



eISSN 2311-2468
Том 10, № 15. 2022
Vol. 10, no. 15. 2022

электронное периодическое издание
для студентов и аспирантов

Огарёв-онлайн Ogarev-online

<https://journal.mrsu.ru>



БУЧЕЛЬНИКОВА Е. М., ОСИПОВА И. С.
ОСОБЕННОСТИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ЖЕНЩИН
С РАЗНЫМИ ТИПАМИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КОМПОНЕНТА
ДОМИНАНТЫ БЕРЕМЕННОСТИ

Аннотация. В статье рассматривается одна из проблем перинатальной психологии – проблема психологического компонента гестационной доминанты. Авторы выявляют особенности ценностных ориентаций женщин с разными типами психологического компонента доминанты беременности, описывают особенности работы психолога с беременными женщинами.

Ключевые слова: беременность, доминанта беременности, перинатальная психология, психологический компонент гестационной доминанты, ценности, ценностные ориентации.

BUHELNIKOVA E. M., OSIPOVA I. S.
FEATURES OF VALUE ORIENTATIONS
OF WOMEN WITH DIFFERENT TYPES OF PSYCHOLOGICAL
COMPONENT OF DOMINANT PREGNANCY

Abstract. The article deals with one of the perinatal psychology problem – the problem of the psychological component of gestational dominance. The authors identify the characteristics of the value orientations of women with different types of psychological component of dominant pregnancy. The features of the psychologist's work with pregnant women are described.

Keywords: pregnancy, pregnancy dominant, perinatal psychology, psychological component of gestational dominant, values, value orientations.

Гестационная доминанта (доминанта беременности) – это особый психофизиологический механизм, который включается в женском организме с момента зачатия. Его главная функция – это создание таких условий, которые необходимы для благополучного вынашивания ребенка и подготовки женщины к предстоящим родам [1]. Ученые выделяют два компонента доминанты – психологический и физиологический. К основным изменениям со стороны физиологии, происходящим в организме беременной женщины, можно отнести следующие: снижение уровня активности, повышение порога раздражимости к разным факторам (вкус, запах, звук), гормональные изменения и т.д. Психологический компонент гестационной доминанты (далее – ПКГД) представляет собой совокупность механизмов психической саморегуляции, включающихся при возникновении беременности и формирующих у беременной женщины поведенческие стереотипы,

направленные на сохранение гестации и на создание условий для развития будущего ребенка. Особенности ПКГД проявляются в отношениях женщины к своей беременности, к ее будущему ребенку.

Можно выделить различные типы ПКГД. Так, И. В. Добряков выделяет оптимальный, гипогестогнозический (игнорирующий), эйфорический, тревожный, депрессивный типы [3].

Наиболее благоприятный тип доминанты беременности, который не требует коррекции и принимается за норму – это оптимальный тип ПКГД. Женщина с этим типом спокойно относится к своей беременности, испытывает чувство любви по отношению к будущему ребенку и, следовательно, не пытается скрыть беременность от других. Она часто общается со своим ребенком, довольно рано начинает чувствовать его шевеления и стремится понять его эмоции и потребности. Женщина относится к своему положению ответственно, посещает курсы дородовой подготовки, следит за своим здоровьем, понимает какие трудности ее могут ожидать, она следует указаниям врача и ведет активный образ жизни с учетом всех рекомендаций. Как правило, родственники и близкое окружение в этом случае поддерживают будущую маму, проявляют внимание и заботу.

Гипогестогнозический (или игнорирующий) тип ПКГД довольно часто встречается у молодых женщин, которые еще не закончили учебу, или у женщин, увлеченных своей работой, стремящихся построить карьеру. В большинстве случаев эта беременность наступила незапланированно, женщина старается ее не замечать и продолжает вести тот же образ жизни, что и до беременности. Она не считает, что ее положение требует особого внимания, продолжает нагружать себя учебой или работой, заниматься спортом, ходить на шумные встречи с друзьями, а также не спешит вставать на учет в женскую консультацию и отказывается соблюдать различные рекомендации, считая их лишними. Все проявления беременности женщина воспринимает с негативными эмоциями, плохо представляет себя в роли матери, что требует психологической коррекции.

Эйфорический тип ПКГД характеризуется неадекватным восприятием беременности, часто характерен для женщин с истерическим типом личности. У них наблюдается стабильно повышенный фон настроения, ярко выраженные проявления заботы о здоровье и благополучии ребенка, фантазии и т.д. Со стороны может казаться, что все хорошо, так как внешне женщина демонстрирует свою любовь к будущему ребенку, проявления нежности и заботы. Однако, в отличие от нормы обычного повышенного настроения и радости, для женщин с этим типом доминанты характерно некритическое отношение к возможным осложнениям во время беременности и родов, неадекватная оценка своего состояния, абсолютная уверенность в том, что все будет именно так как она себе это представляет. Внешне женщина выглядит очень счастливой и не стремится скрыть свое положение, однако

довольно часто это может быть и признаком скрытой тревоги, которая тщательно подавляется. В случаях, когда проблемы все же появляются, что нередко случается в третьем триместре в связи с ее безответственным отношением, женщины с эйфорическим типом ПКГД склонны сильно преувеличивать и чрезмерно эмоционально реагировать на случившееся.

Для женщин с эйфорическим типом ПКГД характерно позднее вставание на учет в женскую консультацию, а также несоблюдение рекомендаций врачей. Также к характерным чертам относится неадекватно эйфорическая окраска своей беременности и образа будущего материнства. Они полностью уверены в том, что их будущий ребенок будет самым одаренным, послушным, красивым и необыкновенным во всех своих проявлениях. Иногда это может быть связано с неготовностью к трудностям, стремлением уйти от негативных мыслей. Когда появляются первые сложности, и женщина сталкивается с реальной действительностью, она тяжело переживает несоответствие реальности и своих собственных фантазий.

У женщин с тревожным типом ПКГД преобладающим состоянием является тревожность. И. В. Добряков и другие психологи считают, что незначительная тревожность позволяет будущей матери относиться к себе и собственному ребенку более ответственно и бережно, способствует адаптации в этот непростой период [3]. Однако в некоторых случаях, тревога может пересекать границы нормы, что приводит к формированию тревожного типа ПКГД. К факторам, способствующим этому можно отнести следующие: нежелательная беременность, деструктивные мотивы зачатия, отсутствие партнера и поддержки со стороны близких людей, конфликты в семье, низкий уровень материального обеспечения, проблемы с жильем, проблемы со здоровьем, некоторые личностные особенности, высокое чувство ответственности и т.д. Сочетание нескольких факторов ведет к усугублению ситуации.

При депрессивном типе ПКГД характерными проявлениями являются сниженный фон настроения, плаксивость, обидчивость, пассивность женщины. В самых тяжелых случаях могут появиться сверхценные и бредовые идеи, ипохондрические состояния, формируется самоповреждающее поведение, которое может привести к тяжелым последствиям. Женщины болезненно воспринимают изменения в своем теле, переживают, что это может испортить отношения с мужем. Помимо этого, они не испытывают чувства радости, их часто посещают различные беспокойные мысли и чувство вины, они стремятся скрыть свою беременность, боятся осуждения и часто сожалеют, что их жизнь не будет прежней.

В период беременности происходят глубокие личностные преобразования, в том числе и в системе ценностных ориентаций. Так, Т. В. Скрицкая отмечает, что в этот особый для каждой женщины период, ценностные ориентации имеют специфичный характер [6].

Для изучения особенности ценностных ориентаций женщин с разными типами психологического компонента доминанты беременности нами было проведено эмпирическое исследование, в котором приняли участие 89 беременных женщин в возрасте от 17 до 43 лет, где средний возраст испытуемых – 28,1 лет; срок беременности: 1 триместр – 8 чел. (9%); 2 триместр – 19 чел. (21 %); 3 триместр – 62 чел. (70%); среди них замужем – 78 чел. (88%), в гражданском браке – 7 чел. (8%) и не замужем – 4 чел. (4%). Подбор испытуемых и проведение психодиагностики осуществлялись на базе социальной сети «ВКонтакте», а также на базе форумов для беременных. Испытуемым были предложены следующие методики: тест отношений беременной (ТОБ) И. В. Добрякова; методика «Ценностные ориентации» вар. 2 О. И. Мотковой, Т. А. Огневой; методика «Диагностика реальной структуры ценностных ориентаций личности» С. С. Бубновой [3; 4; 2].

В ходе исследования возникли трудности с выделением типов ПКГД, так как на практике в чистом виде они почти не встречаются и представлены чаще в смешанном виде. На основе работ Л. Н. Рабовлюк, которая также столкнулась с такой проблемой при изучении схожей темы, было принято решение выделять не типы ПКГД, а подтипы, что позволило сделать результаты диагностики более точными [5].

При рассмотрении полученных в ходе исследования подтипов доминанты беременности, выделение групп риска происходило следующим способом: в первую группу мы отнесли те подтипы ПКГД, которые не требуют коррекции, так как риск либо не выявлен, либо несущественен. Выбирая из тех подтипов ПКГД, которые были выявлены среди испытуемых, в эту группу можно отнести следующие: преимущественно оптимальный (13 чел.), оптимально-эйфорический (20 чел.), оптимально-гипогестогнозический (1 чел.).

Следующая группа, которую мы выделяем, – это группа умеренного (среднего) риска. Женщины, которые относятся к этой группе, не имеют ярко выраженных симптомов различных психологических нарушений. Работа психолога над незначительными отклонениями от оптимального варианта ПКГД требуют внимания по большей части с точки зрения профилактики и в целях коррекции проблемных зон. В эту группу мы относим беременных женщин со следующими подтипами ПКГД: оптимально-тревожный (9 чел.), преимущественно гипогестогнозический (2 чел.), преимущественно эйфорический (4 чел.), смешанный (14 чел.).

И третья группа, которая требует большего внимания, – это группа значительного риска. В этом случае рекомендуется именно индивидуальный подход, так как проблемы требуют детального рассмотрения и более глубокого анализа. Сюда следует относить женщин со следующими подтипами ПКГД: преимущественно тревожный (2 чел.), тревожно-оптимальный (1 чел.), смешанно-тревожный (23 чел.).

Таким образом, было выделено три основных группы риска – группа преимущественно оптимального типа ПКГД (группа, не требующая коррекции) - 34 человека (38%), группа умеренного риска и группа – 29 человек (33%) и группа значительного риска – 26 человек (29%).

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы.

1. Мы не выявили значимых различий между тремя группами риска по общему критерию конфликтности осуществления всех ценностей. Различия между группами не требующей коррекции и значительного риска существуют лишь на уровне статистической тенденции.

2. Высокие показатели конфликтности осуществления внешних ценностных ориентаций в группе со значительным риском наблюдаются у 8% беременных женщин, а в группе с преимущественно оптимальным типом (не требующая коррекции) только – 3%, при этом в группе умеренного риска не выявлены женщины с высоким уровнем конфликтности осуществления внешних ценностей (0%). Процент женщин со средним уровнем конфликтности в группе, не требующей коррекции и группе умеренного риска одинаков (по 3%), тогда как в группе значительного риска этот процент значительно выше (15%). При сравнении женщин с низким уровнем конфликтности осуществления ценностных ориентаций, мы наблюдаем, что в группе значительного риска процент ниже (77%), чем в группах оптимального и умеренного риска (94% и 97%).

Таким образом, у женщин со значительной группой риска чаще наблюдается конфликт между значимостью и реализацией внешних ценностных ориентаций: хорошее материальное благополучие; известность, популярность; физическая привлекательность, внешность; высокое социальное положение и роскошная жизнь.

3. В структуре реальных ценностных ориентаций беременных женщин доминирующими являются ценностные ориентации на отдых и приятное времяпрепровождение, помощь и милосердие другим людям, любовь и признание и уважение людей.

4. У женщин из группы, не требующей коррекции, доминирующими ценностными ориентациями являются следующие – приятное времяпрепровождение, отдых; помощь и милосердие к другим людям; любовь. К наименее значимым ценностям можно отнести общение, социальную активность, а также высокий социальный статус и управление людьми.

Среди женщин умеренной группы риска доминируют следующие ценностные ориентации – приятное времяпрепровождение, отдых; помощь и милосердие к другим людям; признание и уважение людей и влияние на окружающих. Наименее значимые

ценностные ориентации в этой группе риска: социальная активность для достижения позитивных изменений в обществе; высокий социальный статус и управление людьми; поиск и наслаждение прекрасным.

В группе значительного риска можно выделить следующие особенности: в качестве доминирующих ценностных ориентаций выступают те же, что в группе умеренного риска, а в качестве менее значимых – поиск и наслаждение прекрасным; высокий социальный статус и управление людьми; социальная активность для достижения позитивных изменений в обществе; общение.

5. Для женщин из группы, не требующей коррекции, такая ценностная ориентация как любовь, является более значимой, чем у женщин из группы значительного риска ($U=297$, $p=0,024$). Эти данные позволяют сделать предположение о том, что у женщин с оптимальным типом ПКГД (или другим, не требующим коррекции) любовь является более определяющим чувством в их жизни, а такие важные события как заключение брака, зачатие и рождение ребенка реже имеют деструктивные мотивы и основаны на сильных чувствах любви.

6. У женщин из группы значительного риска выраженность ценностной ориентации на общение выше, чем у женщин из группы, не требующей коррекции ($U=354,5$, $p=0,03$). Это говорит нам о том, что потребность в общении у женщин, испытывающих сложности с принятием беременности выше, что предположительно может быть связано с нехваткой поддержки в семье.

Работа психолога с женщинами из разных групп риска также отличается своими особенностями.

Для женщин из группы, не требующей коррекции, как правило, психологическая помощь является необязательной и проводится только при личном обращении женщины или в тех случаях, когда диагностируются гипогестогнозо-оптимальный подтип или оптимально-гипогестогнозический подтип доминанты беременности. Так как в этом случае мы наблюдаем неполное принятие своего ребенка, нарушения в ролевой идентификации женщины, и целью психокоррекции будет являться формирование благоприятного отношения к беременности, предстоящим родам и материнству, а также установление близких эмоциональных связей с пренейтом. Не менее важным является и просветительская деятельность, так как чаще всего, женщины с этими подтипами ПКГД пренебрегают рекомендациями своего врача и продолжают вести образ жизни нежелательный для беременных.

Психологическое сопровождение женщин из группы умеренного риска уже можно назвать обязательным, несмотря на то, что работа психолога над незначительными

отклонениями от оптимального варианта доминанты беременности требуют внимания по большей части с точки зрения профилактики и в целях коррекции проблемных зон. Оно может быть направлено на снижение уровня личностной и ситуативной тревоги, установление близкого эмоционального контакта с будущим ребенком, обучение навыкам саморегуляции и управления стрессом, работу со страхами женщины, работу с мотивационным компонентом и т.д. Цели работы с психологом подбираются индивидуально, в зависимости от проблем, выявленных в ходе психодиагностики.

При проведении групповых занятий с беременными также необходимо формировать группы с учетом подтипа доминанты беременности. Например, нельзя собирать в единую группу всех женщин с повышенной тревогой, так как это плохо скажется на общей атмосфере занятий, а уровень тревоги у женщин будет только расти. Предварительный отбор позволит избежать нежелательных последствий и повысить эффективность оказания психологической помощи.

К женщинам из группы значительного риска требуется самое большое внимание психолога и окружающих людей, так как здесь наблюдается наибольшее количество проблем и высокая степень их выраженности. При работе с женщинами из этой группы не допускается ведение групповых занятий – их эффективность будет низка, или в некоторых случаях может даже вредить, что является недопустимым.

Программа психологического сопровождения должна включать в себя работу с тревожными и депрессивными состояниями беременной, психокоррекцию, направленную на принятие новой социальной роли и принятие своего ребенка, а также работу с деструктивными мотивами. Психологу необходимо учитывать негативный прошлый опыт беременной, который при наличии может оказывать сильное влияние на психоэмоциональный статус женщины.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аршавский И. А. Очерки по возрастной физиологии. – М.: Медицина, 1967. – 476 с.
2. Бубнова С. С. Методика диагностики индивидуальной структуры ценностных ориентаций // Методы психологической диагностики. – Вып. 2 / под ред. Воронина А. Н. – М.: Институт психологии РАН, 1994. – С. 144–157.
3. Добряков И. В. Перинатальная психология. – СПб.: Питер, 2010. – 271 с.
4. Мотков О. И., Огнева Т. А. Методика «Ценностные ориентации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.psychology-online.net/articles/doc-1128.html> (дата обращения: 15.03.2022).

5. Рабовалюк Л. Н. Выделение подтипов ПКГД на основе теста отношений беременной И. В. Добрякова // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2012. – № 18. – С. 124–136.
6. Скрицкая Т. В. Ценностные ориентации женщин в период беременности: дисс. ... канд. психол. наук. – Новосибирск, 2002. – 162 с.

РОМАНОВ Д. К., РОМАНОВ К. М., САНЫГИНА Д. А.
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОБЩЕНИЯ ВРАЧА
С ОНКОЛОГИЧЕСКИМИ БОЛЬНЫМИ

Аннотация. Проблема общения является одной из наиболее актуальных в современной психологии. В частности, любое заболевание влияет на различные составные элементы общения. Для подтверждения этого было проведено эмпирическое исследование общения больных людей.

Ключевые слова: общение, межличностные отношения, заболевание, конфликт, ситуативная тревожность, личностная тревожность.

ROMANOV D. K., ROMANOV K. M., SANYGINA D. A.
PSYCHOLOGICAL FEATURES OF DOCTOR'S COMMUNICATION
WITH ONCOLOGICAL PATIENTS

Abstract. The problem of communication is one of the most urgent in modern psychology. Any disease affects various constituent elements of communication. To confirm this, an empirical study of the communication of sick people was conducted.

Keywords: communication, interpersonal relationships, disease, conflict, situational anxiety, personal anxiety.

Проблема общения является одной из наиболее актуальных в современной психологии. Это объясняется фактом невероятной значимости общения как феномена человеческого бытия. Оно сопровождает человека на протяжении всей его жизни, от момента рождения до самой смерти и охватывает все ее сферы. Общение не только является главным условием человеческого бытия, но представляет самую существенную основу личности. Личность возникает и существует именно для общения с людьми. Наиболее остро необходимость в общении возникает в кризисные периоды жизни, например, в условиях тяжелого онкологического заболевания. Поэтому, учитывая распространенность данного заболевания, надо отметить, что проблема общения с онкологическими больными является актуальной. Оно требует особого мастерства. Особенно это касается медицинского персонала онкологических диспансеров.

