Students are not interested in studying in classes for writing and presentations in English, and therefore, such skills are not developed.

However, most of students agreed that mastering English is very important for their future. There is a large gap between their ideas and real actions. Also, they are not clear about the idea of communication and its purpose in their future career and life. We think that these need to be investigated more, especially from students' point of views.

Now we move to our second question, the solutions to problems.

Currently there are many teaching and learning methods, and also many tools for studying English. The question is whether such solutions are effective

in order to solve the problems previously mentioned, from our own students' point of views. We briefly introduce these 5 methods and tools.

The first is the effects of Immersion programs we can take within Japan.

Private companies established specific places to learn English, and school groups make trips to these places for a few days to a few weeks.

For example, Tokyo Global Gateway opened in 2018, Osaka English village in 2015, and British Hills in 2002. The cost for program is high but it is also economical because it saves the costs of foreign travel. These programs were established following Korean models of English villages, and are effective in the sense that they give students a culture shock when they are immersed in an English environment.

The second is effect of Immersion program we can take abroad where we stay in foreign countries for less than a month. We have three programs for language and culture study with our sister Universities. Though these programs, we can build confidence to ourselves using English. We are also motivated through these experiences, but such motivation is hard to maintain, and the cost of these programs is very high.

The third is Interactive Online Language program, which is good since Japanese students can have a Pilipino partner and do man-to-man pair work which involves in-depth study of language. CLIL provides both studying English language and the academic content, just like studying abroad. CLIL gives a good space to learn language and so, for the Japanese students it is a good step before going to one year exchange program. CLIL is a joint class through internet. Japanese students will meet American students once a week during the class. This year, using 5 weeks, we produced a joint presentation in English.

As students, we feel that influences from Japanese cultural attitudes (shame culture) and psychological behaviors (collective patterns) are still strong amongst students. Therefore, instead of feeling negative towards such influences, we think that these should be used more positively to use these influences for learning.

For example, using an Online Language Program (for pair work), we do not lose face in front of others. Access to the authentic environments is effective if a personal and individual space is provided. Group works are also good since members give pressures to work compulsory to each other.

In conclusion, we think that more research needs to be done by students themselves so that we can set our own minds to goals for language acquisition. And, we should investigate what factors motivate students to learn language in the long term, not in the short term. Also, language acquisition programs need to consider personal growth (confidence, independence) as well as using Japanese cultural attitudes and psychological behaviors more effectively.

© Аpace H., Кисо Ю., 2020

УДК 316.7

**ВЫЗОВЫ ДЛЯ НОВЫХ ИДЕЙ:  
НАЦИОНАЛЬНЫЕ СТУДЕНЧЕСКИЕ КОНКУРСЫ В ЯПОНИИ  
CHALLENGES FOR NEW IDEAS: NATIONAL COMPETITIONS AND  
CONTESTS FOR UNIVERSITY STUDENTS IN JAPAN**

Сусуму М., Огата Р.

*Префектурный университет Ямагучи, Япония*

Susumu M., Ogata R.

*Yamaguchi Prefectural University, Japan*

We would like to introduce to you about Japanese young students, who are making diverse challenges. Every year, a lot of students apply for national competitions and contests. We would like to examine why, in order to look into their psychological mind sets which set them up to strive for social changes and social engineering.

One of the most famous contests for young people in Japan is the Robot Contest, the so-called Robocon. Since 2002, it has developed into an Asia-Pacific international contest. Another exiting contest is the Birdman Rally, in which many young engineers try to fly their own designed airplanes using only wind power and the power of human-beings.

There are 30-40 contests a year for business ideas. One example is the Campus Venture Grand Prix, to which one of our University students went to the final, a few years ago.

Contests calling for new ideas for the promotion of tourism, and promoting local cities are very common all around Japan. Students from our University apply to these kinds of contests every year and several have won Best prizes.

This is the English Presentation Contest, to which both of us, applied in November this year. In this contest, students from all over Japan competed for their expressive abilities as well as logical thinking and creativity, in order to solve global and local issues.

The question is why companies and organizations hold many contests for university students. We have searched various websites for reasons. Many websites sited that:

They wish to develop global citizens;

To develop independent and active persons useful for companies and business;

To foster social changes;

To utilize young people's ideas for problem solving.

Another question may be why so many university students want to challenge such competitions and contests. The reasons may be:

To get a large sum of money from the prizes (500,000 to 1,000,000 yen: 5,000-10,000 US\$);

It is useful for job hunting and CVs;

To test out their own abilities against other students;

To set aims and goals to develop their own abilities and to overcome weaknesses;

To learn about entrepreneurship, and to obtain access to key persons and to build networks.

Here, we would like to show you the main part of our presentation, made in November this year at the English Presentation Contest.

The nearest railway station to our University is called Miyano-station. It is not only a train station, but, is also used as a community space where local people can get together for small meetings. Such space is referred to as the “third place”. Other than our home and workplace, it is nice to have the third place to go and visit to meet new people.

