

ББК 88,8

«Психология образования: Модернизация системы образования в условиях введения в действие новых профессиональных стандартов »

(Москва. 8-10 апреля 2014 г.) **Материалы X Всероссийской научно-практической конференции—М.: Общероссийская общественная организация «Федерация психологов образования России» образования, 2014-450с.**

В сборнике представлены материалы выступлений участников X Всероссийской научно-практической конференции «Психология образования: Модернизация системы образования в условиях введения в действие новых профессиональных стандартов », состоявшейся в г.Москве 8-10 апреля 2014 г. Статьи посвящены актуальным проблемам психологии образования.

Издание адресовано психологам, педагогам, специалистам служб практической психологии образования, руководителям образовательных учреждений.

Редакционный совет: Рубцов В.В. (председатель), Асмолова А.Г., Аиехица СВ., Буланова О.Е., Волкова Е.Н., Дубровина И. В., Журавлев АЛ., Забродин Ю.М., Зинченко Ю.П., Ключева Т.Н., Белентьева О.С., Романова Е.С., Стаховская В.П., Фетискин Н.П., Холодная АЛА., Чаусова Л.К., Чепель Т.Л., Чернышев А.С, Щадриков В.Д.

ISBN 978-5-9900872-7-9

© Общероссийская общественная организация
«Федерация психологов образования России »



Общероссийская общественная организация
«Федерация психологов образования России »

Контактные телефоны:
8(495)623-26-63

www.rospsy.ru

Rospsy.ru@gmail.com

Организация условий для самообразования педагогов, руководящих кадров в вопросах их психолого-педагогической компетентности.

Все эти меры предполагают не столько подготовку профессиональных психологов среди педагогов, сколько привитие мотивации к психологической культуре в школе. Многие зависти от позиции самого педагога - от его профессиональной самооценки, самопринятия, от понимания, что психолого-педагогическая компетентность лежит в основе его практической, каждодневной деятельности

Одним их ключевых решений стала для нас разработка учебного модуля для руководителей образовательных организаций. Повышение психолого-педагогической компетентности руководящих кадров позволяет повлиять не только на качество его управленческой деятельности, но и донести до администрации современной «развивающей» школы значимость формирования психологической культуры всех участников образовательного процесса.

Сегодня главная цель образования - «научить учиться», вывести ученика не только на предметный, но и на личностный качественный уровень достижений и свершений. Мы говорим о развитии и личности, и разговор этот надо начинать с личности самого педагога. Сам педагог должен уметь учиться, уметь оценивать свою деятельность и ее результаты, развиваться не только как профессионал, но и личностно.

Аржакаева Т. Создание зоны ближайшего развития. Сотрудничество учителя и педагога -психолога в исполнении ФГОС НОО// Школьный психолог. 2013. №2.

Асмолов И.В., Г.В. Бурменская, И.А. Володарская, О.А. Карабанова, Салмина Н.Г. Культурно-историческая системно-деятельностная парадигма проектирования стандартов школьного образования// Вопр.психол. 2007. №4.

Битянова М.Р. Развитие ребенка как стратегическая цель образования// Школьный психолог. 2013. №2.

Зинченко В.П. Принципы и заповеди психологической педагогики. //Magister. №2. 1996.

Колмогорова Л.С. Диагностика психологической культуры школьников. - М.: Владос-пресс, 2002.

Лебедева М.В. Исследование готовности учителя к реализации Федерального государственного стандарта начального общего образования// Психологическая наука и образование PSYEDU.ru. 2011 X23/<http://w.v.psyedu.ru/journal/2011/3/2500.phtml>

Лебедева М.В. Реформа советской школы 1930-34 годов в зеркале становления отечественной психологии.//Психологическая наука и образование. №3.2012

Федеральный государственный стандарт начального общего образования. - М : Просв-тГЧЛЛ*» 9ППО
----->... -----w.

Психологический анализ проблемы слияния экономического и досугового поведения у городской молодежи

Работа выполняется при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ № 14-36-01334а2.