Это связано с тем, что онкологическое заболевание приводит к серьезным изменениям душевного состояния больных. Эмпирическое исследование пациентов онкологического диспансера Республики Мордовия показало, что у них преобладает высокий уровень ситуативной тревожности (60%).

Это обусловлено фактом заболевания, воспринимаемое больными как реальная угроза для жизни. Это травмирующее событие занимает центральное место в их сознании. Оно определяет содержание и направленность мыслей, воспоминаний, жизненных планов, образов, намерений, эмоциональных переживаний и чувств. У пациентов отмечается наличие кошмарных сновидений. Проявление болевых ощущений формируют опасение об обострении болезни и возможности возникновения метастаз. Возможно появление плача и сильных аффективных расстройств, ухода от общения по вопросам, связанным с заболеванием, рассеянность внимания и другие когнитивные расстройства.

Душевное состояние онкологических больных имеет определенную динамику и на протяжении болезни претерпевает серьезные изменения. Принято выделять пять основных этапов, через которых оно проходит [6]. Результаты исследования отражены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты оценки онкологических больных по шкале ситуативной тревожности

№п/п	Ситуативная тревожность		Личностная тревожность	
	Количество баллов	Уровень тревожности	Количество баллов	Уровень тревожности
1	45	Высокая	80	Высокая
2	35	Средняя	36	Средняя
3	45	Высокая	75	Высокая
3	40	Средняя	45	Средняя
4	45	Средняя	46	Средняя
5	51	Высокая	55	Высокая
6	60	Высокая	65	Высокая
7	65	Высокая	68	Высокая
8	70	Высокая	75	Высокая
9	71	Высокая	71	Высокая
10	65	Высокая	65	Высокая
11	45	Средняя	35	Средняя
12	40	Средняя	42	Средняя
13	43	Средняя	44	Средняя
14	45	Средняя	45	Средняя
15	65	Высокая	75	Высокая

Первый этап – состояние шока как реакции на факт заболевания. На этой стадии оно предельно насыщено отрицательными эмоциями. Для нее характерна полная дезорганизация душевной жизни и поведения человека.

Второй этап – стадия отрицания факта заболевания. Человек не может принять страшный диагноз: «Этого не может быть», «Это какое-то недоразумение», «Это ошибка диагноза» и т. п.

Третий этап – больной занимается определением причин и предпосылок болезни, наблюдается агрессия, которая адресуется преимущественно родным и близким, а также врачам.

Четвертый этап – депрессивное состояние, проявляющееся в выражении сомнений по поводу успешности лечения или в безразличии и апатии.

Пятый этап изменения душевного состояния больного – поиск всевозможных, в том числе и не медицинских способов лечения.

Шестой этап – человек примиряется с заболеванием, принимает его, учится с ним жить. На данной стадии формулируются новые жизненные приоритеты.

Динамика изменений душевного состояния характеризуется индивидуальными особенностями. Это касается продолжительности прохождения каждой стадии, интенсивности переживания и содержательного наполнения. В отдельных случаях наблюдаются различия в порядке очерёдности прохождения стадий.

Надо сказать, что на протяжении времени протекания заболевания происходят также серьезные изменения личности, которые в условиях обычной жизни невозможны.

Важную роль в протекании болезни и лечении человека играет общение. Грамотное построенное общения персонала онкологического диспансера с пациентами позволяет существенным образом сократить риски причинения вредного воздействия на их здоровье, облегчить страдания больных, а главное – ускорить процессы выздоровления и реабилитации. В процессе общения с онкологическим больными врач должен принимать во внимание душевное состояние пациентов с учетом его динамики. На каждом его этапе необходимо выражать соответствующее отношение к человеку и подбирать наиболее подходящие способы общения с пациентом. Врач должен как бы сопровождать человека, оказавшегося в кризисной жизненной ситуации, помогать ему справиться с ней, поскольку эта задача является непосильной для его возможностей. Понимание того, что психологические факторы играют важнейшую роль в лечении любых заболеваний, в том числе и онкологических, возникло в медицине сравнительно недавно. Это выступает в качестве важного и перспективного направления оптимизации работы медицинского

персонала.

Современный врач должен быть хорошим специалистом не только в области медицины, но и психологии. Кроме обязательного обладания непосредственными профессиональными компетенциями (как медицинский работник), он должен иметь высокий уровень развития психологической культуры, которая позволяет в полной мере реализовать психологические резервы пациентов в борьбе с болезнью. Психологическая культура позволяет понять человека в личностном плане, понять его душевное состояние, сконструировать эффективные способы общения, выстроить гуманное отношение к нему (сочувствие, уважение, симпатию, терпимость и т. п.) [3]. Надо сказать, что далеко не все врачи способны к этому. Это не случайно. Дело в том, что медицинские вузы не уделяют должного внимания вопросам психологической подготовки врачей. Студентам предлагается предельно краткий курс психологии, причем читают его сами же врачи, а не профессиональные психологи. Исследования показывают, что у студентов медицинских вузов крайне низкий уровень развития психологической культуры, в частности, такого важного качества как эмпатия [1; 7]. Многие из них не способны к сопереживанию. Это означает, что им нельзя работать с онкологическими больными. Чувство сопереживания, проявляемое врачом, вызывает к нему доверительное отношение со стороны больного. Вместе с тем, возникает особый необходимый психологический контакт между онкологическим больным и его лечащим врачом, медицинским персоналом. Взаимопонимание, в свою очередь, позволяет прийти к обозначению и выполнению перспектив выздоровления, наметке плана будущего лечения. Пациент обретает некоторую уверенность и спокойствие. Отметим, что проявление эмпатии не должно носить разовый характер. Сопереживание следует проявлять постоянно при каждом контакте с больным.

Согласно классификации В. А. Ташлыкова, существует четыре психологических типа врача: сопереживающий, эмоционально нейтральный, директивный и недирективный [4; 5]. Сопереживающему типу врача свойственна эмпатия и способность вникнуть в проблемы пациента. Нередко такой врач принимает концепцию болезни, выдвинутую пациентом. Пациент доверяет такому врачу и видит в нем человека, озабоченного его проблемами. Эмоционально нейтральный тип врача, в отличие от сопереживающего, эмоционально отстранен от проблем пациента, ориентирован на симптомы болезни и отличается технократическим подходом к лечению. Такой врач имеет дело не с больным человеком, а с болезнью. Пациент видит в нем равнодушного человека, не заинтересованного в его проблемах. Он не включен в лечение как активный субъект. Директивный тип врача выстраивает неравноправные отношения с пациентом, выступая в роли учителя, который

лучше знает, что делать больному. Он выводит пациента из процесса лечения, не делает его соучастником и субъектом борьбы с болезнью. В случае сомнений пациента в компетентности такого врача или правильности назначенного им лечения он склонен обижаться и довольно жестко и даже агрессивно реагировать на критику его действий. Недирективный тип врача ориентирован на партнерские взаимодействия с пациентом и, в отличие от директивного типа, склонен принимать к рассмотрению точку зрения больного, как при диагностике, так и при выборе методов лечения. При этом пациент становится активным субъектом, включенным в процесс лечения и борющимся с недугом. Наиболее эффективны в плане построения полноценного общения с пациентами только два из них: сопереживающий и недирективный.

Применение тактики, предполагающей щадящее отношение к вопросам психологического состояния больного, подлежит выполнению с момента обнаружения заболевания [2; 4; 5]. В первую очередь, это касается исключения из лексического рациона слов, характеризующих онкологическое заболевание, например, таких как «рак», «метастаз» и т. п. Рекомендуется называть заболевание иными словами, не нашедшими стойкого закрепления в сознании людей в качестве ассоциации смертельного исхода. Такое слово замещение позволяет пациенту спокойнее и медленнее подойти к осознанию своей болезни. Онкологическое заболевание в таком случае, воспринимается как болезнь, подлежащая излечению, не несущая в себе груз привычного страха.

В случае недостаточно качественного проведения щадящей техники, наблюдается прямо противоположный эффект. У больного может сформироваться ощущение своей незащищенности, уязвимости, беспомощности, покинутости. Поэтому важным является отношение к пациенту как к стандартному больному. Следует устранить у пациента мнение о его исключительности, сложности его болезни, неизлечимости, а также приложить усилия для введения его в общение и привычную жизнь. В ходе психологической работы, следует с особенной осторожностью касаться вопросов о длительности операции, вопросов о том, что не назначена интенсивная лучевая терапия. При проведении операции, направленной на паллиативную помощь, не следует сообщать об этом пациенту [7].

Медицинский персонал, в ходе реализации общения и взаимодействия с пациентом, должен быть достаточно компетентным в сфере психологических особенностей онкологического больного. Врач-онколог должен понимать, что в настоящий момент больной испытывает ощущение ухода земли из-под ног, он чувствует острый страх смерти.

Необходимо обратить внимание на особенности выдачи информации о состоянии и течении лечения больному. Следует информировать полным образом больного в тех случаях,

когда он проявляет желание быть в курсе событий, знать о своем состоянии честную информацию. Полноценное информирование онкологического больного может дать ему уверенность в честных отношениях с врачом, дарит чувство стабильности. Такой больной, правильно осознавая имеющуюся ситуацию, уверенный в том, что он знает действительное положение дел, не задает много вопросов, перестает переживать, что от него скрывают что-то особенно важное, касающееся его жизни. Вместе с тем, преподнесение информации в неуверенном тоне порождает целый комплекс страхов, непонимания и отчаяния. Информация должна носить достоверный и полноценный характер.

Если медицинский персонал извещает больного о планах лечения, о цели манипуляции, о возможных состояниях и способах выхода из них, то у больного формируется крайне важное ощущение участия в лечении. Он ощущает себя не объектом медицинских манипуляций, а чувствует ответственность за проведение лечения, стремится выполнить рекомендации для разрешения целей, поставленных врачом совместно с ним. Он стремится к разрешению возможных проблем со здоровьем, к позитивному переживанию побочных реакций. Всё это оказывает положительное влияние на психологический настрой больного.

Большой ошибкой является оставление человека без психологической помощи после того, как он был выписан из больницы. Стресс оказывает неизгладимое воздействие на личность человека, провоцирует психические реакции, которые могут мешать эффективному взаимодействию больного с внешним миром. Принимая во внимание тот факт, что даже излечившиеся пациенты находятся на учете в онкологических лечебных учреждениях, стресс не покидает человека, он всегда «напоминает о себе». Поэтому, в случае возникновения разного рода невротических реакций, представляется необходимым оказывать психологическую помощь.

Важную роль в психологической помощи и поддержке больных должны играть родные и близкие люди: члены семьи, родственники, друзья. Вопрос только в том, в какой мере они способны это делать. Нередко возвращение в семью может усугубить психическое состояние. Это случается тогда, когда поведение близких людей не отвечает необходимым требованиям. Поэтому врач должен позаботиться о том, чтобы задействовать этот серьезный психологический ресурс и исключить подобные случаи.

Исследования, связанные с более отдаленной динамикой онкологического заболевания, выделяют два основных варианта адаптации больного: благоприятный и неблагоприятный. Благоприятный вариант проявляется в случае раннего обнаружения опухоли и своевременного лечения без косметических и функциональных нарушений,

завершившего выздоровлением. В этом случае после незначительного восстановительного периода пациенты возвращаются к прежнему образу жизни, не обнаруживая признаков нервно-психических расстройств.

Неблагоприятный вариант развивается в случае длительного лечения, сопряженного тяжелыми осложнениями, косметическими дефектами (калечащие операции, алопеция (облысение) после химиотерапии и др.), анатомо-функциональными нарушениями вследствие хирургического вмешательства. В случаях выраженных психических расстройств необходима консультация психиатра.

Поддержка родных должна ощущаться как спокойная, сама собой разумеющаяся, основанная на вере в его выздоровление. Чем больше больной будет вовлечен в обычную жизнь, тем спокойнее будет проходить лечение: чем постоянно бояться какой-то глобальной угрозы (смерти), лучше направить внимание на соблюдение режима сна и бодрствования, диету, прогулки, регулярное выполнение рекомендаций врача, на участии в посильных домашних делах, хобби, садоводство и пр.

При последующем посещении врача необходимо соблюдать естественный обычный тон общения. Рекомендуются спокойная беседа о последствиях, испытываемых болях, обсуждение имеющихся страхов, опасений и тревог. Важно дать пациенту ощущение понимания его состояния, оказать психологическую поддержку.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ветлужская М. В. и др. Особенности эмоционального интеллекта и эмпатических способностей у студентов медицинского вуза // Интеграция образования. – 2019. – Т. 23, № 3. – С. 404–422.
2. Карицкий А. П. Реабилитация онкологического больного как основа повышения качества его жизни // Вопросы онкологии. – 2015. – № 2. – С. 180–184.
3. Романов К. М. Психологическая культура личности. – М.: Когито-Центр, 2015. – 314 с.
4. Ташлыков В. А. Взаимоотношения врача и больного в процессе психотерапии неврозов: автореф. дисс. ... канд. мед. наук. – Л., 1974. – 19 с.
5. Ташлыков В. А. Психология лечебного процесса. – Л.: Медицина, 1984. – 191 с.
6. Ткаченко Г. А. Анализ эмоционального состояния больных злокачественными новообразованиями различной локализации // Паллиативная медицина и реабилитация. – 2010. – № 2. – С. 61–64.
7. Tariq N., Tayyab A., Jaffery T. Differences in Empathy Levels of Medical Students Based

on Gender, Year of Medical School and Career Choice // Journal of the College of Physicians and Surgeons Pakistan. – 2018. – Vol. 28, Issue 4. – Pp. 310–313. – DOI: <https://doi.org/10.29271/jcpsp.2018.04.310>.

ЛЯПИНА Т. Е.
ФАКТОРЫ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

Аннотация. Социальные сети занимают важное место в жизни современного человека. При этом, наиболее активными пользователями являются лица подросткового и юношеского возрастов. В этой связи в статье представлены результаты эмпирического исследования факторов привлекательности социальных сетей для пользователей подросткового и юношеского возрастов.

Ключевые слова: социальные сети, психология пользователя социальных сетей, осознаваемые причины популярности социальных сетей, мотивация.

LYAPINA T. E.
ATTRACTION FACTORS OF SOCIAL NETWORKS
FOR TEENAGE AND ADOLESCENT USERS

Abstract. Social networks hold an important place in the life of a modern person. At the same time, their most active users are people of teenage and adolescent age groups. The article describes the results of an empirical study of the attraction factors of social networks for users of teenage and adolescent ages.

Keywords: social networks, psychology of users of social networks, perceived reasons for popularity of social networks, motivation.

Среди жителей России почти половина населения (47% или 67,8 млн человек) зарегистрирована в социальных сетях и проводит в них более двух часов ежедневно [4]. Возникает вопрос, что же мотивирует людей регистрироваться в социальных сетях и проводить в них такое количество времени?

Наиболее часто, исследуя психологические факторы популярности социальных сетей, ученые изучают мнения основной аудитории подобных сайтов. Называемые ими причины можно идентифицировать как мотивы, побуждающие пользователей обращаться к социальным сетям. Следует учитывать, что они охватывают лишь круг осознаваемых и не исчерпывают всей широты вопроса, и, тем не менее, позволяют лучше понять пользователей.

В исследовании М. Н. Васильевой и Н. А. Бутенко было выделено две группы мотивов, свойственных пользователям-подросткам: внутренние и внешние. К внутренним мотивам относят получение информации, накопление социального капитала в виде

знакомств. К внешним мотивам относят желание утвердиться за счёт количества друзей и получение статуса в референтной группе за счёт регистрации в популярной социальной сети.

Всего ими выделяется двенадцать основных мотивов: мотив общения, или коммуникативный мотив (способ всегда оставаться на связи; способ избежать одиночества), познавательный мотив (легко оставаться в курсе событий из жизни друзей; можно быстро найти нужную информацию), мотив аффилиации (принадлежность к группе), мотив рекреации (социальные сети помогают скоротать время; позволяют расслабиться после какой-либо работы), мотив самореализации (в социальных сетях проще проявить свою индивидуальность; легче добиться успеха и популярности; проще, чем в реальной жизни, высказать своё мнение о чём-либо), мотив самоутверждения (в социальных сетях можно безнаказанно делать то, что недопустимо в реальной жизни), мода (это модно), корпоративный мотив (легче найти компанию для реализации какого-либо проекта), игровой мотив (в виртуальном мире можно быть кем угодно), возможность горизонтальных связей (в социальных сетях можно общаться со «звёздами» и следить за их жизнью), любовный мотив (поиск любимого человека), меркантильный мотив (поиск способов решения своих повседневных проблем) [2].

Е. А. Припорова и Е. Р. Агадуллина выделяют 4 группы мотивов использования соцсетей: социальные (например, поддержание и развитие отношений), информационные (например, поиск необходимой информации), инструментальные (например, помощь в обучении) и гедонистические мотивы (например, просмотр фильмов или использование приложения для онлайн игр) [3]. Исследование Е. П. Белинской и Д. К. Франтовой показало, что при использовании «ВКонтакте» социальные мотивы являются ведущими у 80% респондентов, на втором месте стоит широкий выбор функциональных возможностей, которые сопряжены с развлекательным мотивом (прослушивание музыки, просмотр фильмов) – 67 % респондентов [1].

Проанализированные работы, несмотря на методические различия, позволяют сделать достаточно согласующиеся выводы относительно преобладающей мотивации пользователей социальных сетей. Для более детального изучения факторов, влияющих на привлекательность социальных сетей среди молодежи, нами было проведено эмпирическое исследование, к котором принимали участие 156 человек в возрасте от 13 до 26 лет.

Гипотеза исследования заключалась в том, что наряду с общими мотивами, которые должны быть наиболее популярны среди всех групп пользователей, существуют и другие, специфические причины, по которым пользователи разной степени активности предпочитают реализовывать ее именно посредством социальных сетей.

Для исследования нами была разработана анкета, включающая вопросы, позволяющие выявить, какими социальными сетями они предпочитают пользоваться, как много времени в день проводят в социальных сетях, а также о том, какие они используют социальные сети и что конкретно их привлекает в данных соцсетях. Анкета также включала вопросы о возможностях, которые предоставляют социальные сети и их отличии от возможностей, которые есть в реальной жизни.