We proposed the TIME Project, in which three elements were combined - Projection Mapping, Rekishoku and Steam engine trains. Recreating historical Japanese foods is called as Rekishoku. For this Time Project, both young people and elderly people come together to the third place, to share their memories and experiences and to enjoy spending time together.

Our plan is to make two separated spaces. Each space represents a different era. For example, Space A will be designated as the 1960' and 70' area when Japan was in the fast-economic growth after the Second World War. The generation that lived through this era is getting older, and is comprised of seniors and the elderly now. Space B will be for 2000's up to the present, where we university students are experiencing a rapidly changing society with globalization and digital transformation. Depending on the space, people can feel different lifestyles and talk about their own stories.

In each space, dishes inspired from the era will be served as Rekishoku. Walls of the room will be surrounded by Projection Mappings, so that visitors are able to feel that era. 3D images can be also used to assist their imagination.

Steam engine trains run every Saturday and Sunday in front of this Miyano station, so the location is very good for this TIME project.

To finish our presentation today, we would like to tell you what we learned from the contest:

Of course, it was useful to improve both our English and presentation skills.

By competing with high level students, we learned what is lacking in our presentation, both in terms of presentation skill as well as in the content of the presentation.

Comments and Criticism from judges are useful to set the next goal.

We think the effects of the national contests to be:

It will open up our eyes to diverse problems and issues in community, society and the world;

It will teach us how to find problems, analyze data, formulate ideas, present the plan logically and informatively.

We are sure that those experiences became a part of essential experiences for our future career. Many national contests develop young people. Many ideas and challenges of young people will lead to social changes.

© Сусуму М., Огата Р., 2020

УДК 159.9.072.43

## ВЗАИМОСВЯЗЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ СПОСОБНОСТЕЙ И МОТИВАЦИИ У СТУДЕНТОВ

Титкина А.Д.

Научный руководитель Тимохин В.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Изучение интеллектуальных способностей и мотивации у студентов на данный момент является актуальным. Но впервые мотивация студента рассматривается как аспект, который может повлиять на его интеллектуальные способности. Внимание является одним из параметров интеллекта. Внимание – это такой психический познавательный процесс, который направлен на отражение каких-то определенных психических свойств, а также состояний объекта, обеспечивающий концентрированность сознания.

Главной особенностью произвольного внимания является – способность управления им сознательной целью. Произвольное внимания связано с волей субъекта, оно было наработано с помощью трудовых усилий. Поэтому данный вид внимания часто называется волевым, преднамеренным или активным.

Причины произвольного внимания являются никак не биологическими, а социальными, потому что данное внимание не создается в организме, а развивается и формируется у ребенка с помощью общения со взрослыми людьми.

Л.С. Выготским было доказано, что на ранних периодах развития данного вида внимания его функция разделяется между двумя субъектами – взрослым и ребенком [2]. Например, взрослый человек определяет какой-то определенный объект из среды, показывая его и обозначая, словом, а ребенок отвечает на этот фактор, следя за жестом взрослого, пытаясь взять предмет в руки или повторяя слово.

Произвольное внимание, как и непроизвольное связано с чувствами, интересами, прежним опытом субъекта, но влияние этих аспектов лишь косвенное. Так как оно опосредуется сознательно поставленными целями.

Н.Ф. Добрынин выделил еще один вид внимания – послепроизвольное [3]. Данный вид внимания содержит в себе целенаправленный характер и первоначально требует волевых усилий, но затем субъект начинает искренне интересоваться этой деятельностью и ее содержанием. Этот вид внимания имеет большое значение для педагогического процесса.

Романов К.М. и Лисина Ю.О. провели исследование на особенности понимания студентами внимания [7], в котором было выявлено в каких сферах жизни студента присутствует внимание: «Быт»; «Досуг»; «Творчество»; «Межличностное общение»; «Образование и наука»; «Производство».

Результаты исследования показали, что распределение внимания по сферам несинхронно: 0,2% – «Творчество», 6,7% – «Межличностное общение», 16,7% – «Досуг», 22,7% – «Быт», 22,7% – «Образование и наука», 29,6 % – «Производство». Из чего был сделан вывод, что данные студенты узко понимают процесс внимания, так как одни сферы жизнедеятельности преобладают над другими.

Проанализировав ошибки студентов Романов и Лисина сделали вывод, что процесс внимания понимается студентами во всех шести ситуациях как непрерывный акт, как цепочка действий, которые объединены одной определенной целью.

Благодаря основному свойству внимания, то есть устойчивости, любая деятельность, в том числе и учебная будет успешной, но для однозначной успешности требуется развивать данное свойство [8].

Мотивация – это побуждение к какому-либо действию. Благодаря мотивации задается направленность, организация и активность человека. Не редко благодаря именно мотивации удовлетворяются потребности человека. Существует несколько видов мотивации:

внешняя мотивация – эта мотивация никак не связана с содержанием какой-то определенной деятельности, она лишь обусловлена внешними обстоятельствами;

внутренняя мотивация – эта мотивация связана с самим содержанием определенной деятельности;

положительная мотивация – эта мотивация способствует деятельности человека, основываясь на положительных стимулах;

отрицательная мотивация – эта мотивация способствует деятельности человека, основываясь на отрицательных стимулах;

устойчивая мотивация – эта мотивация основана на потребностях человека;

неустойчивая мотивация – эта мотивация не основана на нуждах человека, этой мотивации нужны дополнительные подкрепления.