Воробьева А.Е., ФГБУН Институт психологии РАН, г. Москва

Акбарова А.А., ФГБУН Институт психологии РАН

Сегодня под влиянием средств массовой коммуникации традиционная «гуманитарная» I культура превращается в «мозаичную». Противоречия между духовными потребностями культуры и экономическими стратегиями остаются неразрешенными. Бытовое явление приобретения товара становится ритуалом «шоппинга», особенно явно это можно наблюдать у молодежи. Проблема поведения посетителей торговых центров интересует маркетологов (Андерхилл, 2011, Линдстром, 2012) в аспекте повышения сбыта товаров и лояльности посетителей разных возрастных и социально-экономических групп, а психологов в аспекте влияния групповых и индивидуальных факторов на совершение конкретной покупки (Статт. 2003; Посыяанова, 2004; Голдсмит, Браун, Фоксолл, 2001; Энджелл, Блзкуэлл, Миниард, 1999). Посещение магазина для современного городского человека становится самостоятельным удовольствием. Маркетологи, философы, социологи (Пострел В., Попкорн Ф., Тоффлер З., Пи-

терс Т., Пайн Д., Гилмор Д. и др.) говорят об активном развитии экономики нового типа - «экономики впечатлений». Продаются не товары и услуги, которые стали примерно одинаковыми у разных поставщиков, а новые впечатления, переживания, сопровождающие процесс потребления. Зачастую работы, посвященные этой проблеме, носят узко прикладной характер (улучшение в сфере туризма, обслуживания и т.п.) (Хорева, Гордин, 2011; Легчаков, 2011; Bogdanovych, Esteva, Gu, Simoff, Maher, Smith, 2007; Мозжухин, 2012; Sarensen, Sundbo, 2008 и т.д.), но не рассматривают проблему в глобальном контексте, во всех сферах экономической и социальной жизни человека. Также изучается появление новой категории товаров - предметов новой роскоши для среднего класса, - функция которых заключается в эмоциональной поддержке покупателем себя. Если у человека, общества есть моральный стержень, ему не страшен такой экономический переход.

Психологи пока отстают от маркетологов, философов, социологов в вопросе анализа процессов и феноменов, сопровождающих и порожденных «экономикой впечатлений». Проблема превращения покупательского поведения в досуговое, а торговых центров в места, заменяющие собой традиционные формы отдыха и приобщения к культурному наследию, мало изучена в настоящее время. Зачастую работы, посвященные проблеме «экономики впечатлений», носят узко прикладной характер, но не рассматривают проблему в глобальном контексте, во всех сферах экономической и социальной жизни человека. Ряд исследователей, говоря о развитии «экономики впечатлений», выдвигают апокалиптические сценарии будущего (массовая эмоциональная перегрузка, потеря интереса к жизни, моральная деградация и т.д.). Необходим взвешенный анализ, призванный критически оценить вероятность развития тех апокалиптических сценариев, о которых было сказано выше, раскрыть механизмы, закономерности, функции феноменов новой социально-экономической реальности.

Проблема создания современными медиа-средствами и маркетинговыми приемами «мозаичной» культуры, иной иерархии ценностей и смыслов рассматривалась многими представителями гуманитарных наук (Ж. Бодрийяр, А. Гараджа, В.В. Ученова, А.В. Ульяновский, А.Н. Лебедев-Любимов, Н.Г. Чаган и др.)

В психологической науке в настоящее время довольно детально изучается феномен материализма, который заключается в том, что люди центрируются на потреблении товаров, приписывают смысл вещам, по обладанию которыми судят о статусе человека (Lunt, Livingstone, 1992; Belk, 1985; Richins, Dawson, 1992). В российской психологической науке близким к нему феноменом является феномен экономического потребительства - особого типа межличностного взаимодействия, ориентированного исключительно на получение чего-либо от других без какого-либо вклада со своей стороны (Latane, Williams and Harkins, 1979; Maranto, Gresham, 1998; Clark, 1984; Clark, Mills, 1979 и 1993, Mills, Clark, Ford, Johnson, 2004; VanYperen, Buunk, 1991; Акбарова, Тугарева, 2009). Психологическими индикаторами этого типа взаимодействия являются: эгоцентризм и приоритетность своих экономических интересов, расширенный диапазон субъективно воспринимаемых как актуальные экономических потребностей, высокая эмоциональность, нереалистичность оценки возможностей и ресурсов, завышенные ожидания и притязания относительно удовлетворения своих потребностей и т.д.