По результатам анкетирования респонденты были разделены на три группы в соответствии со степенью их активности в социальных сетях: в первой группе участники наименее активны и проводят в сети 2–3 часа (50 человек, 32%), во второй группе выявлена средняя активность – 4–6 часов (56 человек, 36%), к третьей группе мы отнесли наиболее активных пользователей, проводящих в соцсетях от 6 часов в день (50 человек, 32%). Некоторые из ответов не требовали такого деления.

В ходе исследования были получены следующие результаты.

Среди социальных платформ наибольшей популярностью у опрошенных пользуется VK (91 %), Instagram (89%), Telegram (83%). В целом абсолютное большинство опрошенных интернет-пользователей (92%) считают, что сегодня соцсети и мессенджеры являются необходимой составляющей жизни человека – с данным утверждением согласны 94% пользователей первой группы, 91% – второй и 90% – третьей.

При анализе ответов на вопрос «Для чего Вы чаще всего используете социальные сети?» мы выделили 3 группы ответов, отражающих основные мотивы пользователей.

В первую группу вошли ответы, содержащие коммуникативный мотив, т.е. текстовое, аудио- и видеообщение, файлообмен и чтение комментариев. Такие ответы дали 56% пользователей из категории наименее активных, 56,5% – со средней активностью и 52% высокоактивных пользователей.

Во вторую группу вошли ответы, говорящие о желании пользователей получать актуальную полезную информацию на темы работы, учебы или их специфических интересов. Этот мотив является значимым для 24%, 25,5% и 28% пользователей каждой из категорий активности соответственно.

Третья группа содержала ответы, указывающие на стремление респондентов потреблять любого рода развлекательный контент (юмористический, не несущий серьёзной смысловой нагрузки и т.п.) и использование предоставляемых сетями средств релаксации (видео, музыка и т.д.). Этот мотив признало меньшее количество пользователей из всех категорий: 20 %, 18 % и 20 % соответственно.

Таким образом, можно отметить наличие общих мотивов использования социальных сетей, а также общую тенденцию оценки их важности во всех группах.

Ответ на вопрос «Что Вас привлекает в социальных сетях», кроме уже указанных возможностей включал следующие варианты.

В группе малой активности 48% респондентов отмечают удобство соцсетей, включающее доступность и высокую скорость обмена информацией; 24% привлекает разнообразие (бесконечность контента); 4% выражает мнение об эскапизме, столько же – об упрощении получения позитивных эмоций; по 2% пришлось на ответы, говорящие о наблюдении за жизнью других и возможности позитивного самопредъявления.

В группе средней активности 32% опрошенных отмечают удобство соцсетей, включающее доступность и высокую скорость обмена информацией; 14 % привлекает разнообразие (бесконечность контента); многофункциональность ценят 11 % респондентов; также представлено мнение о возможности эскапизма; легкого получения позитивных эмоций, массовой поддержки, роста мотивации, повышение креативности за счет примеров других пользователей.

В группе высокой активности 20% пользователей отмечают удобство соцсетей, включающее доступность и высокую скорость обмена информацией; 10% привлекает разнообразие (бесконечность контента); анонимность привлекает еще 6% респондентов; 4% опрошенных заявляют о мотиве эскапизма; для 6% важна индивидуализация предлагаемого контента; также представлено мнение о возможности «заявить о себе» и «контролировать ситуацию».

На основании полученных ответов можно сделать вывод, что кроме общих мотивов, пользователи из разных групп действительно имеют и особые специфические мотивы использования социальных сетей.

Ответы респондентов на вопрос «Предоставляют ли социальные сети такие возможности, которых нет в реальной жизни?» отражены в таблице 1.

Таблица 1

Ответы респондентов на вопрос о возможностях социальных сетей

№ группы	Ответы респондентов (%)	
	Утвердительные	Отрицательные
1 группа	70	30

2 группа	80	20
3 группа	88	12

Можно отметить наличие общей тенденции, которая состоит в признании уникальных возможностей социальных сетей для всех групп респондентов. Кроме того, становится заметно, что число утвердительных ответов возрастает прямо пропорционально росту активности пользователей.

Сравнительный анализ различий между числом утвердительных ответов респондентов 1 и 3 группы на данный вопрос, проведенный с помощью критерия Фишера показал, что они находятся в зоне неопределенности. Это означает, что на 5% уровне значимости можно говорить о росте числа положительных ответов при увеличении степени активности группы, однако на уровне в 1% этого утверждать нельзя. Различия в ответах на данный вопрос между 1 и 2, а также 2 и 3 группами по критерию Фишера находятся в зоне незначимости.

На вопрос «Какие уникальные возможности Вам предоставляют социальные сети?» ответы были распределены по группам следующим образом.

В группе пользователей с малой активностью были выделены возможности осуществлять коммуникативные процессы независимо от расстояния и числа коммуникантов (54, 7%); бесплатный и упрощенный доступ к любого рода информации (7,5%); разнообразие контента (9,4%); самообразование (7,5%); самостоятельное создание информационного контента (в т.ч. возможность делиться информацией о себе) (3,8%); представленность альтернативных взглядов по любому вопросу (1,9%); возможность редактирования отправляемых и отправленных сообщений (3,8%); появление времени на обдумывание ответа (1,9%); максимальная оперативность отражения реальных событий (при просмотре новостей) (5,7%), самореализация (3,8%).

В группе респондентов со средней активностью отмечались возможности осуществлять коммуникативные процессы независимо от расстояния и числа коммуникантов (51,6%); бесплатный и упрощенный доступ к любого рода информации (18,8%); самореализация в различных областях деятельности (4,7%); возможность монетизации пребывания в сети (в т.ч. удаленная работа) (7,8%); онлайн-путешествия (3%); наблюдение и слежка за людьми (4,7%); максимальная актуальность новостей (4,7%), саморазвитие (в том числе дистанционное обучение) (4,7%).

В группе пользователей с высокой активностью указывались возможности осуществлять коммуникативные процессы независимо от расстояния и числа коммуникантов (41%); бесплатный и упрощенный доступ к любого рода информации (21,4%); оперативность узнавания новостей, которая гарантирует их актуальность (5,4%); возможность индивидуализировать предлагаемый контент (подстроить его под свои интересы) (3,6%); упрощенное получение эмоций нужной силы и модальности, которые сложно испытать в повседневной жизни (7%); популярность (1,8%); узнавание человека по профилю без личного знакомства (5,4%); специфическое коммуникативное сопровождение (стикеры, картинки и т.д.) (3,6%); регулирование условий социального взаимодействия (анонимность, возможность игнорирования или приостановки общения и т.д.) (5,4%); работа и заработок (1,8%); саморазвитие (3,6%).

Ответы на данный вопрос также частично воспроизводятся во всех группах, однако снова присутствуют специфические ответы.

Можно отметить, что в группах пользователей с низкой и средней активностью преобладает мнение об уникальности возможностей познавательного характера, а также совмещения пребывания в сети и работы (их больше волнует самообразование, удаленная работа, монетизация хобби). Респонденты с высокой активностью в сети больше внимания уделяют функциям, связанным с отдыхом: людей интересует эмоциогенность и индивидуализация. Также отмечено, что с ростом активности возрастает заинтересованность пользователей в наблюдении за окружающими и получении от них большего отклика.

Таким образом, проведённое нами исследование позволяет сделать выводы о наличии у молодежи осознаваемых мотивов использования ими соцсетей, среди которых можно выделить коммуникативные и познавательные мотивы, а также мотивы потребления развивающего и развлекательного контента. Также пользователи указывают и другие, лично значимые для отдельных людей и групп мотивы: возможность управлять впечатлением других людей о них, узнавать различные мнения, наблюдать за окружающими со стороны и т.д. По результатам данного исследования можно сказать, что для пользователей социальных сетей с любым уровнем активности доминирующими оказываются коммуникативные или социальные мотивы, что опровергает распространенное мнение о замкнутости и асоциальности активных пользователей социальных сетей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белинская Е. П., Франтова Д. К. Активность в виртуальном взаимодействии как фактор конструирования идентичности пользователями социальных сетей:

межпоколенные различия // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». – 2017. – Т. 1. – Вып. 3 – С. 22–37.

2. Васильева М. Н. Мотивы использования виртуальных социальных сетей подростками // Инновационная наука. – 2016. – Вып. 6 – №3. – С. 243–245.

3. Припорова Е. А., Агадуллина Е. Р. Социальные мотивы использования социальных сетей: анализ групп пользователей // Социальная психология и общество. – 2019. – Т. 10. – Вып. 4. – С. 96–111.

4. Сергеева Ю. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [v-2018-godu-globalnoe-issledovanie](#) (дата обращения: 13.12.2021).

МАРИНИНА О. В., ЛАШМАЙКИНА Л. И.

**ВЗАИМОСВЯЗЬ ТИПА САМООЦЕНКИ СТУДЕНТОВ С УРОВНЕМ
ПОДВЕРЖЕННОСТИ ВНЕШНИМ МАНИПУЛЯТИВНЫМ ВОЗДЕЙСТВИЯМ**

Аннотация. В статье рассматривается проблема взаимосвязи самооценки студентов с различным уровнем подверженности внешним манипулятивным воздействиям. Представлены результаты эмпирического исследования связи типа самооценки с уровнем подверженности внешнему влиянию и отношением к рекламе.

Ключевые слова: самооценка, воля, эмоции, ценности, реклама, манипулятивные воздействия, ценностные ориентации, период студенчества, уровень подверженности.

MARININA O. V., LASHMAIKINA L. I.

**ASSOCIATION BETWEEN STUDENTS SELF-ESTEEM AND THEIR LEVEL
OF EXPOSURE TO EXTERNAL MANIPULATIVE INFLUENCE**

Abstract. The article considers the association of self-esteem of students with different levels of their susceptibility to external manipulative influences. The results of an empirical study show a connection between the types of self-esteem and the levels of exposure to external influences and attitudes towards advertising.

Keywords: self-esteem, will, emotions, values, advertising, manipulative influences, value orientations, student period, exposure level.

Российское общество на данный момент характеризуется рядом серьезных изменений, которые связаны с духовными, национальными, экономическими, политическими, нравственными проблемами. Это влечет за собой изменения во всех сферах жизни, влияет на все слои населения, на все социальные группы, в особенности на молодежь. Молодые люди, в силу своих возрастных особенностей, а также материальной и эмоциональной зависимости больше всех остальных подвержены влиянию со стороны внешних факторов, и, следовательно, наиболее уязвимы [5].

Для лиц студенческого возраста характерны следующие особенности: становление самосознания, социального статуса, формирование устойчивой системы ценностей – с одной стороны. А с другой – сознание молодого человека обладает восприимчивостью, способностью усваивать значительный поток различной информации, что лежит в основе формирования различного уровня подверженности манипулятивным воздействиям [2].

Исследованием выше названной проблемы занимались многие отечественные и зарубежные психологи. Среди них, особо следует отметить труды Е. В. Змановской, Л. С. Бочкаревой, Л. Ш. Санфорда, М. Э. Донована и др.

Так, например, Л. С. Бочкарева считает, что самооценка у лиц студенческого возраста связана с необходимостью самоутверждения, с желанием найти свое место в жизни, что является одной из центральных потребностей человека и формируется под влиянием многих факторов. Сюда можно отнести: положение среди сверстников, отношение педагогов, подверженность манипуляциям в обществе и т. д. В течение жизни человек сопоставляет мнения о себе окружающих людей, после чего формирует самооценку, причем изначально он учится оценивать других, а потом себя. И лишь в студенческом возрасте формируется умение самоанализа, самонаблюдения и рефлексии, способность анализировать собственные результаты и оценивать себя [1].

По мнению Л. Ш. Санфорда и М. Э. Донована, самооценка студента формируется путем сравнения идеального «Я» с реальным, но в этом возрасте еще невозможно всесторонне оценить идеальное «Я», поэтому зачастую это объективное противоречие в развитии личности студента вызывает у него внутреннюю неуверенность в себе [4].

Н. А. Барская выявила зависимость самооценки студентов от внешних факторов, таких как: активность студента, преподавателей, стиля общения преподавателя со студентами, опыта практической деятельности, а также от внешних манипулятивных воздействий, среди которых выделяется реклама. По ее мнению, она, воздействуя на социальный портрет молодого поколения, становится неотъемлемой частью их повседневной жизни, выступая в роли проводника в мире товаров, норм и моделей поведения [3].

Для выявления взаимосвязи типа самооценки студентов с различным уровнем подверженности манипулятивным воздействиям нами было проведено эмпирическое исследование, в котором принимали участие 48 юношей и девушек в возрасте 19-25 лет. Испытуемые, участвовавшие в эксперименте, выбирались нами методами случайной выборки и участвовали в эксперименте в свободное время.

Для решения поставленных нами задач нами были использованы следующие методы психологического исследования: анкета «Подверженность внешнему влиянию» (С. В. Хусаинова), тест-опросник «Определение уровня самооценки» (С. В. Ковалев) и опросник по рекламе [6].

Наше исследование проводилось в 3 этапа.

Цель первого этапа – определить уровень самооценки с помощью тест-опросника С. В. Ковалева. Результаты представлены в таблице 1.

Уровень самооценки студентов

Уровень самооценки		
Высокая	Объективная (адекватная)	Низкая
2,4%	42,8%	54,8%

Представленные в таблице 1 результаты, показывают, что среди опрошенных студентов преобладает низкий уровень самооценки. Он выявлен у 28 испытуемых, что составляет 54,8% от общего числа. Это, нами, объясняется особенностями развития самооценки в период студенчества. Так, например, у 24% (из 54,8%) опрошенных нами студентов нет четких убеждений о самом себе, о своей личности, на вопросы анкеты они дают неопределенные ответы (чаще всего «не знаю», возможно). Именно поэтому, эта часть испытуемых, в ситуации выбора колеблется, ведут себя неуверенно в каких-либо ситуациях, сильно зависимы от мнения окружающих.

17,8% (из 54,8%) студентов демонстрируют досрочную временную идентификацию, которая лежит в основе низкой самооценки. Поэтому, чаще некоторые действия ими совершаются так, как хотят окружающие. Поэтому эти студенты в поведении робкие, стеснительные, но, подвергают сомнению содержание рекламных роликов.

42,8% опрошенных (18 студентов) обладают объективным (адекватным) уровнем самооценки. Такие студенты адекватно оценивают себя и свои возможности, ставят перед собой реально выполнимые цели, чувствуют себя уверенно, охотно идут на контакт. Студенты с адекватной самооценкой активно самовыражаются, развивают и раскрывают свои способности, познавательную мотивацию. Из них большинство (21,5%) относятся к рекламе отрицательно, остальная часть (21,3%) – положительно.

Завышенная самооценка выявлена у 2 студентов, что составляет 2,4% опрошенных. Студенты с завышенной самооценкой к рекламным воздействиям чаще относятся негативно (1,25%).

Цель второго этапа – определить уровень подверженности внешнему влиянию с помощью анкеты «Подверженность внешнему влиянию» (С. В. Хусаинова). В нем приняли участие те же испытуемые, что были протестированы по тесту-опроснику С. В. Ковалева. Результаты представлены в таблице 2.

Интерпретация анкеты «Подверженность внешнему влиянию»

	Высокие показатели	Низкие показатели
Агрессивность	69,2%	30,8%
Ригидность	38,5%	61,5%
Экстраверсия-интроверсия	77%	23%
Конформность	23%	77%
Деятельностная тревожность	38,5%	61,5%
Самооценка	69,2%	30,8%

Как видно из таблицы 2, большинство опрошенных (69,2%) показали высокие результаты по шкале агрессивности, что говорит об избыточной активности, склонности к агрессивному поведению, отказе от выполнения заданий, о склонности к прогулам. Поэтому студенты, проявляющие агрессивность, в большей степени подвержены внешним воздействиям в целом и рекламе в частности.

Шкала ригидности характеризуется низкими показателями (38,5%), что указывает на склонность субъекта к обучению, мотивационную устойчивость, подверженность изменению в настроении. Такие студенты хуже противостоят внешним манипуляциям со стороны.

Высокие оценки (77%) по шкале экстраверсии-интроверсии говорят о склонности субъекта к поверхностным контактам и большом количестве друзей. Они склонны делать то, в чем в данный момент нуждается окружающая среда и чего она ждет от него. Они внушаемы, доступны влиянию других лиц, часто жертвуют собой ради других.

Низкие показатели (23%) по шкале конформности показывают, что субъект самостоятельно может принять решение в трудной ситуации, обладает способностью видеть свои ошибки и критику принимает как конструктивный способ решения проблем.

38,5% показатели по шкале деятельностной тревожности. Они свидетельствуют о том, что субъект достаточно самостоятельно способен решить все вопросы в предстоящей новой деятельности, имеет определенный план реализации задания и самостоятельного его решения, а, следовательно, менее подвержен внешним воздействиям.

Высокие показатели по шкале самооценки (69,2%) (подтверждающие, доминирование низкой самооценки по тесту-опроснику С. В. Ковалева) показывают, насколько субъект оказывается конформным.

Студенты с пониженной самооценкой ригидны, конформны и обладают высокой агрессивностью. Молодые люди с адекватной самооценкой экстравертированы, конформны и агрессивны. Завышенная самооценка студентов характеризуется агрессивностью и деятельностной тревожностью.

Опираясь на полученные данные, мы всех респондентов разделили на 3 группы: 1 – колеблющиеся (2,4%), 2 – агрессивные (54,8%), 3 – стабильные (42,8%). У большей части опрошенных преобладают высокие баллы по таким шкалам, как конформность (20,4%), ригидность (11,2%), агрессивность (13,7%), самооценка (9,5%). У стабильных (42,8%) по всем шкалам оценки распределяются в пределах нормы, примерно одинаково. У студентов, относящихся к колеблющимся (2,4%), выявлены высокие баллы по шкале агрессивность (0,9%), конформность (0,7%), деятельностная тревожность (0,8%).

Было выявлено, что студенты, обладающие повышенной агрессивностью, больше подвержены внешнему влиянию, нежели студенты с низким уровнем по данной шкале. Большинство респондентов с высокими показателями по этой шкале имели высокую конформность, что доказывает высокую подверженность внешнему воздействию.

Наиболее подвержены внешнему влиянию агрессивные и колеблющиеся студенты, обладающие низкой самооценкой. Наименее – стабильные, независимо от уровня самооценки.