Основанием для мотивации служат конкретные намерения или стимулы, которые заставляют человека действовать [1]. Их называют мотивами. Мотивы способствуют совершению поступков, а также личностной деятельности. В группе данными мотивами могут выступать эмоции и стремления; интересы и потребности; идеалы и цели [5].

На определение и изучение внимания существуют различные психодиагностические методики. Но для нашего исследования мы выбрали методику КОТ (краткий ориентировочный, отборочный тест с ответами, В.Н. Бузина, Э.Ф. Вандерлик) [6]. Так как данный опросник предназначен для диагностики общего уровня интеллектуальных способностей, он предусматривает психодиагностику таких параметров интеллекта, как способность обобщения и анализа материала; гибкость мышления; инертность мышления, переключаемость; эмоциональные компоненты мышления, отвлекаемость; скорость и точность восприятия, распределение и концентрация внимания; употребление языка, грамотность; выбор оптимальной стратегии, ориентировка; пространственное воображение.

Также и для определения мотивации существует множество различных психодиагностических методик. Но для нашего исследования мы выбрали мотивационную структуру личности Мильмана [4]. Так как данная методика позволяет диагностировать мотивационный и эмоциональный профили личности. Она содержит в себе всего лишь 14 утверждений, которые касаются жизненных стремлений и некоторых сторон образа жизни той или иной личности. Испытуемого просят высказать свое отношение к этим утверждениям по каждому из 8 вариантов ответов (a, b, c, d, e, f, g, h). Также данная методика содержит несколько шкал мотивационного профиля личности: поддержание жизнеобеспечения; комфорт; социальный статус; общение; общая активность; творческая активность; общественная полезность. И каждая из семи шкал представлена в 4 подшкалах:

- 1) общежитейская, относящаяся ко всей сфере жизнедеятельности;
- 2) рабочая (учебная), относится только к рабочей или учебной сфере;
- 3) «идеальное» состояние мотива, уровень побуждения, устремления;
- 4) «реальное» состояние то, насколько испытуемый расценивает данный мотив удовлетворенным в настоящее время, а также то, сколько им для этого затрачивается усилий.

Измерение уровня внимания, инертность мышления, эмоциональные компоненты мышления, скорость и точность восприятия проводилось на выборке студентов РГУ им. А.Н. Косыгина мужского и женского пола в возрасте от 18 до 20 лет, в количестве 30 человек.



Результаты по шкалам КОТ (краткий ориентировочный, отборочный тест с ответами, В.Н. Бузина, Э.Ф. Вандерлик) [6] представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Средние показатели по шкалам методики КОТ

Шкалы методики КОТ	Средние значения
Инертность мышления. Переключаемость.	4,8
Эмоциональные компоненты мышления. Отвлекаемость.	1,9
Скорость и точность восприятия.	1,2

По полученным данным можно сделать вывод, что у студентов преобладает инертность мышления, переключаемость. Это говорит нам о том, что у большинства студентов очень низкая переключаемость на другой вид деятельности, ригидность в способе работы, общая заторможенность, замедление ассоциативного процесса и так далее. Студентов, которые могут легко воспринимать новую информацию, и тех, что поддаются эмоциональным компонентам мышления почти что поровну. Но, к сожалению, студентов, которые могут быстро и точно воспринимать новую информацию, оказалось меньше всего.

Для исследования и изучения мотивации у студентов мы использовали такую методику, как мотивационная структура личности Мильмана [4]. Результаты по шкалам представлены в табл. 2 и 3.

Таблица 2 – Средние показатели по учебным «реальным» шкалам мотивационного профиля Мильмана

Шкалы мотивационного профиля Мильмана (Учебные, реальные)	Средние значения
поддержание жизнеобеспечения	3,9
комфорт	4,4
социальный статус	4,4
общение	4,2
общая активность	3,9
творческая активность	4
общественная полезность	4,5

По полученным данным можно сделать вывод, что в учебной сфере студенты считают более удовлетворенными в настоящее время, такие состояния, как: общественной полезности, социальному статусу и комфорту. На эти же состояния студенты затрачивают больше усилий нежели на такие состояния, как общение, творческая активность, общая активность, поддержание жизнеобеспечения. Поэтому можно сказать, что студентам на данный момент в учебной сфере важнее всего иметь хороший социальный статус среди окружающих, чувствовать комфорт от обучения и быть общественно полезным.