Цель третьего этапа – определить отношение студентов к рекламе как одному из видов манипулятивного воздействия. Для этого был использован опросник по рекламе. Результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3

Отношение студентов к рекламе

Нравится	Не нравится
51,05%	49,95%

Представленные результаты в таблице 3 позволяют нам разделить студентов на 2 группы. К первой относятся респонденты, которые подвержены внешнему влиянию (51,05%), положительно относящиеся к рекламе. Ко второй – респонденты, которые не подвержены внешнему влиянию (49,95%), которые относятся к рекламе либо отрицательно, либо нейтрально.

При анализе полученных результатов опроса было выявлено, что среди опрошенных, которые положительно относятся к рекламе, есть люди с разными видами самооценки, но преобладает низкий уровень (67%).

У негативно настроенных студентов также наблюдается разный уровень самооценки, но у большинства (52%) респондентов сформирован нормальный тип самооценки; они адекватно воспринимают себя и окружающих людей.

Взаимосвязь самооценки студентов с различным уровнем подверженности манипулятивным воздействиям выделялась нами с помощью сравнительно-сопоставительного анализа и представлена в таблице 4.

Таблица 4

Взаимосвязь индивидуально психологических особенностей студентов с уровнем подверженности внешнему влиянию и отношением к рекламе

Уровень самооценки	Уровень подверженности внешнему влиянию (шкалы)	Отношение к рекламе
Студенты с низкой самооценкой (54,8%)	Агрессивность (13,7%) Конформность (20,4%) Ригидность (11,2%) Самооценка (9,5%)	Положительное (27,6%) Отрицательное (27,2%)
Студенты с объективной (адекватной) самооценкой (42,8%)	Экстраверсия (13,9%) Конформность (16,2%) Агрессивность (12,7%)	Положительное (21,3%) Отрицательное (21,5%)
Студенты с высокой самооценкой (2,4%)	Агрессивность (0,9%) Конформность (0,7%) Деятельностная тревожность (0,8%)	Положительное (1,15%) Отрицательное (1,25%)

Из таблицы 4 видно, что студенты с низким уровнем самооценки (54,8%) демонстрируют следующие уровни подверженности внешнему влиянию: агрессивность (13,7%), конформность (20,4%), ригидность (11,2%), самооценка (9,5%), и у них преобладает положительное (27,6%) отношение к рекламе (чаще на уровне, дополнительной информации, которую можно принять к сведению), но не влияющей на их поведение.

Студенты с адекватной самооценкой (42,8%) показывают следующие уровни подверженности внешнему влиянию: экстраверсия (13,9%), конформность (16,2%), агрессивность (12,7%) у них преобладает отрицательное (21,5%) отношение к рекламе.

Высокая самооценка (2,4%) у студентов характеризуется следующими шкалами: агрессивность (0,9%), конформность (0,7%) и деятельностная тревожность (0,8%), у них преобладает отрицательное отношение к рекламе.

С помощью t-критерия Стьюдента были статистически подтверждены различия по исследуемым показателям у студентов. По показателю «отношение к рекламе у студентов с адекватной самооценкой-уровень подверженности внешнему влиянию» $t_3=5,4$ ($p \leq 0,01$). Полученное эмпирическое значение находится в зоне значимости. По показателям «отношение к рекламе у студентов с низкой самооценкой-уровень подверженности внешнему влиянию» $t_3=3,8$ ($p \leq 0,05$), «отношение к рекламе у студентов с высокой самооценкой-уровень подверженности внешнему влиянию» $t_3=4,8$ ($p \leq 0,05$). Полученные эмпирические значения находятся в зоне неопределенности, но также являются достоверными.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что больше половины испытуемых подвержены манипулятивному воздействию, и студенты, ориентируясь на рекламу, покупают рекламируемый продукт, пользуются представленными услугами не зависимо от уровня самооценки. Третья часть участвующих в нашем эмпирическом исследовании, не подвержены манипулятивному воздействию в целом и рекламе в частности, несмотря на низкую самооценку. В меньшей степени подверженность манипулятивным воздействиям демонстрируют студенты с адекватной самооценкой, но среди них есть часть молодых людей, относящихся к рекламе положительно.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бочкарева Л. С. Как стать уверенным: методическое пособие. – СПб.: Издательство Политехнического университета, 2020. – 138 с.
2. Елишев С. О. Молодежь как объект социализации и манипуляций. – М.: Канон, 2015. – 319 с.
3. Орлов А. Б. Психология личности и сущности человека: Парадигмы, проекции, практики. – М.: Академия, 2017. – 272 с.
4. Пряжников Н. С. Профессиональное самоопределение: теория и практика. – М.: Академия, 2017. – 503 с.
5. Станкин М. И. Психология самооценки. – М.: АРКТИ, 2020. – 318 с.
6. Хусаинова С. В. Комплекс диагностического материала: анкеты, опросники, тесты для оценки психолого-педагогического состояния безопасности среды. – Казань: Данис, 2016. – 74 с.

ГАРАНИНА Ж. Г., СТАРОВЕРОВ А. А.
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
ПОДВЕРЖЕННОСТИ СТУДЕНТОВ МАНИПУЛЯЦИЯМ В СМИ

Аннотация. Статья посвящена проблеме изучения подверженности студентов манипуляциям в СМИ. Проводится теоретический анализ литературы по проблеме влияния на сознание манипулятивных приемов в средствах массовой информации. Представлены результаты эмпирического исследования особенностей подверженности студентов манипуляциям в рекламе и СМИ.

Ключевые слова: средства массовой информации, манипуляции, влияние, студенты, восприятие, реклама, конформизм, доверчивость.

GARANINA ZH. G., STAROVEROV A. A.
PSYCHOLOGICAL FEATURES OF STUDENTS' EXPOSURE
TO MANIPULATIONS IN THE MEDIA

Abstract. The article is devoted to the problem of studying students' susceptibility to manipulations in the media. A theoretical analysis of the literature on the problem of the impact on consciousness of manipulative techniques in the media is carried out. The results of an empirical study of the characteristics of students' susceptibility to manipulation in advertising and the media are presented.

Keywords: mass media, manipulation, influence, students, perception, advertising, conformity, gullibility.

Средства массовой информации на сегодняшний день – это мощный инструмент воздействия на психическое состояние людей, при этом они формируют общественное мнение. СМИ могут манипулировать массовым сознанием людей, при этом они иногда не догадываются, что становятся объектами подобных влияний [1].

Приемы, которые используют средства массовой информации при воздействии на сознание, отличаются большим разнообразием [3]. Описанный Г. Маркузе типаж «одномерного» мышления», трансформирующийся в информационную эпоху в патологические формы интернет-зависимости, демонстрирует подверженность массового и индивидуального сознания воздействию со стороны информационных потоков [5]. При этом можно утверждать, что манипуляция со стороны СМИ становится все более интенсивной и целенаправленной. Приемы манипуляции в рамках рекламы, пропаганды, формирования общественного мнения постоянно совершенствуются. Пассивность, некритичность в восприятии сообщений уже не просто используются, но целенаправленно конструируются,

внедряясь в структуры социального бессознательного. Средства, используемые для формирования соответствующей конфигурации «социальных фильтров» и дискурсивных практик в пределе, формируют мозаичное, раздробленное и аморфное восприятие реальности.

В современном мире помимо таких распространенных средств массовой информации как интернет, печать, радио и телевидение, большое место занимает также реклама, которая представлена не только рекламной деятельностью, но и рекламными носителями (например, баннеры, флаеры). Реклама представляет собой способ передачи информационных сообщений на широкую несегментированную аудиторию [4]. При этом она ориентируется в первую очередь на некритическое восприятие информации, что особенно сильно влияет на сознание молодежи [2].

Выделяются различные способы манипуляции сознанием в рекламе, к которым относятся языковое манипулирование, создание определенной картины мира, лингвистические манипуляции и т.п. [7]. Языковое манипулирование связано с неосознаваемым воздействием рекламы, когда потребитель считает ее частью объективной информации о товаре, представленной так, что люди должны сами сделать из нее логические выводы, считая их своими собственными. При этом потребители относятся к данной информации менее критично и с большим доверием. Поэтому языковое манипулирование не объективно описывает действительность, а предполагает ее субъективную интерпретацию.

Одним из важнейших объектов манипуляции в рекламе являются эмоции, поскольку эмоциональная реакция на рекламу товара автоматически переносится на сам товар и оказывает значительное влияние на ситуацию потребительского выбора. Поскольку эмоции сильнее и непосредственнее логических рассуждений, их легче смоделировать. Именно поэтому образы, создаваемые рекламой, отличаются большой эмоциональной насыщенностью.

Приемы манипуляции в рекламе направлены также на создание определенной картины мира, включающей в себя систему эмоционально-оценочных представлений и ценностей, где формируемые рекламой образы выдаются за настоящие.

Е. А. Песоцкий выделяет несколько направлений в рамках создания картины мира, которые использует реклама [6]. Одним из наиболее манипулятивных способов рекламного влияния он считает создание образа действительности, который заключается в выстраивании определенных картин, представляемых потребителям как непреложные истины. Например, в рекламе часто используются высказывания мудрых мыслей, афоризмов, формирующих определенное отношение к рекламируемому объекту.

Также в рекламе используется такой способ манипулирования как ориентация на

систему ценностей потребителя. В частности, используется обращение к таким ценностям как любовь, свобода, нравственные идеалы, достоинство, надежность, польза, выгода, защита и т.п. Зачастую в рекламе используются представления о стереотипных формах поведения, когда потребителям навязываются определенные варианты решения проблем с помощью конкретных действий с рекламируемыми продуктами. Также к приемам языкового манипулирования относят явные и скрытые сравнения, когда в завуалированной форме превозносятся преимущества одного продукта перед другими.

Таким образом, реклама обладает богатым арсеналом средств манипулирования сознанием потребителя. Наиболее эффективно она воздействует на молодежь, которая в силу некритического восприятия сообщений, особенно подвержена рекламным манипуляциям.

Целью нашего исследования явилось изучение особенностей подверженности студентов манипуляциям в СМИ. Исследование проводилось на базе Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва. Выборку составили студенты второго курса направления подготовки «Психология» и специальности «Экономическая безопасность». Объем выборки - 37 человек.

Для выявления особенностей восприятия сообщений в СМИ нами использовалась авторская анкета. Изучение личностных качеств студентов проводилось с помощью многофакторного опросника Р. Кэттелла (форма В).

Процедура проведения анкетирования заключалась в том, что респондентам предлагалось 5 изображений, демонстрирующих рекламные сообщения политического, коммерческого и социального характера, содержащие следующие манипулятивные приемы: «Подмена понятий», когда известное понятие ставится в один ряд с негативными/позитивными понятиями и через это само приобретает позитивный/негативный смысл; прием «Вживленная оценка», где признак предмета ставится рядом с названием, создавая впечатление единства понятий, когда ни у кого не возникает желания ни оспаривать его, ни уточнять; «Создание чувства исключительности», мишень которого направлена на пробуждение у потребителя стремления выделиться, обрести определенное преимущество перед другими [1]; использование образов знаменитых людей, обладающих высоким авторитетом среди потребителей, где мишенью манипуляции является повышение доверия к продукту, рекламируемому знаменитостями. Студентам было необходимо оценить степень доверия к предъявленным сообщениям, описать свои когнитивные и эмоциональные реакции. Обработанные с помощью контент-анализа результаты распределялись по категориям, в которых отражалась модальность эмоциональных реакций и оценка степени логичности сообщений. Для анализа полученных результатов использовался корреляционный анализ Пирсона.

Анализ полученных результатов анкетирования показал, что доверие к предложенной политической рекламе испытывают только 38 % респондентов, не доверяют - 62 %. Сюжеты политической рекламы привлекают внимание студентов за счет внешнего оформления (54% ответов). Среди эмоциональных реакций на политическую рекламу преобладают негативные или безразличные (62% ответов).

Коммерческая реклама у большинства (67%) испытуемых вызывает интерес, позитивные эмоциональные реакции. Респонденты отмечали красочность оформления, распространенность и предпочтение данных брендов. Большинство опрошенных ответили, что пользуются рекламируемыми продуктами в повседневной жизни. В ответах 57% респондентов отражена готовность приобрести рекламируемую продукцию. Можно отметить, что указанные респондентами характеристики коммерческой рекламы обладают высоким уровнем манипулятивного воздействия на сознание потребителя.

Оценка респондентами социальной рекламы показала, что 29% не обращают внимания на логичность текста и внешнее оформление. При этом 55% отмечали такие возникающие негативные эмоции как страх, беспокойство, что является целью манипулятивного влияния данной рекламы.

Результаты исследования личностных качеств студентов с помощью теста Р. Кэттелла отражены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты исследования личностных качеств студентов по методике Р. Кэттелла

Факторы		Количество респондентов
Фактор В	Высокий интеллект	68 %
	Низкий интеллект	32 %
Фактор Е	Доминантность	24 %
	Подчиненность	76 %
Фактор Q2	Нонконформизм	46 %
	Конформизм	54 %
Фактор L	Доверчивость	16 %
	Подозрительность	84 %
Фактор Q4	Расслабленность	35 %
	Напряженность	64 %

Полученные результаты показывают, что 84 % студентов обладают высоким уровнем подозрительности, 68% – высоким уровнем интеллекта, 76% – высоким уровнем

подчиненности и 64% – высоким уровнем напряженности. Только небольшая часть респондентов отличаются доверчивостью (16 %) и расслабленностью (35%).

Для изучения взаимосвязей между особенностями восприятия манипуляций в рекламных сообщениях и личностными особенностями респондентов, влияющих на подверженность данным манипуляциям, нами проводился корреляционный анализ. В результате данного анализа была выявлена статистически значимая прямая взаимосвязь между неконформизмом и уровнем недоверия к предложенным рекламным сообщениям у студентов ($r = 0,252$ при $p < 0,05$), а также обратная взаимосвязь между неконформизмом и уровнем доверия к предложенным рекламным сообщениям у студентов ($r = - 0,253$, при $p < 0,05$). Полученные данные говорят о том, что доверие студентов к рекламным сообщениям в большей степени обусловлено наличием выраженного конформизма, проявляющегося в некритичности мышления, стремлении поступать в соответствии с мнением большинства. Неконформизм как личностное свойство, проявляющееся в нежелании следовать общепринятым правилам, во многом влияет на формирование недоверия к предложенным рекламным сообщениям.

Таким образом, анализ полученных результатов показывает, что манипулятивное воздействие коммерческой рекламы на потребителей осуществляется благодаря таким характеристикам как красочное оформление, яркость, распространенность образов, что вызывает у респондентов положительные эмоции и желание приобрести рекламируемый товар. Манипулятивное влияние социальной рекламы связано с пробуждением у пользователей эмоций страха.

Подверженность студентов манипулятивному воздействию рекламы можно объяснить высоким уровнем конформизма, а недоверчивое отношение к предъявляемой рекламе обусловлено такой личностной чертой как неконформизм.

Для повышения устойчивости студентов к манипулятивному воздействию СМИ, можно рекомендовать проведение у студентов специальных занятий, направленных на формирование умений распознавать манипуляции и нейтрализовать их. В своей работе Г. В. Грачев и И. К. Мельник предлагают несколько способов нейтрализации манипулятивных уловок, к числу которых можно отнести периодический отказ от обращения к СМИ для повышения способности к критическому восприятию сообщений, осмысление получаемой информации, интерпретацию информации с противоположной точки зрения, мысленное отделение рационального содержания сообщения от его оценок, формирование критических способностей [1]. Данные приемы позволяют увидеть, насколько часто в

сообщении присутствуют признаки манипулятивности и тем самым повысить критичность восприятия и устойчивость к манипулятивному воздействию СМИ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. – М.: Мысль, 2013. – 236 с.
2. Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. – СПб.: СКИФИЯ, 2008. – 346 с.
3. Ильченко С. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией. – СПб.: Питер, 2019. – 123 с.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2000. – 464 с.
5. Маркузе Г. Одномерный человек. – М.: АСТ, 2002. – 526 с.
6. Песоцкий Е. А. Реклама и психология потребителя. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004. – 342 с.
7. Фильчикова И. Б. Реклама в прессе. – М.: Знание, 2007. – 300 с.

ИОНОВА М. С., ШАФЕЕВ Р. Р.

**ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИОННОЙ СФЕРЫ СТУДЕНТОВ,
ЗАНИМАЮЩИХСЯ ЦИКЛИЧЕСКИМИ ВИДАМИ СПОРТА**

Аннотация. В данной статье отражены результаты исследования мотивации спортивной деятельности студентов, занимающихся циклическими видами спорта. Представлена сравнительная характеристика особенностей мотивационной сферы студентов – представителей циклических и ациклических видов спорта. Сделаны выводы о необходимости совершенствования системы психологической подготовки студентов-спортсменов.

Ключевые слова: личностные особенности спортсменов, мотивация спортивной деятельности, студенты-спортсмены, психологическая подготовка студентов-спортсменов.

IONOVA M. S., SHAFEEV R. R.

MOTIVATION FEATURES OF STUDENTS DOING CYCLIC SPORTS

Abstract. This article presents the results of a study of the motivation of students doing cyclic sports. A comparative characteristic of the features of the motivational sphere of students doing cyclic and acyclic sports is provided. Conclusions are drawn about the need to improve the system of psychological training of student-athletes.

Keywords: personal characteristics of athletes, motivation of sports activity, student-athletes, psychological training of student-athletes.

Особое значение в психологической подготовке, способствующей повышению результативности спортивной деятельности, имеют особенности мотивационной сферы спортсмена. Однако существует актуальное противоречие между запросом социальной практики и государственной политики в сфере спорта к эффективной психологической подготовке спортсменов и фактом недостаточности сведений (имеющихся на данный момент в психологической науке) об особенностях личностной организации спортсменов [1]. В частности, без должного внимания исследователей все еще остаются особенности мотивационной сферы студентов, занимающихся циклическими видами спорта (беговые дисциплины легкой атлетики, плавание, гребля и др.) [7]. Данное противоречие определяет актуальность нашего исследования.

В спортивной психологии термин «мотивация» применяется в широком и узком смысле. В более широком смысле – это факторы и процессы, стимулирующие человека к определенным действиям или бездействию в тех или иных ситуациях. В узком смысле –

понятие «мотивация» включает в себя подробный анализ причин, объясняющих, почему люди предпочитают одну деятельность другой, действуют с достаточной интенсивностью для решения определенных задач и продолжают работать в течение длительного периода времени [5].