Таблица 3 – Средние показатели по учебным «идеальным» шкалам мотивационного профиля Мильмана

Шкалы мотивационного профиля Мильмана (Учебные, идеальные)	Средние значения
поддержание жизнеобеспечения	6,8
комфорт	9,1
социальный статус	8,6
общение	8,5
общая активность	8
творческая активность	8,6
общественная полезность	8,8

В идеале в учебной сфере студенты больше стремятся к удовлетворению таких состояний, как: комфорт, общественная полезность, творческая активность, социальный статус и общение. Самый низкий показатель – это поддержание жизнеобеспечения, что говорит нам о незаинтересованности студентами в поддержании жизнедеятельности университета. Из чего можно сделать общий вывод, что в идеале студенты бы хотели больше получать, нежели отдавать в учебной сфере.

Видно, что разница между реальными и идеальными показателями очень большая. Все идеальные показатели намного выше, чем реальные. Можно предположить, что студенты на данный момент недовольны уровнем ни по одной шкале мотивационного профиля, от чего и появилась такая разница между реально получаемым и желанным.

Для того, чтобы понять, существует ли взаимосвязь между вниманием и мотивацией у студентов, мы использовали непараметрический коэффициент корреляции  $r$  Спирмена. Были получены следующие результаты, представленные в табл. 4.

Таблица 4 – Статистически значимые показатели внимания и мотивации непараметрический коэффициент корреляции  $r$  Спирмена ( $n=30$ ;  $p_{0,05} = 0,361$ )

Методика Милмана Методика КОТ	Общение в учебной сфере (реальное)
Скорость и точность восприятия	-0,404

По полученным данным видно, что между вниманием и мотивацией у студентов получилась только одна взаимосвязь. Данную корреляцию можно объяснить тем, что чем больше у студентов общения в учебной сфере, которое не влияет на саму учебу, тем ниже скорость и точность восприятия новой информации. То есть чем больше знакомых, тем меньше уровень нормального восприятия учебной информации. Поэтому для студентов желательно разделять учебу и простое общения для успешного усвоения учебного материала. Несмотря на полученную только одну корреляцию, нельзя утверждать, что другие мотивационные аспекты, связанные с учебой, не влияют на уровень внимания у студентов.

Результаты показали, что между вниманием и мотивацией есть взаимосвязь, но только в случае между общением и скоростью и точностью восприятия. Также можно предположить, что те студенты, которые имеют большое количество знакомств, имеют низкий уровень восприятия информации, то есть им нужно время для того, чтобы понять учебную информацию, они не могут быстро переключаться между темами.

**Список использованных источников:**

1. Волкова П.В. Взаимосвязь мотивации обучения и самооценки студентов-психологов ВГУЭС // Международный журнал экспериментального образования. 2016. № 6-1. С. 46-48
2. Выготский Л. С. Собрание сочинений: В 6-ти т. Т. 2: Вопросы общей психологии / Гл. ред. А. В. Запорожец. — М.: Педагогика, 1982.
3. Добрынин Н.Ф. Деятельность и внимание /Н.Ф. Добрынин // Проблемы деятельности в советской психологии. Тезисы докл. к 5-му Всесоюзному съезду общества психологов. Ч. 1. М., 1977. С. 93 -137.
4. Мильман В.Э. Метод изучения мотивационной сферы личности / Практикум по психодиагностике. Психодиагностика мотивации и саморегуляции. – М., 1990. – С.23-43
5. Мормужева Н.В. Мотивация обучения студентов профессиональных учреждений // Педагогика: традиции и инновации: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). Челябинск: Два комсомольца, 2013. С. 160-163.
6. Практикум по психодиагностике В. Н. Бузина. Конкретные психодиагностические материалы. — М.: МГУ, 1989.
7. Психологические особенности понимания студентами внимания Романов К. М., Лисина Ю. О. Интеграция образования. Саранск, 2001. №4-2. С-25-29.
8. Сурнина Ольга Ефимовна Утренне-вечерние колебания устойчивости внимания у студентов с разным типом работоспособности // Образование и наука. 2006. №6.

© Титкина А.Д., 2020

**УДК 316.6**

**ФОРМИРОВАНИЕ ТОЛЕРАНТНОСТИ СРЕДИ ПОДРОСТКОВ  
КАК ВОЗМОЖНОСТЬ СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ**

Кулагин Д.М., Дивеев Д.А.  
*Московский институт психоанализа, Москва*

Проблема толерантности в целом, является крайне актуальной в условиях современности. Для подтверждения этого факта, достаточно взглянуть на ситуацию, сложившуюся в США, где движение BLM

(Движение Black lives matter) активно борется за свои права, во многом доходя до абсурда, и плодя расизм, против которого, казалось бы, они и борются.

Данная проблема разрабатывается в современной психологии недавно, первые работы были опубликованы лишь в середине 90-х годов прошлого века. Обоснованием для появления интереса в кругах исследователей явились «Декларации о ликвидации всех форм нетерпимости дискриминации на основе религии или убеждений», которую приняли на заседании 13 ноября 1981 года генеральной Ассамблеей ООН и декларация принципов толерантности, утвержденная резолюцией 5.61 Генеральной конференции ЮНЕСКО от 16.11.1995.