Мотивацию к занятиям спортом изучали Б. Дж. Кретти, А. С. Пуни, Л. Р. Макина и др. [2; 5; 3]. Исследования в данной области не прекращаются и в настоящее время.

Цель проведенного нами исследования заключалась в выявлении особенностей мотивации студентов, выбравших для себя циклические виды спорта. Оно было проведено на базе Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва. В нем приняли участие 40 студентов-спортсменов. Половина участников исследования (13 юношей и 7 девушек) занимается циклическими видами спорта, вторая половина (16 юношей и 4 девушки) – ациклическими (скоростно-силовые; силовые; прицельные виды спорта). Студенты, выбравшие циклические виды спорта, были включены нами в группу I, ациклические – в группу II.

Для изучения мотивации спортивной деятельности у студентов мы использовали Шкалу К. Замфир (в модификации А. Реана). Для выявления у студентов защитных стратегий, ориентированных на избегание неудач, применялась Методика диагностики мотивации избегания неудач (Т. Элерс) [6; 4].

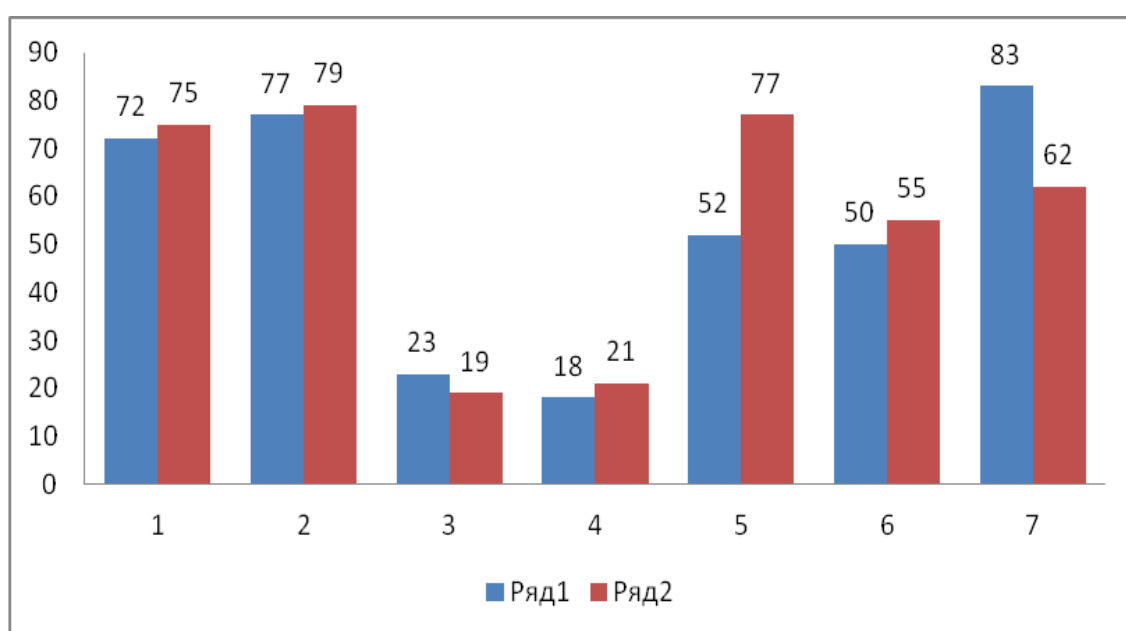
Показатели мотивационного компонента в структуре личности студентов-спортсменов (по результатам применения Шкалы К. Замфир в модификации А. Реана) представлены в таблице 1 и на рисунке 1.

Таблица 1

Преобладающие мотивы студентов-спортсменов

Мотивы студентов-спортсменов	Количество студентов, %	
	группа I	группа II
1 Денежный заработок	72	75
2 Стремление к продвижению в спортивной карьере	77	79
3 Стремление избежать критики со стороны тренера	23	19

4 Стремление избежать возможных наказаний или неприятностей	18	21
5 Потребность в достижении социального престижа и уважения со стороны других	52	77
6 Удовлетворение от самого процесса и результата спортивной деятельности	50	55
7 Возможность наиболее полной самореализации именно в данной деятельности	83	62



*Условные обозначения: ряд 1 – группа I, ряд 2 – группа II; 1 – 7 – мотивы студентов-спортсменов (1 – денежный заработок, 2 – стремление к продвижению в спортивной карьере, 3 – стремление избежать критики со стороны тренера, 4 – стремление избежать возможных наказаний или неприятностей, 5 – потребность в достижении социального престижа и уважения со стороны других, 6 – удовлетворение от самого процесса и результата спортивной деятельности, 7 – возможность наиболее полной самореализации именно в данной деятельности).

Рис. 1. Преобладающие мотивы студентов, занимающихся циклическими и ациклическими видами спорта (по результатам применения Шкалы К. Замфир в модификации А. Реана).

Согласно представленным данным, значимые различия в мотивации денежного заработка отсутствуют. Также не выражены существенные различия по таким показателям, как:

- стремление к продвижению в спортивной карьере;
- избегание возможных неприятностей;
- удовлетворение от самого процесса и результата спортивной деятельности.

Причем, склонность к продвижению в спортивной карьере ярко выражена у студентов-спортсменов обеих групп. Ориентация на высокие профессиональные результаты свойственна спортсменам, не зависимо от того, каким именно видом спорта они занимаются.

Мотивы избегания неудач (стремление избежать критики со стороны тренера и возможных наказаний или неприятностей) в группах I и II представлены незначительно. Сходные данные получены и в результате применения Методики диагностики мотивации избегания неудач (Т. Элерс) (данные отражены в таблице 2).

Существенные различия между группами студентов-спортсменов выявлены по показателю «возможность наиболее полной самореализации именно в данной деятельности» (выше у спортсменов, занимающихся циклическими видами спорта) и «потребность в социальном престиже и уважении со стороны других» (более выражена у студентов-спортсменов, занимающихся ациклическими видами спорта).

Выявленные различия можно объяснить тем, что в скоростно-силовых, собственно силовых и прицельных видах спорта (которые и относят к ациклическим) ярче выражено соперничество с конкретными противниками и превосходство победителя. В юношеском возрасте тот, кто оказался сильнее, выносливее, выдержал давление противника и победил, действительно, достоин уважения.

В циклических видах спорта не предъявляются столь высокие требования к физической силе и выносливости. Спортсмены поглощены процессом собственной, индивидуальной деятельности и часто у них нет возможности «оглядываться на другого».

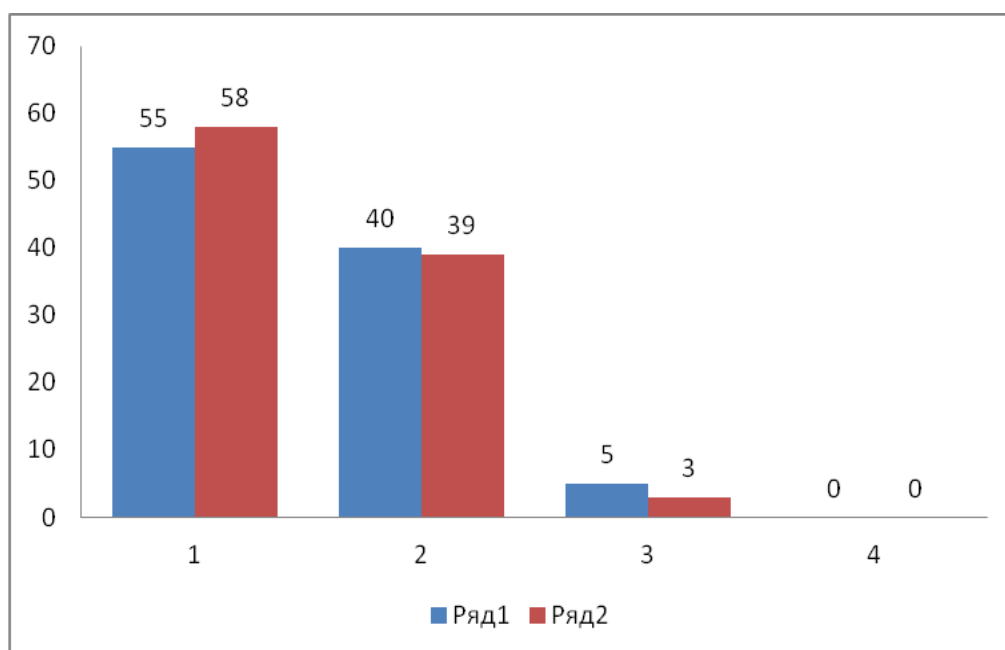
Для более детального изучения мотивации избегания неудач у студентов-спортсменов мы использовали методику Т. Элерса. Результаты представлены в таблице 2 и на рисунке 2.

Анализируя данные, представленные в таблице 2 и на рисунке 2, можно сделать вывод о том, что у студентов группы I (занимающихся циклическими видами спорта) преобладает низкий уровень мотивации избегания неудач (55 % респондентов). На следующей позиции средний уровень (40 % студентов). Высокий уровень мотивации избегания неудач выявлен лишь у 5 % респондентов данной группы. Слишком высокий уровень не характерен для студентов группы I.

Уровень мотивации избегания неудач у студентов-спортсменов

Уровень мотивации избегания неудач	Количество студентов, %		t-критерий Стьюдента
	группа I	группа II	
1 Низкий	55	58	$t_3=1,52$ ($p>0,1$)
2 Средний	40	39	
3 Высокий	5	3	
4 Слишком высокий	—	—	

*Примечание: $t_{кр}=1,686$ при $p\leq 0,1$; $t_{кр}=2,024$ при $p\leq 0,05$; $t_{кр}=2,712$ при $p\leq 0,01$



*Условные обозначения: ряд 1 – группа I, ряд 2 – группа II; 1 – 4 уровни мотивации избегания неудач (1 – низкий, 2 – средний, 3 – высокий, 4 – слишком высокий).

Рис. 2. Уровень мотивации избегания неудач у студентов, занимающихся циклическими и ациклическими видами спорта (по результатам применения Методики диагностики мотивации избегания неудач Т. Элерса).

Результаты применения данной методики в группе II существенно не отличаются от результатов, полученных нами в группе I. Среди участников исследования, занимающихся ациклическими видами спорта, преобладают студенты с низким уровнем мотивации избегания неудач (58 %). У значительного количества респондентов выявлен средний

уровень (39 %). Лишь для 3 % студентов характерен высокий уровень мотивации избегания неудач. Слишком высокий уровень у студентов группы II не выявлен.

Статистически достоверных значимых различий в показателях мотивации избегания неудач у студентов групп I и II выявлено не было – $t_3=1,52$ ($p>0,1$).

Следовательно, для подавляющего большинства студентов-спортсменов (занимающихся циклическими и ациклическими видами спорта) не характерен иррациональный страх перед несчастным случаем, чрезмерная боязнь рисковать, либо же, наоборот, склонность к чрезмерному риску, свойственные людям с преобладающей мотивацией избегания неудач.

На основе полученных эмпирических данных можно охарактеризовать особенности мотивационной сферы студентов, занимающихся циклическими видами спорта, следующим образом.

– Данная группа студентов-спортсменов отличается более высокими показателями мотива «возможность наиболее полной самореализации именно в данной деятельности». При этом «потребность в социальном престиже и уважении со стороны других» выражена у них в меньшей степени, по сравнению со студентами, занимающимися ациклическими видами спорта.

Выявленные различия можно объяснить тем, что в циклических видах спорта не предъявляются столь высокие требования к физической силе и выносливости (как в ациклических). Спортсмены поглощены процессом собственной, индивидуальной деятельности и часто у них нет возможности «оглядываться» на соперника.

– У студентов, занимающихся циклическими видами спорта, преобладает низкий уровень мотивации избегания неудач (как и у их сверстников, предпочитающих ациклические виды спорта). У значительного количества респондентов выявлен средний уровень.

– Для большинства студентов-спортсменов, занимающихся циклическими видами спорта (как и для тех, кто выбрал для себя ациклические виды) не характерен неоправданный страх, чрезмерная боязнь рисковать, либо же, наоборот, склонность к чрезмерному риску, свойственные людям с преобладающей мотивацией избегания неудач.

Результаты проведенного нами исследования расширяют представления о специфике мотивационной сферы студентов, предпочитающих циклические виды спорта. Представленные в работе эмпирические данные могут быть использованы при разработке рекомендаций по организации психологической подготовки студентов-спортсменов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ионова М. С., Баляев С. И., Гаранина Ж. Г. Характеристика волевой организации личности спортсменов-легкоатлетов // Мир науки. – 2018. – Т. 6. – № 2. – С. 73.
2. Кретти Б. Дж. Психология в современном спорте. – М., 1978. – 224 с.
3. Макина Л. Р. Анализ мотивации и самооценки личности легкоатлетов с нарушением зрения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bmsi.ru/doc/e48cdc87-d9fc-4b36-be88-36cba61677ce>. (дата обращения 18.03.2022).
4. Практическая психодиагностика. Методики и тесты: учебное пособие / ред.-сост. Райгородский Д. Я. – Самара: БАХРАХ-М, 2001. – 672 с.
5. Пуни А. Ц. Очерки психологии спорта: учеб.-метод. пособие. – М.: ФиС, 1959. – 308 с.
6. Реан А. А. Психология и психодиагностика личности: Теория, методы исследования, практикум. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2006. – 255 с.
7. Циклические виды спорта // SportWiki»: Спортивная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.sport-wiki.org/http://ru.sport-wiki.org/ciklicheskie-vidy-sporta/> (дата обращения 15.03.2022).

АНДРОНОВА Н. В., ПРИГАРИН Д. С.

ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ЗДОРОВЬЯ СТУДЕНТОВ

Аннотация. В статье описываются результаты эмпирического исследования, в ходе которого изучались особенности психологического здоровья студентов различных направлений подготовки. В частности, приводятся данные корреляционного анализа о характере связи между психологическим здоровьем обучающихся и реализацией их потребностей в саморазвитии.

Ключевые слова: психологическое здоровье, студенты, потребности в саморазвитии.

ANDRONOVA N. V., PRIGARIN D. S.

FEATURES OF PSYCHOLOGICAL HEALTH OF STUDENTS

Abstract. The article describes the results of an empirical study, during which the features of the psychological health of students of various areas of training were studied. In particular, data of a correlation analysis on the nature of the relationship between the psychological health of students and the realization of their needs for self-development are presented.

Keywords: psychological health, students, self-development needs.

В последние годы в России особую актуальность приобрела проблема сохранения психологического здоровья граждан, поскольку присущая современному обществу социальная стрессогенность ограничивает развитие личности, вызывает нарушения на психологическом уровне. Не случайно в настоящее время в РПО и Госдуме активно обсуждается проект федерального закона о психологической помощи населению РФ.

По мнению И. В. Дубровиной, психологическое здоровье заключается в том, что человек находит достойное со своей точки зрения, удовлетворяющее его место в познаваемом, переживаемом им мире, отношения с которым гармонизируются на каждой возрастной ступени. Соответствующее свойство личности связано с её нравственным развитием, обеспечивает регуляцию поведения, отношений, деятельности, переживаний, адекватную социальным нормам общества, культуре, гуманистическим ценностям. В качестве основных элементов психологического здоровья автор указывает психическое здоровье, психологическую грамотность, психологическую культуру личности и психологическое благополучие как показатель психологического здоровья [2].

О. В. Хухлаева в своих работах описывает психологическое здоровье как систему, состоящую из аксиологического, инструментального и потребностно-мотивационного компонентов. Первый из них включает ценности «Я» самого человека и «Я» других людей. Второй компонент подразумевает владение человеком рефлексией как средством

самопознания. Потребностно-мотивационный компонент отражает наличие потребности в саморазвитии. Имеется в виду, что человек становится субъектом своей жизнедеятельности, полностью принимает ответственность за своё развитие [5].

Л. Н. Азарова и Т. М. Бычкова определяют психологическое здоровье как здоровье личности, в основе которого лежит гармония как баланс между внутренними процессами, адаптационными возможностями и взаимодействием с окружающей средой. В структуре обсуждаемого феномена авторы выделили компоненты «Отношения», «Ресурсы» и «Ценности». Последний из них наряду с другими элементами содержит самоуважение, саморазвитие, творческое самовыражение [1].

Студенческая молодёжь – это будущее страны, и поэтому поддержание психологического здоровья данной категории населения является одной из приоритетных задач психологической службы вуза. В этой связи мы провели эмпирическое исследование, в котором на добровольной основе приняли участие 60 студентов в возрасте от 17 до 22 лет. Выборка состояла из 37 девушек и 23 юношей. Среди испытуемых было 18 первокурсников, 37 обучающихся на 2-ом курсе и 5 человек с 4-го курса. В выборку вошли представители различных институтов и факультетов ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва»: института физики и химии, историко-социологического института, архитектурно-строительного факультета, факультета математики и информационных технологий, филологического факультета.

На первом этапе исследования с помощью методики А. В. Козлова «Индивидуальная модель психологического здоровья» мы определяли у испытуемых уровень психологического здоровья, складывающийся из степени выраженности восьми векторов его реализации: «стратегический вектор», «просоциальный вектор», «я-вектор», «творческий вектор», «духовный вектор», «интеллектуальный вектор», «семейный вектор», «гуманистический вектор» [3]. В ходе анализа индивидуальных количественных показателей испытуемых и их систематизации было выявлено, что у большей части выборки (70 %, или 42 человека) психологическое здоровье развито на среднем уровне. При этом у 18 студентов (30 %) уровень изучаемого свойства находится на высоком уровне. Отрадно, что низкого уровня психологического здоровья у респондентов не было выявлено.

Обратимся к описанию результатов, полученных по шкалам теста А. В. Козлова (см. таблицу 1). Исходя из данных таблицы 1, у респондентов лучше развиты такие векторы психологического здоровья, как стратегический, интеллектуальный, просоциальный и творческий. Среди них первому принадлежит максимальное количество высоких показателей (61,7 %, или 37 человек), при этом более трети выборки испытуемых (35 %, или 21 человек) имеют средние значения по этой шкале и только 3,3 % (2 человека) вошли в

категорию с низкими показателями. Такие результаты свидетельствуют о довольно хорошо развитой целеустремлённости обследованных студентов, готовности преодолевать трудности в процессе решения поставленных задач.

Таблица 1

Распределение испытуемых студентов по категориям в зависимости от уровня показателей по шкалам методики А. В. Козлова

Наименование шкалы	Показатели выраженности сфер психологического здоровья					
	Высокие		Средние		Низкие	
Стратегический вектор	61,7 %	37	35 %	21	3,3 %	2
Просоциальный вектор	31,7 %	19	66,6 %	40	1,7 %	1
Я-вектор	15 %	9	71,7 %	43	13,3 %	8
Творческий вектор	28,3 %	17	60 %	36	11,7 %	7
Духовный вектор	16,7 %	10	70 %	42	13,3 %	8
Интеллектуальный вектор	45 %	27	53,3 %	32	1,7 %	1
Семейный вектор	13,3 %	8	76,7 %	46	10 %	6
Гуманистический вектор	5 %	3	75 %	45	20 %	12

Развитые на высоком уровне способности к осуществлению интеллектуальной деятельности выявлены почти у половины испытуемых (45 %, или 27 человек). Немного больше по численности категория респондентов со средними показателями интеллектуального вектора реализации психологического здоровья (53,3 %, или 32 человека). У минимального количества испытуемых (всего у 1 человека, что составляет 1,7 % от всей выборки) обнаружен низкий показатель по данной шкале.

Достаточно хорошо у респондентов обстоят дела с выстраиванием межличностных отношений. Около трети выборки (31,7 %, или 19 человек) продемонстрировали высокую степень выраженности просоциальной сферы психологического здоровья, а у большей части обследованных студентов (66,6 %, или 40 человек) по соответствующей шкале обнаружены средние значения. И только показатели одного испытуемого (1,7 %) оказались низкими.

С творческим самовыражением у членов выборки дела также обстоят неплохо. Высокие показатели по шкале «Творческий вектор» имеют 17 человек из 60 (28,3 %), а средние – 36 человек (60 %). Группа испытуемых с низким уровнем развития творческого вектора немногочисленна (11,7 %, или 7 человек).

По другим шкалам теста большие процентные доли пришлись на категорию со средними показателями: семейный вектор – 76,7 % (46 человек), гуманистический вектор – 75 % (45 человек), Я-вектор – 71,7 % (43 человека), духовный вектор – 70 % (42 человека). Данный факт указывает на то, что многие испытуемые в достаточной степени нравственны, автономны, способны отстаивать собственное мнение, ценят семью, придерживаются

гуманистической позиции в отношениях с людьми. Однако тревогу вызывает то, что пятая часть респондентов (20 %, или 12 человек) имеют низкие показатели развития гуманистической сферы психологического здоровья.

Далее мы провели сравнительный анализ показателей психологического здоровья вошедших в выборку юношей и девушек. Распределение испытуемых мужского и женского пола по категориям с учётом уровня изучаемого свойства отражено в таблице 2.

Таблица 2

**Распределение испытуемых юношей и девушек по категориям
в зависимости от уровня психологического здоровья**

Объём категорий испытуемых	Уровни психологического здоровья		
	Высокий	Средний	Низкий
	юноши		
Количество испытуемых в категории	5	18	0
Доля испытуемых в категории, %	21,7	78,3	0
	девушки		
	Высокий	Средний	Низкий
	девушки		
Количество испытуемых в категории	13	24	0
Доля испытуемых в категории, %	35,1	64,9	0

Проверка статистической значимости различий между уровнем психологического здоровья юношей и девушек проводилась с помощью критерия U Манна-Уитни. Сравнение полученного эмпирического значения $U_{\text{эмп.}} = 258,5$ с установленными по специальной таблице критическими значениями U при $N=23$ (158 ($p \leq 0,01$); 189 ($p \leq 0,05$)) не удовлетворяет требованию $U_{\text{эмп.}} \leq U_{\text{кр.}}$, поэтому можно сделать вывод об отсутствии достоверных различий между уровнем психологического здоровья участвующих в исследовании юношей и девушек.

Также нам показалось интересным узнать, отличаются ли по уровню психологического здоровья представители гуманитарного и естественнонаучного профилей обучения. В связи с этим мы выделили внутри выборки две группы испытуемых по 30 человек в каждой. К первой отнесли студентов следующих направлений подготовки: «История», «Политология», «Педагогическое образование». Во вторую группу вошли обучающиеся на направлениях «Архитектура», «Физика», «Прикладная математика и информатика».

Данные относительно объёма получившихся категорий испытуемых из первой группы можно видеть в таблице 3.

Таблица 3

**Распределение по категориям в зависимости от уровня психологического здоровья
испытуемых студентов гуманитарного профиля обучения**

Объём категорий испытуемых	Уровни психологического здоровья		
	Высокий	Средний	Низкий
Количество испытуемых в категории	7	23	0
Доля испытуемых в категории, (%)	23,3	76,7	0

Анализ соответствующих данных указывает на тенденцию, выявленную в целом по выборке: у основной части студентов – «гуманитариев» (76,7 %, или 23 человека) установлен средний уровень психологического здоровья, низкий его уровень не обнаружен. Около четверти испытуемых из этой группы (23,3 %, или 7 человек) имеют высокий уровень изучаемого свойства.

Результаты распределения по категориям с учётом показателей уровня психологического здоровья испытуемых из второй группы представлены в таблице 4.

Таблица 4

**Распределение по категориям в зависимости от уровня психологического здоровья
испытуемых студентов естественнонаучного профиля обучения**

Объём категорий испытуемых	Уровни психологического здоровья		
	Высокий	Средний	Низкий
Количество испытуемых в категории	11	19	0
Доля испытуемых в категории, (%)	36,7	63,3	0

Как видно из таблицы 4, среди обучающихся на естественнонаучных направлениях подготовки, по сравнению с первой группой, больше респондентов с высокими показателями психологического здоровья (их более трети, а именно 36,7 %, или 11 человек). Численность категории со средним уровнем развития измеряемого свойства превышает половину от объёма группы студентов – «естественников» (63,3 %, или 19 человек). Испытуемых с низкими показателями психологического здоровья здесь также не было выявлено.

Воспользовавшись U-критерием Манна-Уитни, мы проверили, существуют ли значимые различия в уровнях психологического здоровья у испытуемых из сравниваемых групп. Так как полученное эмпирическое значение $U_{\text{эмп.}} = 420$ при сопоставлении с критическими значениями U при N=30 (292 ($p \leq 0,01$); 338 ($p \leq 0,05$)) не удовлетворяет требованию $U_{\text{эмп.}} \leq U_{\text{кр.}}$, можно говорить о том, что по уровню психологического здоровья студенты гуманитарного и естественнонаучного профилей не отличаются.

Далее мы изучали у студентов степень выраженности реализации потребностей в саморазвитии как структурного компонента психологического здоровья. Для этого воспользовались методикой «Диагностика реализации потребностей в саморазвитии» Е. П. Никитина, Н. Е. Харламенковой [4].

По полученным данным, у большей части испытуемых (61,7 %, или 37 человек) потребности в саморазвитии находятся на высоком уровне, активно реализуются. Доля респондентов, не имеющих сложившейся системы саморазвития, на наш взгляд, довольно велика, она составляет 38,3 % (23 человека). Низких показателей в процессе диагностики выявлено не было. В таблице 5 можно видеть результаты распределения обследованных юношей и девушек по категориям в зависимости от уровня реализации потребностей в саморазвитии.

Таблица 5

**Распределение испытуемых юношей и девушек по категориям
в зависимости от уровня реализации потребностей в саморазвитии**

Объём категорий испытуемых	Уровни реализации потребностей в саморазвитии		
	Высокий	Средний	Низкий
	Юноши		
Количество испытуемых в категории	17	6	0
Доля испытуемых в категории, %	73,9	26,1	0
	Девушки		
Количество испытуемых в категории	20	17	0
Доля испытуемых в категории, %	26,1	45,9	0

По данным таблицы 5, в плане активной реализации потребностей в саморазвитии юноши превосходят девушек. Доли категорий с высокими показателями проявления указанного личностного свойства отличаются почти в три раза (73,9 % и 26,1 %, соответственно). Однако выполненная с помощью критерия U Манна-Уитни проверка предположения относительно значимости выявленных различий показала, что по степени выраженности реализации потребностей в саморазвитии ($U_{\text{эмп.}} = 204,5$) между участвующими в исследовании юношами и девушками достоверных различий нет, так как полученное значение $U_{\text{эмп.}}$ при сравнении с критическими значениями 158 ($p \leq 0,01$); 189 ($p \leq 0,05$) не удовлетворяет требованию $U_{\text{эмп.}} \leq U_{\text{кр.}}$

В таблице 6 можно видеть результаты распределения испытуемых, представляющих разные направления подготовки, по категориям с учётом уровня реализации потребностей в

саморазвитии.

Таблица 6

**Распределение по категориям в зависимости от уровня реализации потребностей
в саморазвитии испытуемых студентов гуманитарного
и естественнонаучного профилей обучения**

Объём категорий испытуемых	Уровни реализации потребностей в саморазвитии		
	Высокий	Средний	Низкий
	Гуманитарный профиль		
Количество испытуемых в категории	18	12	0
Доля испытуемых в категории, %	60	40	0
	Естественнонаучный профиль		
	Высокий	Средний	Низкий
	Естественнонаучный профиль		
Количество испытуемых в категории	19	11	0
Доля испытуемых в категории, %	63,3	36,7	0

В ходе анализа данных таблицы 6 мы обнаружили сходство в объёме долей всех выделенных категорий испытуемых.

На следующем этапе исследования мы провели корреляционный анализ эмпирических данных с помощью критерия ранговой корреляции r_s Спирмена. В результате была установлена прямая, умеренная по силе статистически значимая взаимосвязь, удовлетворяющая условию $p < 0,01$, между уровнем психологического здоровья и степенью реализации потребностей в саморазвитии ($r_s = 0,499$). Сравнение полученного эмпирического значения с критическими значениями r_s при $N=60$ (0,25 ($p \leq 0,05$); 0,33 ($p \leq 0,01$)) указывает на соответствие требованию $r_{s\text{эмп.}} \geq r_{s\text{кр.}}$, следовательно, можно утверждать, что активная работа над собой, самосовершенствование приводят к улучшению психологического здоровья.

В таблице 7 представлены данные корреляционного анализа взаимосвязей векторов психологического здоровья испытуемых с реализацией их потребностей в саморазвитии.

Учитывая характер выявленных в ходе корреляционного анализа взаимосвязей между Я-вектором, просоциальным и интеллектуальным векторами психологического здоровья студентов и степенью реализации их потребностей в саморазвитии, можно говорить, что ориентация студентов на сохранение своей «самости», поддержание физической формы способствует активизации самопознания и более интенсивной работе над собой. Интеллектуальное совершенствование студентов увеличивает их готовность к положительным изменениям своей личности.

**Результаты изучения связи векторов психологического здоровья испытуемых
студентов с реализацией их потребностей в саморазвитии**

Векторы психологического здоровья	Реализация потребностей в саморазвитии
Стратегический вектор	0,21
Просоциальный вектор	0,43**
Я-вектор	0,36**
Творческий вектор	0,13
Духовный вектор	0,211
Интеллектуальный вектор	0,255*
Семейный вектор	0,163
Гуманистический вектор	0,116

Примечание: *0,25 ($p \leq 0,05$); **0,33 ($p \leq 0,01$)

Основываясь на данных проведённого нами эмпирического исследования, заключим, что психологическое здоровье студентов различных направлений подготовки в основном соотносимо с нормой (находится на среднем уровне) и не зависит от профиля обучения и половой принадлежности. Установленные взаимосвязи между стремлением реализовать потребности в саморазвитии и психологическим здоровьем студентов могут служить базой для выстраивания профилактической работы специалистами психологической службы вуза.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азарова Л. Н., Бычкова Т. М. Психологическое здоровье и его роль в академической успешности студентов // Наука и школа. – 2018. – № 1. – С. 33–39.
2. Дубровина И. В. Психологическое здоровье личности в контексте возрастного развития // Развитие личности. – 2015. – № 2. – С. 67–95.
3. Козлов А. В. Методика диагностики психологического здоровья // Перспективы науки и образования. – 2014. – № 6 (12). – С. 110–117.
4. Козлов В. В., Мазилев В. А., Фетискин Н. П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. – М.: Изд-во Института психотерапии и клинической психологии, 2018. – 720 с.
5. Хухлаева О. В. Основы психологического консультирования и психологической коррекции: Учеб. пособие для студентов высш. пед. учеб. заведений. – М.: Академия, 2001. – 208 с.

АНДРОНОВ В. П., МАКАРОВА Е. С., НИКИШОВ С. Н.
ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ КАФЕДРЫ ПСИХОЛОГИИ
ФГБОУ ВО «МГУ ИМ. Н.П. ОГАРЁВА»

Аннотация. В статье представлены итоги разноплановой деятельности кафедры психологии Мордовского университета к ее 40-летию в 2022 году. Рассматривается история развития кафедры, в которой авторы статьи выделяют три основных этапа, связанных с ключевыми событиями организационного характера в деятельности кафедры. Обсуждаются основы научно-исследовательской, преподавательской и общественной деятельности кафедры. Кратко охарактеризована деятельность двух научных школ, функционирующих на кафедре.

Ключевые слова: кафедра психологии, история становления, образовательная деятельность, научная деятельность, научная школа, преподаватели, студенты.

ANDRONOV V. P., MAKAROVA E. S., NIKISHOV S. N.
HISTORY OF THE CHAIR OF PSYCHOLOGY
AT MORDOVIA STATE UNIVERSITY

Abstract. The article considers the results of the diverse activities of the Chair of Psychology at Mordovia State University for its 40th anniversary in 2022. The history of the chair is considered, in which the authors of the article identify three main stages associated with the key events of an organizational nature in the activities of the chair. The foundations of research, teaching and social activities of the chair are discussed. The activities of two scientific schools functioning at the chair are briefly characterized.

Keywords: chair of psychology, history, educational activity, scientific activity, scientific school, teachers, students.

Кафедра психологии была образована в соответствии с приказом Министерства высшего и среднего образования РСФСР № 330 от 09.06.1982 г. в результате разделения кафедры педагогики и психологии на кафедру педагогики высшей школы и кафедру психологии. В то время на ней работали пять преподавателей: В. П. Андронов, Е. А. Курносикова, В. П. Кутеева, Р. Я. Мельман, Н. И. Мешков.

На протяжении ряда лет кафедра пережила неоднократные реформирования. Так, с момента основания и до 2008 г. заведующим кафедрой психологии был В. П. Андронов. В 2008 г. кафедра психологии была разделена на три кафедры: кафедра общей психологии (заведующий – доктор психологических наук, профессор В. П. Андронов), кафедра социальной психологии (заведующий – доктор психологических наук, профессор

К. М. Романов), кафедра педагогической психологии и педагогики (заведующий – доктор педагогических наук, профессор И. А. Винтин). В 2013 г. произошло объединение кафедры общей психологии, кафедры социальной психологии, кафедры педагогической психологии и педагогики и кафедры педагогики. Вновь созданная кафедра получила название: кафедра психологии. До 2016 г. кафедрой руководил И. А. Винтин. 21 октября 2016 г. кафедру возглавил кандидат психологических наук, доцент С. Н. Никишов.

В истории развития кафедры отчетливо выделяются три основных этапа. Первый этап связан с обеспечением психологической подготовки студентов практически всех факультетов университета и определением приоритетного научного и учебно-методического направления ее работы. Второй этап связан с открытием специальности «Психология» в структуре Историко-социологического института (1998 г.) и началом подготовки специалистов-психологов с базовым университетским образованием. Третий этап в развитии кафедры связан с переходом в 2009 г. на двухуровневую систему высшего образования, включающую в себя бакалавриат и магистратуру. На сегодняшний день ведется подготовка бакалавров психологов по профилю «Психология» и магистров по профилям «Педагогическая психология» (руководитель магистерской программы – В. П. Андронов) и «Организационная психология» (руководитель магистерской программы – С. Н. Никишов).

С 1990 г. на кафедре была открыта аспирантура по двум научным специальностям. За весь период на кафедре было защищено более 30 кандидатских диссертаций. География защит достаточно широка: г. Москва, г. Казань, г. Саратов, г. Самара, г. Нижний Новгород, г. Ульяновск. С момента создания самостоятельной кафедры психологии и до настоящего времени выросли квалифицированные кадры психологов-преподавателей, появились научные школы.

На кафедре успешно функционируют две научные школы: научная школа профессора К. М. Романова и научная школа профессора В. П. Андропова.

Основным вектором научных исследований школы доктора психологических наук, профессора К. М. Романова является психология общения и межличностного понимания. Особое внимание исследователем уделяется феномену психологической культуры, который стал предметом авторской концепции в психологии. «Психологическая культура как системное личностное образование обеспечивает разумное и эффективное использование личностного потенциала человека для решения различных жизненных проблем, возникающих в процессе общения и предметной деятельности» [2, с. 5]. В рамках школы защищено 16 кандидатских диссертаций, выпущено 8 монографий, выполнено 6 грантовых исследований различных российских фондов, подготовлено 20 учебников. Многие учебные

пособия были победителями внутривузовского конкурса учебных пособий, лауреатами всероссийских конкурсов на лучшее учебное пособие.

Признанной в России научной школой в области педагогической психологии, основанной в 1998 году, является научная школа под руководством доктора психологических наук, профессора В. П. Андропова. Основное научное направление школы: психология профессионального мышления. В целом ряде теоретико-эмпирических исследований В. П. Андроновым и представителями научной школы было выявлено, что подлинный профессионализм специалиста (врача, юриста и др.) связан прежде всего с теоретическим, рефлексивным типом мышления [1]. Именно оно (а не алгоритмизированное) дает огромные преимущества специалисту при решении разноплановых профессиональных задач. В ходе профессиональной подготовки будущих специалистов в вузе должно осуществляться целенаправленное формирование у студентов целостного профессионального мышления теоретического типа, основанного на представлениях о развитии предмета самой деятельности. В свою очередь учебный материал, призванный обеспечить становление профессионального теоретического мышления, отмечается В. П. Андроновым, должен максимально соответствовать логике генезиса соответствующей деятельности и чем точнее и глубже будет осуществляться такое соответствие, тем больший эффект будет виден в итоге профессионального образования [1]. В настоящее время членами коллектива научной школы являются 13 человек (из них 2 доктора и 11 кандидатов наук). За время работы школы защищено по данному направлению 19 диссертаций, из них 2 докторских и 17 кандидатских. В целом сотрудниками научной школы издано: 10 монографий, 5 сборников научных трудов, 3 учебных пособия, более 850 научных статей в международных, российских и региональных изданиях.