Исходя из текста декларации – толерантность является той добродетелью, которая делает возможным существование культуры мира, и которая способствует замене культуры войны на культуру мира. Любое проявление толерантности тождественно уважению прав человека, следовательно, не означает проявлений терпимости к социальной несправедливости или отказа от своих убеждений в пользу чужих. Декларация призывает признать: различия людей по внешности, положению, речи, поведению, ценностям, и закрепляет за ними право жить в мире и сохранять индивидуальность.

Основным фактором формирования толерантности можно считать приобретение человеком определенного опыта, полученного при социальных взаимодействиях. Это помогает установиться так называемым стереотипам, и связано с тем, что наш мозг в угоду экономии ресурсов часто стремиться к обобщению. Многие из установившихся стереотипов имеют законодательную поддержку в большинстве цивилизованных стран: это и презумпция прав человека, и терпимость к недостаткам других, ценность решения конфликтов ненасильственными методами, сострадание, сопереживание, важность жизни каждого человека.

Образовательные учреждения, такие как детские сады, школы или ВУЗы в целом играют огромную роль в формировании описанных выше ценностей. Именно в школьные годы/годы студенчества, юный член общества проходит социализацию и в целом проходит своё становление как личность. Именно работа, проведенная с ребенком, а в последствии с юношей/девушкой является важнейшим условием для снижения напряжения в социуме. Именно эта непростая задача во многом ложится на педагогический состав, который выступает «медиатором», в отношениях, которые будут складываться в коллективе. Разумеется, основополагающий фактор – сам коллектив, который оказывает наибольшее воздействие на личность, но помимо той группы, куда попадает человек, есть еще семья, которая готовит ребенка к этому непростому пути социализации до школы, а также СМИ, влиянию

которых, даже нехотя, подвержен каждый из нас. К большому сожалению, все эти конструкты, не всегда справляются с возложенной на них задачей: не всегда помогают формированию ориентиров у подростков, готовности к взаимопониманию, т.е. к толерантным отношениям [1].

Анализ научной литературы в данной области показал, что наиболее благоприятными условиями для развития толерантных установок является именно подростковый период, когда личность еще только формируется, и не подвержена стереотипизации. Подростковый период – период, совпадающий с переходом ребенка в новый формат социального взаимодействия, которое до этого ребенок видел только в семье. Ребенок начинает жить по законам взрослого общества, которые пусть и представлены в миниатюре, помогают ребенку формироваться, как субъекту социальных отношений [2]. Именно подростковый возраст является периодом, когда в еще юной личности начинают формироваться такие черты как: целеустремленность, настойчивость, но вместе с ними неустойчивость, импульсивность. Из-за неустойчивости формирующейся личности, ей свойственна частая смена точек зрения: самоуверенность легко сменяется робостью, потребность в общении – желанием остаться наедине с собой, романтизм – цинизмом и т.д.

Подросток, буквально «впитывает» в себя всё, что ему предложат, однако даже детское мышление уже способно к анализу всего, что ему предлагают. Так, путем осмысления ситуаций и вынесения из них определенных заключений, формируется мировоззрение подростка [1]. Всё, что будет усвоено в этом возрасте станет неким фундаментом, который определит жизненную позицию и способы социального взаимодействия в взрослой жизни.

Если учесть тот факт, что толерантность определяется нормами поведения, которые приняты в том обществе, в котором находится ребенок, на основе написанного выше можно сделать вывод, что формирование толерантной личности не только возможно в столь раннем возрасте, но и само формирование будет наиболее эффективным и устойчивым: нравственные ценности, системы оценки «плохо-хорошо», приобретаются еще в дошкольном возрасте, и являются, в сущности, рефлексамии. Несмотря на то, что в этом возрасте психика достаточно гибкая для того, чтобы формировать в ней установки к толерантности, не все дети принимают данные нормы поведения [1]. Это, безусловно, продиктовано ошибочными подходами в воспитании, разрушительным влиянием внешней среды (социума), борьбой ребенка за выживание в довольно жестких условиях. В совокупности с резким всплеском гормональной активности, который свойственен в этот период жизни подростка эти деструктивные факторы влияют на формирование ошибочных, с точки зрения общества, паттернов поведения.

Зачастую формирование личности происходит по кратчайшему пути: ребенок находит себе кумира для подражания, примыкает к какому-либо религиозному течению или клубу по интересам. Не стоит забывать о еще двух факторах, которые в условиях современности стали по важности в один ряд с семьей и школой: это субкультуры и сеть интернет [3]. Важно заметить, что эти два фактора можно рассматривать в том числе одновременно: созданный лидером мнений культ личности, находит своих юных приверженцев, которые как внешне, так и поведенчески стараются подражать своему кумиру. Дети перенимают разговорный стиль, вокабуляр в целом, шутки и т.д.

Такой путь предоставляет возможность почерпнуть картину мира, сформировать соответствующие ей цели и способы достижения этих целей. К большому сожалению, многие из этих сообществ имеют деструктивное влияние, а зачастую бывают незаконны. Ставят своей целью подавление психики ребенка и управление им в соответствии с своими корыстными убеждениями.

Именно лидеры мнений сегодня позволяют сформировать те жизненные ценности, которых ребенок будет придерживаться. Элементарная фильтрация потребляемого контента со стороны родителей, как метод воспитания, уже поможет как минимум снизить деструктивное воздействие этого контента. К сожалению, всемирная паутина, кроме доступа к всемирной базе знаний, предоставляет доступ и к ресурсам, пропагандирующим определенные интересы. По данным проекта «Созидательные поля межэтнического взаимодействия и молодежные культурные сцены российских городов» (Российский Научный Фонд, 2015-2017), который реализуется Центром молодёжных исследований (ЦМИ) в Высшей школе экономики в Санкт-Петербурге, сейчас для всех субкультур свойственно угасание. Вернее было бы сказать о видоизменении, т.к. субкультуры скорее теряют свою аутентичность и активно вбирают в себя элементы других культур. Ценности, которые были присущи субкультуре таким образом воспринимаются более широким кругом людей, а следовательно, субкультуры теряют свою закрытость. Некоторые субкультуры, например, эмо, готы, находятся на грани исчезновения, однако едва ли они пропагандировали нетолерантность.

Отдельного внимания в этом вопросе заслуживают группы «АУЕ» (**запрещенная экстремистская организация**), которые навязывают неокрепшим умам тюремные и воровские понятия российской криминальной среды. Являясь участниками этой субкультуры, подростки зачастую собираются в банды. Из новостных сводок то и дело доносятся ужасные последствия деятельности этой субкультуры: в 2017 году в башкирском Салавате «блатные» подростки избили подростка арматурой.

В 2018 году в Югре несовершеннолетние «ауешники» пытали сверстников паяльником и гаечным ключом. Это является прямым примером того, как субкультура, которая не является «классической», ибо может и не иметь за собой никаких внешних проявлений, за исключением интернет-мемов, оказывает деструктивное влияние на общество. На сегодняшний день организация признана незаконной на территории Российской Федерации, а её последователи приравнены к фашистам. Теперь действия тех, кто причисляет себя к движению АУЕ, подпадают под статью 282.1 «Организация экстремистского сообщества» УК РФ с максимальным наказанием до 12 лет лишения свободы и штрафом до 700 тысяч рублей.

Радикальные молодежные группировки появились достаточно давно и знакомы еще советским людям: казанские «Тяп-Ляп» и «Хади Такташ», московские «Любера», в последствии скинхэды, неонацисты и недавно появившаяся «Поясни за шмот» – примеры проявления нетолерантности, ибо практически вся их философия – избиение людей по какому-либо признаку (национальность, территориальная принадлежность, носимые марки одежды).

Так как времяпровождение в интернете невозможно регулировать в рамках учебно-воспитательного процесса, эта работа ложится на родителей. Специалисты в данном вопросе рекомендуют: «дайте детям переболеть субкультурой, как вирусом, но будьте рядом, если появятся симптомы осложнения», и во многом правы.

Подводя итог, хочется сказать, что в условиях современности, исследования, на которых во многом строится методическая работа с детьми, работа социальных педагогов и т.д. становятся архаичными. Перед современной наукой возникает важнейшая проблема формирования у подростка не столько установок толерантности, сколько формирование собственного информационного поля, в котором материалы, пропагандирующие нетерпимость, должны быть отфильтрованы. Именно воспитательная работа, проводимая в семье, а также общая обстановка в ней – основополагающие факторы в формировании ребенка в полноценную личность. Своевременный мониторинг деятельности подростка в сети интернет со стороны родителей может предостеречь ребенка от самого факта попадания в деструктивные субкультуры, наравне с сектами.

#### **Список использованных источников:**

1. Т. В. Хуторянская, Н. А. Ганенко «Особенности формирования толерантности старшеклассников» [Электронный ресурс] URL: [https://www.sgu.ru/sites/default/files/conf/files/2018-03/hutoryanskaya\\_ganenko\\_osm\\_2018.pdf](https://www.sgu.ru/sites/default/files/conf/files/2018-03/hutoryanskaya_ganenko_osm_2018.pdf) (дата обращения 14.11.2020)

2. В.М. Гребенникова, О.В. Гребенников, Е.Ю. Руднеко «Педагогические условия формирования толерантности курсанта в

учебно-воспитательной системе военного вуза [Электронный ресурс] URL: <http://hist-edu.ru/index.php/hist/article/view/2970> (дата обращения 16.11.2020)

3. О.Е. Ермакова, Ю.Н. Титова «Формирование толерантности будущих педагогов как необходимое условие профессиональной подготовки» [Электронный ресурс] URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35036978> (дата обращения 21.11.2020)

© Кулагин Д.М., Дивеев Д.А. 2020

УДК 316

## НЕКОТОРЫЕ ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ В УЧЕБНОЙ МИГРАЦИИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Титова С.Е.

Научный руководитель Чабиева Т. С.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Миграция стала одной из важнейших характеристик современного общества. В качестве отдельного вида выступает учебная или студенческая миграция, которая представляет собой процесс переселения молодежи за пределы своей родной страны или региона с целью получить образование и профессиональную подготовку. Срок обучения при этом должен составлять не менее 12 месяцев, чтобы считаться учебной миграцией. Студенческая миграция реализуется как на региональном, так и на государственном уровнях, и имеет ряд сложностей в правовом отношении.