На кафедре психологии проводятся научные исследования по целому ряду современных направлений: особенности исследования автобиографической памяти как средства противостояния социокультурным угрозам (С. Н. Никишов, И. С. Осипова); формирование профессионального мышления студентов в процессе противостояния социокультурным угрозам (В. П. Андронов, И. В. Тараскина, М. С. Ионова, Л. И. Лашмайкина); мотивационное обеспечение и духовно-нравственное воспитание студенческой молодёжи (Е. В. Кирдяшова, Н. Е. Садовникова); исследование и формирование психологической культуры финно-угорских народов как средства противодействия идеологическому и социокультурному экстремизму (К. М. Романов); исследование проблемы психологической компетентности специалистов (Ж. Г. Гаранина, Н. В. Андропова); исследование проблем психологического здоровья и клинико-психологических аспектов поведения личности (Т. В. Тарасова); этико-психологические

аспекты проблем современного общества (О. В. Мизонова); исследование проблем психокоррекции и психологического сопровождения лиц с ментальными нарушениями (Н. Н. Морозова); исследование психологии этнической идентичности и этнических установочных образований мордвы (С. И. Баляев).

Начиная с 2001 года С. Н. Никишовым ведется изучение проблемы памяти, функционирующей в структуре общения и межличностного познания, с 2011 по проблеме автобиографической памяти. Исследователем была разработана и апробирована методика свободного воспроизведения событий, позволяющая выявить динамику автобиографической памяти, "пик воспоминаний", содержание воспроизведенных событий и их субъективную значимость. С. Н. Никишов имеет опыт изучения особенностей автобиографической памяти на примере мордовского народа.

И. С. Осиповой с 2004 года изучается проблема эмоционального интеллекта, разработана методика изучения способов выражения психических состояний в речевом общении. Занимаясь изучением проблемы выражения эмоций и эмоциональных состояний, в том числе этнопсихологических особенностей выражения (на примере мордовского народа), ею была разработана техника выражения состояний в общении. В 2016-2017 годы С. Н. Никишов, И. С. Осипова работали по исследовательскому проекту РФФИ «Автобиографическая память: возрастные, гендерные и личностные особенности». По результатам проекта были выявлены особенности функционирования автобиографической памяти в онтогенезе, половые, гендерные и личностные особенности автобиографической памяти.

Ж. Г. Гаранина и Н. В. Андропова в течение ряда лет исследуют проблему психологической компетентности в структуре личностно-профессионального саморазвития специалистов. Исследования, проведенные ими, показали, что социально-психологическая компетентность является инструментом, влияющим на успешность межличностного взаимодействия в различных сферах жизни и деятельности человека. Исследователями разработаны формирующие методики, направленные на развитие социально-психологической компетентности студентов вуза, которые апробировались в процессе проведения практических тренинговых занятий.

Начиная с 1998 года С. И. Баляевым ведется изучение проблемы этнической идентичности русских, мордвы и татар. Исследователь имеет опыт языковой адаптации методик исследования этнической идентичности для представителей мордовского этноса, им была выявлена психологическая специфика этнической идентичности представителей мордвы, русских и татар, проживающих в Республике Мордовия, а также особенности этнических стереотипов студентов данных этносов. С. И. Баляев являлся одним из

исполнителей государственного задания в рамках проекта фундаментальной НИР "Финно-угорские народы России: опыт системного анализа" (руководитель - Арсентьев Н.М., 2012-2014 гг.).

За последние годы активизировалась грантовая деятельность сотрудников кафедры. В целом за 2016-2022 гг. подано свыше 19 заявок (коллективных и индивидуальных) для участия в различных научных конкурсах.

Преподаватели кафедры психологии активно публикуют результаты собственной научной деятельности в различных рецензируемых изданиях. Так, за последние годы (в 2016-2021 гг.) в изданиях, индексируемых наукометрическими базами данных, преподаватели и сотрудники кафедры психологии опубликовали более 100 научных работ, в том числе более 40 из них в журналах, реферируемых в Web of Science и Scopus. Кроме того, преподаватели и студенты участвуют в работе научных мероприятий, как в рамках вуза, так и за его пределами. В частности, преподаватели кафедры ежегодно принимают участие в межвузовских научных конференциях «Огаревские чтения», «Февральские педагогические чтения» и научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов, организатором которых является МГУ им. Н. П. Огарёва. Кафедра психологии отвечает за выпуск раздела «Психологические науки» журнала «Огарев-онлайн» (ответственный – доцент И. С. Осипова), который ежегодно выходит в университете.

Члены кафедры (В. П. Андронов, К. М. Романов, Т. В. Тарасова) являются членами ряда диссертационных советов. Преподаватели кафедры психологии являются членами всероссийских и международных научных сообществ.

Для качественной реализации образовательных программ для студентов-психологов приглашаются преподаватели-практики, которые имеют большой опыт как в преподавательской, так и в практической деятельности. Они участвуют не только в процедуре ГИА, но и в проведении практик, чтении различных курсов, дисциплин (модулей).

Важнейшим приоритетом кафедры является развитие взаимодействия с предприятиями и работодателями. На сегодняшний день основными субъектами взаимодействия кафедры с работодателями являются Главное Управление МЧС РФ по Республике Мордовия, ГБУЗ Республики Мордовия «Мордовская республиканская клиническая психиатрическая больница» и ГКУСО РМ «Республиканский социальный приют для детей и подростков «Надежда». Заключены договора на производственную практику студентов с профильными организациями и учреждениями республики.

Уже более 10 лет при кафедре психологии работает научное психологическое объединение студентов, магистрантов и аспирантов «Универсия» (НПО). Руководители объединения – доценты М. С. Ионова, Н. В. Андропова. Задачами НПО «Универсия»

являются: формирование у студентов, магистрантов и аспирантов мотивации к научно-исследовательской работе и научному творчеству; привлечение молодых учёных к проведению научных исследований различных видов.

На базе кафедры ежегодно проводятся внутривузовские олимпиады как для студентов непрофильных специальностей и направлений подготовки, так и для бакалавров-психологов.

Важнейшей составляющей развития кафедры является установление и поддержание связей с ведущими ВУЗами на основании соглашений и договоров о сотрудничестве. Преподаватели кафедры психологии осуществляют научное сотрудничество с преподавателями других факультетов, институтов вуза, а также с коллегами из вузов других регионов и стран. Кафедра психологии активно сотрудничает с Гродненским государственным университетом имени Янки Купалы (Республика Беларусь), ФГБОУ ВО «МГПУ им. М. Е. Евсевьева», ФГБОУ ВО «Самарский государственный социально-педагогический университет», ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева», ГОУ ВО Московской области «Московский государственный областной университет», ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова».

При участии кафедры психологии в 1998 г. была создана психологическая служба университета, основателем и руководителем которой является кандидат психологических наук В. В. Слугин. Основными направлениями деятельности психологической службы являются: индивидуальные консультации; очное и дистанционное оказание психологической помощи; психологические тренинги. В качестве психологов здесь работают выпускники и сотрудники кафедры.

В настоящее время кафедра имеет высокопрофессиональный профессорско-преподавательский состав: 3 доктора наук и 12 кандидатов наук (по основному месту работы). Научная острепенность на кафедре составляет 100 %.

С тех пор как в Мордовском государственном университете была создана самостоятельная кафедра психологии, прошло около сорока лет. За это время выросли квалифицированные кадры психологов-преподавателей, появились научные школы, кафедра стала выпускающей. Сегодня выпускники кафедры, для которых выбор психологии стал выбором не только профессии, но и судьбы, востребованы в различных сферах и отраслях экономики: образование, здравоохранение, промышленность, банковская сфера, правоохранительные органы, исследовательские центры, учреждения социальной защиты.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андронов В. П. Духовность личности и профессиональное мышление специалиста. – Саранск: Изд-во Морд. ун-та, 2009. – 160 с.
2. Романов К. М. Психологическая культура личности. – М.: Когито-Центр, 2015. – 420 с.

КУЗНЕЦОВА Д. А., ПОЛОВИНКИНА М. С.
ИЗУЧЕНИЕ ЛИЧНОСТНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ
УЧАСТНИКОВ ИГРОВОГО СООБЩЕСТВА

Аннотация. В статье рассмотрены особенности подростков, являющихся участникам игрового сообщества. Рассматриваются теоретические основы формирования личностной идентичности и механизмов идентификации описываемой возрастной группы. Представлены результаты исследования показателей личностной идентичности и самоотношения подростков-участников игрового сообщества.

Ключевые слова: участники игрового сообщества, подростки, личностная идентичность, самоотношение.

KUZNETSOVA D. A., POLOVINKINA M. S.
EXPLORING PERSONAL IDENTITY
OF GAMING COMMUNITY MEMBERS

Abstract. The article discusses the features of adolescents who are members of the gaming community. The theoretical foundations of the formation of personal identity and the mechanisms for identifying the described age group are considered. The results of the study of indicators of personal identity and self-association of adolescents participating in the gaming community are presented.

Keywords: members of gaming community, adolescents, personal identity, self-association.

В современных психологических исследованиях проблема изучения личностной идентичности занимает значительное место. В научной литературе представлено большое количество работ по проблеме идентичности, её становлению, особенно в подростковом возрасте. Это обусловлено тем, что данная возрастная категория наиболее подвержена влиянию изменений в обществе и культуре, что объясняет трудности в описании феномена идентичности подросткового возраста [4].

Существует множество теоретических концепций в области изучения личностной идентичности. Достоверно известно, что идентичность является частью субъективной реальности каждого человека, формируясь под воздействием социальных процессов. Так, история данного понятия начинается с работ профессора Гарвардского университета У. Джеймса, где он описывает, что человек способен думать о себе в двух аспектах: личном и социальном, а также использует понятие «характер», а не «идентичность». С точки зрения З. Фрейда, категория «идентичность» обозначает частный, внутренний мир и эмоциональные силы человека. Идентичность формируется с детства путем механизма идентификации. В

аналитической традиции сходное содержание отражено в понимании «персоны». По К. Г. Юнгу «персона» – это маски, которые человек носит в различных ситуациях и при различном окружении, что соотносится с понятием идентичности. Далее идеи К. Г. Юнга раскрыл Э. Эриксон, который говорил о том, что идентичность является тождеством самому себе в разных ситуациях. В отечественной литературе данная точка зрения поддержана Е. Т. Соколовой, которая определяет самоидентичность как «устойчиво переживаемую тождественность «Я» во времени и пространстве». Дж. Мид усилил акцент на адаптивной роли идентичности, введя аспект «Ме» и разделение на осознаваемую и неосознаваемую идентичность. И. Гоффман и Р. Фогельсон предложили свои классификации идентичности, где прослеживается идея об идентичности как о посреднике между уникальностью человека и группой или обществом в целом [2]. Представители когнитивной психологии также разделяли идентичность на два аспекта: ориентация на социум и на уникальность личности, где идентичность понималась как когнитивная система, регулирующая поведение. Экзистенциально-гуманистическая традиция определяет идентичность как внутреннюю сущность и ощущение своего «Я», своей целостности. Так, практически во всех исследованиях мы видим идентичность с двух сторон: личностной и социальной.

В данном исследовании акцент делается на определение особенностей формирования личностной идентичности подростков, являющихся участниками игрового сообщества. Подростки данной категории характеризуются наличием множественной идентичности, что обусловлено потребностью в постоянной идентификации с новым игровым миром [1]. Описываемая потребность проявляется в необходимости быстрой смены неэффективной модели поведения для достижения цели в игровом пространстве. Подобная особенность взаимодействия людей в сети подталкивает к изменениям и поощряет поиск оптимальных путей коммуникации [3].

Базовым механизмом формирования идентичности является идентификация. Идентификация – это осознанное или неосознанное отождествление себя с кем-либо. Процесс идентификации в игровом сообществе имеет свою специфику, так как реализуется в «виртуальном» социуме, в искусственно созданных правилах и способах взаимодействия между участниками игрового сообщества.

Геймеры располагают рядом психологических особенностей, отличающих их от людей не играющих. Это быстрота реакции, самостоятельность, целеустремленность, они готовы к риску и умеют работать в команде единомышленников. Было выявлено, что агрессивное поведение не зависит от процесса игры, а зависит от индивидуально-типологических особенностей личности игрока. Однако, более опытные игроки становятся в меньшей степени ориентированы на сотрудничество и на проявление эмпатии. Они

отличаются практичностью, склонностью к конкуренции, достижениям, но реже находят способы самореализации в реальном мире, тяготеют к обыденности; обладают богатым воображением, ищут ярких, необычных впечатлений. С опытом игры субъективное семантическое пространство виртуального мира усложняется.

Эмпирическое исследование проводилось на базе МБОУ СОШ №1 г. Спасска с использованием следующего комплекса психодиагностического инструментария:

- «Методика исследования личностной идентичности» В. Б. Никишиной, Е. А. Петраш;
- «Методика исследования самоотношения» В. В. Столина, С. Р. Пантилеева.

В исследовании приняли участие 81 человек – ученики 10-11 классов в возрасте от 15 до 18 лет.

Был выявлен преобладающий статус идентичности у подростков, играющих и неиграющих в компьютерные игры. Результаты по методике исследования личностной идентичности В. Б. Никишиной и Е. А. Петраш представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Распределение статусов идентичности по методике
исследования личностной идентичности В. Б. Никишиной, Е. А. Петраш (в %)**

Статус идентичности	Участники игрового сообщества	Лица, не играющие в компьютерные игры	Достоверность различий
Неопределенная идентичность	25	26	Различия не выявлены
Навязанная идентичность	13	49	$t_{\text{эм}}=3,6$, при $p \leq 0,01$
Мораторий идентичности	45	21	$t_{\text{эм}}=2,8$, при $p \leq 0,01$
Сформированная идентичность	17	4	Различия не выявлены

Исходя из данных, представленных в таблице 1, следует, что у участников игрового сообщества преобладает статус идентичности – мораторий идентичности. Для данного статуса характерен высокий уровень тревожности, так как это состояние сопровождается кризис идентичности. Для участников игрового сообщества это характерно в большей степени, возможно, из-за того, что игровое пространство вынуждает их постоянно идентифицироваться с новыми персонажами и требованиями в игре. У неиграющих подростков достоверно преобладает навязанная идентичность ($t_{\text{эм}}=3,6$, при $p \leq 0,01$), так как у них нет опыта решения чрезвычайных ситуаций, как у игроков, и им сложно выйти за рамки

своих обыденных моделей поведения, чтобы посмотреть в будущее самостоятельно. Наименее выраженным статусом у играющих подростков является – навязанная идентичность, а у тех, кто не играет в компьютерные игры, – сформированная идентичность.

Далее были рассмотрены параметры структурной организации личностной идентичности с помощью методики исследования личностной идентичности В. Б. Никишиной, Е.А. Петраш. Результаты исследования представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Распределение компонентов идентичности по методике
исследования личностной идентичности В. Б. Никишиной и Е. А. Петраш (в %)**

Структурные компоненты личностной идентичности	Участники игрового сообщества	Лица, не играющие в компьютерные игры	Достоверность различий
Когнитивный компонент	34	37	Различия не выявлены
Эмоционально-мотивационный компонент	46	22	$t_{эмп}=3,8$, при $p \leq 0,01$
Поведенческий компонент	20	41	$t_{эмп}=2,3$, при $p \leq 0,05$

Данные в таблице 2 свидетельствуют о наличии различий в сформированности эмоционального компонента идентичности у играющих и неиграющих подростков, а именно, в большей сформированности у участников игрового сообщества, что объясняется спецификой их рутинной деятельности, они чаще попадают в нереалистичные ситуации в игровом пространстве и чаще находятся в ситуациях непосредственного оценивания их навыков. У неиграющих подростков больше развит поведенческий компонент, так как они чаще находятся в бытовых ситуациях, требующих определенных установленных действий для решения обыденных задач, поэтому их действия более автоматизированы.

Анализируя параметры структурной организации личностной идентичности участников игрового сообщества и лиц, не состоящих в них, можно отметить низкую степень согласованности между компонентами личностной идентичности у респондентов обеих групп. Однако, это может быть обусловлено их возрастными особенностями. Тем не менее, рассогласованность когнитивного, эмоционально-мотивационного и поведенческого компонентов идентичности может привести к снижению адаптивности личности, трудностям в построении межличностных отношений и проблемам с самоотношением.

Проводя анализ результатов по методике исследования самоотношения личности, можно сделать вывод о том, что у подростков-участников игрового сообщества

относительно неиграющих ребят более ярко выражен показатель «Самоинтерес» ($t_{\text{эмп}}=4,7$, при $p \leq 0,01$), «Саморуководство» ($t_{\text{эмп}}=3,6$, при $p \leq 0,01$) и «Самопонимание» ($t_{\text{эмп}}=5,1$, при $p \leq 0,01$). У неиграющих подростков в большей степени выражен показатель «Самоуважение» ($t_{\text{эмп}}=3,4$, при $p \leq 0,01$), «Ожидаемое отношение других» ($t_{\text{эмп}}=4,5$, при $p \leq 0,01$), «Самоуверенность» ($t_{\text{эмп}}=5,4$, при $p \leq 0,01$) и «Самопринятие» ($t_{\text{эмп}}=5,8$, при $p \leq 0,1$; $t_{\text{эмп}}=4,5$, при $p \leq 0,01$).

Таким образом, в ходе проведенного исследования были выявлены специфические различия в личностной идентичности и самоотношении участников игрового сообщества и лиц, не играющих в компьютерные игры.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бабинович В. С. Идентичность геймера в виртуальном пространстве видеоигр // Вестник Томского государственного университета. – 2019. – № 446. – С. 64–67.
2. Казанская А. В. Текущая идентичность // Идентичность: хрестоматия. – М.: Изд-во Моск. психолого-соц. ин-та, 2008. – 271 с.
3. Короленко Ц. П., Дмитриева Н. В., Загоруйко Е. Н. Идентичность в норме и патологии. – Новосибирск, 2000. – 256 с.
4. Шикова Р. Ю. Идентичность молодежи России в условиях социокультурной трансформации // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2010. – № 1. – С. 109–113.

АНДРОНОВА А. А., АНДРОНОВА Н. В.
ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ИМИДЖА ОТЕЛЯ
«MERCURE SARANSK CENTER» ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Аннотация. В статье описываются результаты эмпирического исследования, в ходе которого изучались особенности восприятия имиджа отеля потребителями на примере ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск. В частности, приводятся результаты анализа опроса и отзывов пользователей услугами данного гостиничного предприятия.

Ключевые слова: имидж, потребители, отель, восприятие, бренд.

ANDRONOVA A. A., ANDRONOVA N. V.
FEATURES OF IMAGE PERCEPTION OF HOTEL
"MERCURE SARANSK CENTER" BY CUSTOMERS

Abstract. The article describes the results of an empirical study of the image perception of a hotel by customers using the example of Hotel Mercure Saransk. The survey results and feedback from the hotel customers are studied and analyzed.

Keywords: image, consumers, hotel, perception, brand.

В последнее время в маркетинге отмечается тенденция вытеснения клиентоориентированного подхода человекоориентированным, подразумевающим пристальное внимание к жизни потребителя, его ценностям, интересам, мыслям. В этом случае компания стремится к познанию человека, чтобы с учётом его специфики стать для него лучше, эффективнее удовлетворять ожидания потребителя и вызывать в ответ желание более тесного с ней взаимодействия, взаимопроникновения. На наш взгляд, данная концепция актуализирует тщательную работу над имиджем бренда. К. Л. Келлер определяет понятие имиджа бренда как восприятие последнего, складывающегося из ассоциаций бренда в памяти потребителей [1]. Отталкиваясь от такой трактовки, можно говорить о важности изучения особенностей представлений людей о бренде. Наше исследование было связано с образом ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск.

По Г. А. Яковлеву, имидж средства размещения состоит из имиджа товара, имиджа потребителя, внутреннего имиджа, имиджа основателя либо руководителя, имиджа персонала, визуального имиджа, социального имиджа, бизнес-имиджа [2]. Одной из стоящих перед нами задач являлось исследование образа потребителя. Имидж пользователей продукта складывается из представлений об их стиле жизни и общественном статусе. Для составления характеристики стиля жизни основных клиентов ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск 6 марта 2022 года был проведен контент-анализ профилей подписчиков в

Instagram аккаунте отеля. Мы установили, что чаще других пользователей посты отеля оценивали женщины в возрасте 25-45 лет, занимающиеся бизнесом и ведущие личный блог в Instagram. Исходя из содержания публикаций в социальной сети, можно сказать, что многие из представителей обозначенной категории потребителей любят путешествовать и посещать культурно-развлекательные места. Треть из них состоят в браке и воспитывают детей.

Для выявления основных групп потребителей Mercure мы изучили отзывы гостей на сайте гостиницы и сайтах бронирования. Анализ отзывов, размещённых на сайте отеля с начала 2018 года по март 2022 года, позволил определить категории гостей выше названного предприятия гостеприимства и выделить из них доминирующие. На рисунке 1 наглядно представлены виды групп гостей, останавливающихся в Mercure.

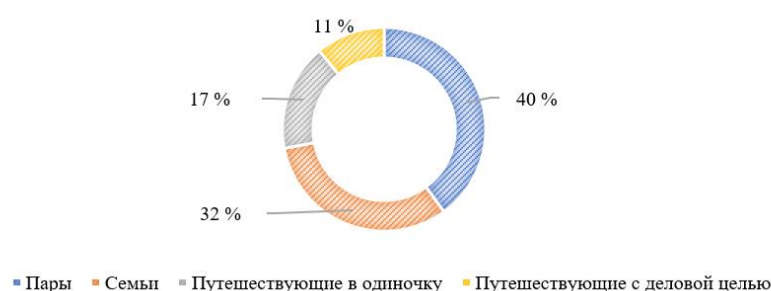


Рис. 1. Соотношение категорий потребителей услуг ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск, выделенных на основе анализа отзывов с сайта отеля.

Согласно рисунку 1, на 06.04.2022 года основной категорией потребителей для ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск являются пары (40 %, или 180 человек). Треть клиентов составляют семьи (32 %, или 144 человека). Путешествующих в одиночку гостей выявлено почти в 2 раза меньше (17 %, или 77 человек), а доля бизнес-путешественников исчисляется всего 11 % (50 человек).

Далее мы анализировали отзывы пользователей, опубликованные на сайте бронирования Booking.com с начала 2018 года по март 2022 года. Заметим, что на данном онлайн-агрегаторе при размещении отзыва гости указывают свой статус: «Индивидуальный путешественник», «Семья», «Пара», «Бизнес-путешественник», «Группа». Это позволило нам выявить доминирующие категории пользователей гостиничных услуг ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск посредством сравнения количества отзывов, принадлежащих каждой из обозначенных выше групп. Рисунок 2 отображает соотношение гостей отеля с разными статусами в зависимости от численности оставленных ими отзывов.

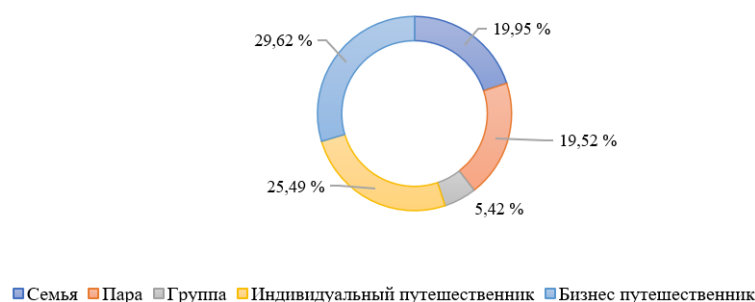


Рис. 2. Соотношение категорий потребителей услуг ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск, выделенных в процессе анализа отзывов на Booking.com.

Исходя из данных рисунка 2, преобладают клиенты со статусом «бизнес-путешественник» 29,62 % (481 человек) и «индивидуальный путешественник» 25,49 % (414 человек). Практически равные доли принадлежат категориям «семья» 19,95 % (324 человека) и «пара» 19,52 % (317 человек). Потребители, которые путешествуют группой, составляют всего 5,42 % (88 человек).

Результаты изучения различных категорий потребителей ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск демонстрируют следующую тенденцию: деловые туристы и индивидуальные путешественники в основном склонны бронировать номера в отеле в онлайн-агрегаторе Booking.com, тогда как семьи и пары наиболее часто делают это напрямую – через сайт или мобильное приложение гостиницы. Такое положение вещей можно прокомментировать следующим образом: бизнес-путешественники и индивидуальные путешественники изучают различные варианты перед покупкой услуг. Одним из главных критериев выбора служат цена и соотношение цены/качества, особенно у деловых туристов, поскольку они часто ограничены в средствах, которые им выделяют работодатели на командировки.

Семьи и пары руководствуются больше привязанностью к самому отелю ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск, бренду Mercure или в целом к гостиничной сети Accor Hotels, поскольку бронирование номеров в основном осуществляется на сайте или в мобильном приложении средства размещения ALL. Можно предположить, что представители данных категорий участвуют в программе лояльности средства размещения, подписаны на аккаунты ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск в социальных сетях и e-mail рассылку.

Перейдём к рассмотрению сегментов, с которыми в основном работает отель ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск. В таблице 1 представлены данные о группах потребителей: цель их поездки, уровень дохода, основные используемые услуги.

Таблица 1

Сегменты отеля ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск

Название сегмента	Цель поездки	Уровень дохода	Основные используемые услуги
Бизнес-туристы	Командировка (посещение конференций, проведение встреч, переговоров и т.п.)	Выше среднего	– wi-fi, – услуга «звонок-будильник», – сейф для ноутбука; – бизнес-центр, – аренда конференц-зала
Молодожёны	Проведение свадебного торжества	Выше среднего	– аренда банкетного зала/ресторана, – доставка еды и напитков в номер
Клиенты с домашними животными	Участие в выставке домашних животных, путешествие	Выше среднего	– размещение с питомцем в номере, – миски для домашних животных, – доставка еды и напитков в номер
Клиенты с ОВЗ	Культурно-познавательное путешествие/религиозный туризм; участие в конференциях по проблемам людей с ОВЗ (в сферах образования, социально-правового регулирования и др.)	Средний	– шнур/кнопка вызова помощи в ванной, – доставка еды и напитков в номер

Как видно из таблицы 1, деятельность гостиницы ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск направлена на четыре сегмента: бизнес-туристы, клиенты с домашними животными, люди с ОВЗ и молодожёны. У основной массы потребителей уровень дохода выше среднего.

Поскольку на восприятие потребителями имиджа Mercure, безусловно, оказывают влияние представления о других отелях, целесообразно провести сравнение сегментов, с которыми работают Меркюр Саранск и его основные конкуренты. Обратимся к таблице 2.

Таблица 2

Сегменты отеля Меркюр Саранск и его основных конкурентов

Название сегмента	Название отеля			
	Меркюр Саранск	Radisson Hotel	«Адмирал»	«Меридиан»
Бизнес-туристы	+	+	+	+
Молодожёны	+	+	+	+
Клиенты с домашними животными	+	–	+	–
Клиенты с ОВЗ	+	+	+	–
Спортсмены	–	+	+	–
Итого	4	4	5	2

Из данных таблицы видно, что бизнес-туристы и молодёжь являются основными сегментами, на которые направлена деятельность всех отелей категории 4 звезды города Саранска. Условия для проживания клиентам с ОВЗ могут предоставить почти все рассматриваемые гостиницы, исключение составляет отель «Меридиан». Сегмент, на который ориентированы в меньшей степени средства размещения – потребители с домашними животными. С ним работают только Mercure и «Адмирал».

Таким образом, целевой аудиторией ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск, согласно анализу социальных сетей, являются молодые и относящиеся к среднему возрасту социально активные женщины, занимающиеся бизнесом или домохозяйством, имеющие доход выше среднего. Исследование категорий потребителей на сайтах отеля и бронирования Booking.com показало, что главная группа клиентов – это семьи. Изучение сегментов Меркюр Саранск и его основных конкурентов выявило, что среди них доминируют бизнес-туристы и молодёжь.

Наши исследовательские интересы также были связаны с социальным аспектом имиджа отеля. Социальный имидж подразумевает представления широкой общественности о социальных целях и роли гостиничного предприятия в экономической, социальной и культурной жизни общества. В таблице 3 представлена информация о деятельности социальной направленности ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск и его основного конкурента – сетевого отеля Radisson Hotel & Congress Center Saransk за 2020 и 2021 годы.

Таблица 3

Деятельность, осуществляемая ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск и его главным конкурентом по формированию социального имиджа

Деятельность, влияющая на социальный имидж	ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск	Radisson Hotel & Congress Center Saransk
Спонсорство	1 Спонсор I Республиканского детского конкурса этнического сувенира «Ацамков».	1 Radisson Hotel & Congress Center Saransk – титульный спонсор чемпионата Мордовии по футболу; 2 Спонсор I Республиканского детского конкурса этнического сувенира «Ацамков».
Развитие спорта	—	1 Кубок Radisson Hotel and Congress Center Saransk по киберфутболу при поддержке Федерации футбола Республики Мордовия, РОО «Национальный центр туризма и спорта РМ» и киберарены Colizeum.

Участие в решении проблем экологии	1 Соблюдение программы Plant for the Planet, разработанной Accor Hotels. В её рамках отель предлагает клиентам Mercure использовать полотенца многократно. Халаты, тапочки, зубные наборы и тому подобное выдаются постояльцу по его просьбе. Таким образом, берегутся водные, электрические и другие ресурсы. Этому способствует и специальная система по смене постельного белья, полотенца и халатов. 2 Экологически ответственное производство. Отель предлагает в номерах экологически безопасные мыло, гели для душа и шампуни, а также использует экологически безопасные чистящие средства. 3 Здоровое и устойчивое питание. В ресторане Hudson Bar & Kitchen предлагаются здоровые, сбалансированные и качественные блюда из продукции местных хозяйств, ведется борьба с нерациональным расходованием продуктов питания. 4 Ежегодное участие в акции «Час Земли».	1 Radisson Hotel Group работает над сокращением, повторным использованием, заменой и переработкой, а также делится передовым опытом в этой области. Другие ключевые приоритеты управления отходами включают управление пищевыми отходами и отказ от одноразового пластика по возможности. 2 Всемирный день водных ресурсов. Цель мероприятия – привлечь внимание людей к проблемам нехватки воды и загрязнения водных ресурсов. 3 Отель придерживается программы Responsible Business, в рамках которой заботится о планете #RadissonCares. Сотрудники проходят обучение по экологическим и социальным нормам, установленным в отеле.
Поддержка трудовой занятости, местных предпринимателей	2 ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск подписал соглашение о сотрудничестве с Региональным объединением работодателей «Союз промышленников и предпринимателей Республики Мордовия», цель которого – развитие долгосрочного эффективного и взаимовыгодного партнёрства в сфере оказания услуг по проведению мероприятий и развития туристического потенциала Республики Мордовия.	Поддержка трудовой занятости, местных предпринимателей.

Проанализировав содержание таблицы 3, можно утверждать, что обе гостиницы активно создают свой социальный имидж. Однако их основные направления работы отличаются. Приоритетными сферами для Mercure являются экология и поддержка местного бизнеса, у Radisson Hotel & Congress Center Saransk доминируют спонсорство и спорт.

Поскольку экстерьер, дизайн, интерьер, фирменный стиль гостиничного предприятия оказывают влияние на внедрение и закрепление его имиджа в сознании потребителя, при их разработке для Меркюр Саранск учитывались характер, предпочтения и потребности целевой аудитории отеля, стандарты гостиничной сети Accor Hotels, концепция бренда Mercure и особенности местности. Чтобы узнать, как воспринимают потребители визуальный имидж ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск с помощью авторской анкеты,

размещённой в гугл-форме, был проведен опрос. В нём приняли участие 34 респондента, из которых на вопросы, касающиеся экстерьера, дизайна, интерьера и фирменного стиля отеля, ответили 33 человека (97 %). Один из опрашиваемых указал в анкете, что не знает отель Mercure. Среди участников опроса доля женщин составила 61 % (20 человек), мужчин – 39 % (13 человек). Основные возрастные категории респондентов: 40-55 лет (39 %, или 13 человек) и 26-39 лет (36 %, или 12 человек). Около половины респондентов указали, что они одиноки (42 %, или 14 человек), 39 % (13 человек) состоят в браке, 18 % (6 человек) находятся в романтических отношениях. Достаточно много опрошенных являются сотрудниками организаций (42 %, или 14 человек), более четверти имеют свой бизнес 27 % (9 человек), малые доли составили студенты (18 %, или 6 человек) и домохозяйки (12 %, или 4 человека).

Исходя из полученных ответов, можно сказать, что внешний вид гостиницы в целом нравится респондентам, хотя один из них отметил, что, несмотря на красоту здания, оно не вписывается в окружающую среду. Дизайн и интерьер лобби, бара и ресторана ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск импонируют абсолютно всем опрошенным. Дальнейшие вопросы касались фирменного стиля отеля. Поясним, что респонденты оценивали униформу и цветовую гамму, используемую в оформлении помещений и атрибутики отеля, по 5-балльной шкале, где 1 – абсолютно не нравится, 5 – очень нравится. На рисунке 3 можно видеть количественные показатели ответов, касающихся униформы сотрудников предприятия гостеприимства.

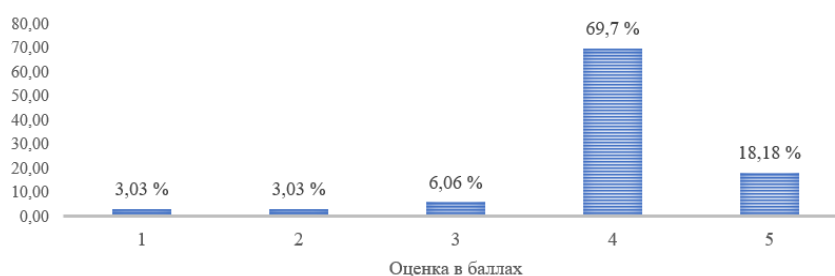


Рис. 3. Оценка потребителями униформы сотрудников
ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск.

Большинству респондентов нравится униформа персонала (87,88 %, или 29 человек), они выразили своё отношение, поставив 4 либо 5 баллов. Невысоко оценили униформу только 12,12 % (4 человека).

Данные об ответах на вопрос о цветовой гамме, используемой в оформлении помещений и атрибутики Mercure, представлены на рисунке 4.

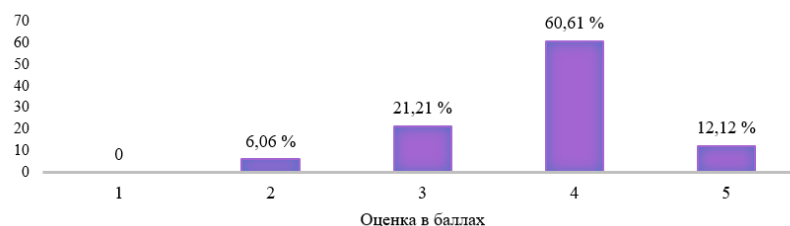


Рис. 4. Оценка потребителями цветовой гаммы, используемой в оформлении помещений и атрибутики ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск.

Можно сказать, что большей части респондентов нравится цветовая гамма, используемая в оформлении помещений и атрибутики отеля (положительный ответ дали 72,73 %, или 24 человека). Однако мы обратили внимание на то, что низкие баллы в этом случае выставлялись чаще, чем при оценивании униформы (они составили 27,27 %, встречались у 9 человек).

С целью получить информацию о восприятии потребителями социального имиджа Mercure, в анкете мы попросили респондентов указать, знают ли они об участии ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск в социальной и экологической сферах жизни общества. По результатам опроса, только 9,09 % опрошенных (3 человека) осведомлены о такой деятельности отеля. Большая же часть (91,91 %, или 30 человек) не знает об участии Mercure в социальных и экологических программах.

Таким образом, данные опроса потребителей отражают в основном положительное восприятие экстерьера, дизайна, интерьера и фирменного стиля Меркюр Саранск. Однако о социальной деятельности гостиницы, к сожалению, мало кому из них что-либо известно.

По результатам осуществлённого нами исследования у потребителей выявлен положительный образ ООО «Таллея» Гостиница Меркюр Саранск. Однако для совершенствования имиджа отеля необходимо особое внимание уделять развитию его социального аспекта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
2. Яковлев Г. А. Основы коммерции: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 224 с.