В целом, феномен студенческой миграции можно рассматривать в экономическом, демографическом, социологическом и правовом аспектах. Данное исследование направлено на социологическое изучение учебной миграции в масштабах государств, а также целью статьи является разобрать правовую сторону миграции российских студентов за рубеж.

Страна, принимающая иностранных студентов, имеет ряд преимуществ. Во-первых, получение дохода от оказания образовательных услуг для молодых людей, мигрирующих для обучения. Во-вторых, получение работоспособных, интегрируемых в социальную и трудовую системы, новых граждан, получающих гражданство или вид на жительство через систему образования. В то же время государство, из которого мигрируют, приобретает возможности развития качественного международного сотрудничества. Этим обоснованы процессы учебной миграции и в России. Отечественные вузы стремятся к тому, чтобы студенты получали зарубежное образование посредством стажировок и языковых курсов, а также принимают иностранных студентов.



Наиболее крупными странами, принимающими учебных мигрантов, являются США, Великобритания, Германия, Франция, Австралия, Япония, Канада и Россия. Большой поток студентов мигрантов ориентирован на колледжи и университеты с предварительной языковой и профессиональной подготовкой. Меньшее количество составляют аспиранты, докторанты, стажеры и специалисты, повышающие квалификацию, которые выбирают учебную миграцию либо как способ попадания на международный рынок труда, либо как возможность повышения своего социально-профессионального статуса на родине [1, с. 2-3].

Среди факторов, влияющих на процессы учебной миграции вузов, можно выделить следующие:

глобализация и интернационализация мирового пространства, которые расширили международные связи между государствами;

научно-технический прогресс, обосновывающий возрастающую роль информации, актуализацию научных знаний, потребность в специалистах мирового уровня;

общий уровень образования мирового сообщества, который повлиял на возрастание ценности высшего образования, ученых степеней;

дефицит квалифицированных сотрудников на рынке труда;

государственная поддержка в сфере образования, организация национальных проектов;

разработка международных программ по подготовке мировых специалистов и исследователей.

Также на стремление студентов получить образовательный опыт, в частности, в европейских странах повлиял переход российских вузов на двухуровневую систему образования, которая давно применяется в Европе.

По результатам исследований образовательного процесса мигрирующих из России студентов, обучающихся в таких странах, как Норвегия, Германия и Швеция, была выявлена актуальность разнообразия форм деятельности, включающей интерактивные лекции, круглые столы, творческие задания, научные проекты, семинары с приглашением специалиста и многое другое. Акцент в работе европейских вузов делается на увеличение самостоятельной работы студентов, на активное включение их в практическую деятельность. Студенты отмечают положительный эффект от интерактивной работы, взаимодействия друг с другом, с преподавателем, а также от обучения, основанного на понимании, а не на заучивании информации из учебника [2, с. 6].

Юридическим условием учебы за рубежом является получение учебной визы страны, в которую мигрирует студент. Виза позволяет жить и работать 2 года после окончания обучения. Искать материальную поддержку на обучение за границей можно на разных уровнях. Гранты и

стипендии предоставляют университеты; правительства стран или региональные власти; министерства иностранных дел или образования; международные образовательные центры; благотворительные фонды и частные организации.

Однако, существует условие компенсации обучения – она распределяется на конкурсной основе, поэтому претендент на подобную помощь должен в первую очередь оценить свои достижения, предоставить портфолио своих научных работ, рекомендаций работодателей, подтверждающих опыт работы в определенной сфере, написать сильное мотивационное письмо. В зависимости от страны обучения данные условия поступления и сроки подачи документов могут меняться [3].

Итак, учебная миграция обладает одной из наиболее актуальных в современном обществе функций – производство качественного интеллектуального продукта, который поддерживает благоприятное состояние как российского государства, так и общемировой экономики. Этот интеллектуальный продукт является источником конкурентоспособности организации, региона или страны в целом. Благодаря этому фактору студенческая мобильность считается приоритетной составляющей образовательного процесса российских вузов. Таким образом, особо значима роль получения высшего профессионального образования, формирования особых компетенций для эффективного применения в профессиональной деятельности. Соответственно, вузы заинтересованы в подготовке конкурентоспособных специалистов с помощью включения новых разнообразных форм образовательной деятельности, а также поддерживая учебную миграцию для студентов и расширяя правовое поле для решения данного вопроса.

#### **Список использованных источников:**

1. Алексеева Е. Н. Особенности и перспективы образовательной миграции в эпоху глобальных трансформаций. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-perspektivy-obrazovatelnoy-migratsii-v-epohu-globalnyh-transformatsiy> (дата обращения: 15.03.2020);

2. Шпет Е. Н. Учебная миграция как инструмент для подготовки студентов вузов с использованием практик зарубежной образовательной системы. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/uchebnaya-migratsiya-kak-instrument-dlya-podgotovki-studentov-vuzov-s-ispolzovaniem-praktik-zarubezhnoy-obrazovatelnoy-sistemy> (дата обращения: 15.03.2020);

3. Посыпкина А. Миграция за знаниями: сколько стоит высшее образование за границей. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/money/05/09/2017/59ae5cd09a794765c1b6c8ae> (дата обращения: 17.10.2020).

© Титова С.Е., 2020

## Авторский указатель

- А**  
Алеева С.С., 109  
Арасе Н., 297  
Артемцева Н.Г., 143  
Арутюнова С.А., 112
- Б**  
Баулин С.М., 117  
Бегичева О.Л., 75  
Бринзевич Ю.С., 121  
Буцорова О.В., 26
- В**  
Вакорин М.П., 60  
Вертеховская Е.С., 124  
Виганд А.М., 130  
Виноградова О.Н., 134  
Высоков Я.Я., 54
- Г**  
Галеева К.А., 140  
Гиляровская Е.В., 143  
Говорова О.Ю., 145  
Головко В.Я., 151  
Горбунова А.А., 157
- Д**  
Денисов В.К., 36  
Деспич И., 161  
Дивеев Д.А., 307  
Довжик В.Н., 292  
Довжик Г.В., 292
- Ж**  
Жильцова В.С., 167
- И**  
Иванов А.С., 172
- К**  
Кайтукова З.Х., 145, 204, 221  
Калинин И.В., 117, 157, 167, 177  
Калинина Н.В., 246, 260  
Карпова Е.Г., 51, 81, 98  
Кисловская А.А., 177  
Кисо Ю., 297  
Киссер М.-С.М., 215  
Козлова Л.В., 181  
Кокотова Э.А., 292  
Кондрашова А.Р., 185  
Корина А.Д., 188  
Костригин А.А., 181, 235, 239  
Кудина С.А., 191  
Кулагин Д.М., 307
- Л**  
Латышева Т.А., 195  
Лукинова П.А., 198  
Лялин М.А., 257
- М**  
Мазина К.Н., 201  
Мердишова Н.С., 204  
Мишина О.Ю., 66  
Мореева Е.В., 33, 93

Н	Сорокина С.М., 40
Некрасова А.С., 208, 212	Степанов Д.А., 43
Новикова А.А., 235	Степанова А.В., 49
Носова А.Р., 215	Степовая Т.П., 51
Носова Д.А., 14	Стрежеус И.В., 255
О	Сусуму М., 300
Обыденова А.А., 4	Сутеев С.М., 54
Огата Р., 300	Сутягина М.С., 257
Ордынец А.А., 8, 219	Т
Оськин Н.Д., 54	Тен А.Ю., 57
П	Тимохин В.В., 112, 130
Панкрашкина А.А., 11	Титкина А.Д., 302
Плетнева А.О., 14	Титова В.В., 60
Плюхина М.А., 221	Титова С.Е., 312
Подкопаева Е.Д., 17	Тихонова Е.В., 40, 84
Поздякова И.Р., 225	Токарева С.М., 63
Поляшова А.С., 229	Трофимова Д.Д., 66
Р	Тяникова А.М., 71
Резникова Н.Е., 21	У
Романова А.А., 225	Удовенко Е.Д., 75
С	Уколова Ю.В., 260
Саакян Д.С., 233	Усик С.П., 21, 57, 63
Савосин С.В., 235	Ф
Салахов Р.Х., 24	Файрушина А.И., 263
Сары О.В., 239	Федорук С.Ю., 8, 219
Секаева А.С., 26	Феклисова А.А., 268
Скрипкина Л.А., 29	Филимонова А.В., 78
Слепухова А.И., 241	Х
Смирнова В.Е., 246	Хамави Н., 81
Смирнова К.К., 33	Хачатрян М.А., 84
Смолина Д.Д., 251	
Соловьева А.А., 36	

Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием  
«Социально-гуманитарные проблемы образования  
и профессиональной самореализации  
«Социальный инженер-2020»

---

Ч

Чаркина Н.П., 88  
Черноусова А.С., 90  
Черноусова Н.В., 4, 90  
Чернышов Д.Э., 93  
Чурякова М.В., 274

Ш

Шакарова И.С., 98  
Шарова А.А., 101  
Штрикер Ю.Д., 235

Щ

Щурова А.Л., 278

Ю

Юдичева Е.Д., 282  
Юргенева В.А., 105

Я

Яковлева Д.А., 284  
Яшкова Д.А., 289

## Научное издание

Всероссийская конференция молодых исследователей с международным  
участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и  
профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020)

Часть 3

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.

Все материалы отображают персональную позицию авторов.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Усл.печ.л. \_\_\_\_\_ Тираж 30 экз. Заказ № \_\_\_\_\_

Редакционно-издательский отдел РГУ им. А.Н. Косыгина

115035, Москва, ул. Садовническая, 33, стр.1

тел./ факс: (495) 955-35-88

e-mail: riomgudt@mail.ru

Отпечатано в РИО РГУ им. А.Н. Косыгина