Периоды нестабильности в обществе сопровождаются изменением и неустойчивостью системы ценностей и норм в индивидуальном и групповом сознании. Социальные изменения оказывают влияние на всех членов общества, но в наибольшей мере на тех, чьи нормы и принципы, жизненные цели и идеалы находятся в процессе становления или переоценки, т. е. речь идет о детях, подростках, молодежи. Молодежь - наиболее восприимчивая ко всему новому, наиболее активная и мобильная, но все еще уязвимая к негативному воздействию, возрастная категория.

Экономическое поведение человека оказывает влияние на его нравственную сферу, в частности, обнаружены взаимосвязи отношения к деньгам, характеристик экономической активности и представлений личности о нравственных качествах (Купрейченко, 2010). В последние 10 лет в крупных городах России происходит бурный рост числа торгово-развлекательных центров, которые становятся популярными местами не только совершения регулярных покупок, но и проведения досуга для разных категорий населения, вытесняя собой другие ранее популярные и в большей мере развивающие личность формы досуга. На молодежи этот эф-

фект проявляется наиболее сильно. В связи с этим вызывает обоснованное беспокойство влияние данного Феномена на ю/льт^пный ^повень и ценности данной социальной п^ппы. Многие специалисты высказывают опасения по поводу падения нравственного уровня общества в том числе за счет отдельных феноменов современной рыночной экономики, которые формируют общество потребления, ставящее во главу угла материальные ценности и гедонизм.

Планируемое нами исследование предполагает психологический анализ слияния экономического и досугового поведения у жителей мегаполиса, что позволит дополнить существующие в психологической науке данные по проблеме взаимодействия экономической и нравственной сфер жизни личности и общества. Эмпирическое исследование будет выполнено на городской молодежи, посещающей торгово-развлекательные центры. Будут проанализированы их структура ценностей, оценены особенности их эмоциональной сферы (личностная тревожность, склонность к депрессии), выявлены особенности их поведения и эмоциональных переживаний при посещении торгово-развлекательных центров, отношение к деньгам, на основе чего будет представлена комплексная модель слияния экономического и досугового поведения в условиях экономики впечатлений, определены факторы и механизмы, обуславливающие специфику его проявления, выявлены типы потребителей, по-разному совмещающих экономическое и досуговое поведение. Полученные данные позволят углубить и дифференцировать научные знания по проблеме социально-психологических особенностей современного потребителя в контексте «экономики впечатлений», в практическом плане новые научные знания позволят изменить способы коммуникации с потребителем, обратить внимание общества на возможные последствия сращения экономического и досугового поведения (на ценности, модели поведения и нравственное развитие его членов).

Литература:

Акбарова А.А., Тугарева Е.В. Потребительство как тип межличностного взаимодействия // Психология сегодня: теория, образование и практика / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.А. Сергиенко, А.В. Карпов. М: Изд-во «Институт психологии РАН», 2009. С. 211-216.

Андерхилл П. Месте действия - торговый центр: Явные и скрытые приемы привлечения покупателей. М.: Альпина Паблишерз, 2011.

Голдсмит Р., Браун С, Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге. СПб., 2001.

Купрейченко А.Б. Нравственно-психологическая детерминация экономического самоопределения личности и группы. Автореф... канд. психол. наук. М., 2010.

Легчаков А.А. Навигация в социокультурном пространстве как этап равновесия индивида в «экономике впечатлений» // Экономический журнал. 2011. Т.21. .Nsl, С. 79-83.

Линдстром М. Вынос мозга. М.: Изд-во Альпина Бизнес, 2012.

Мозжухин Д.А. Инновационный менеджмент и экономика впечатлений: симбиоз или противоречие// Наукovedение. Интернет-журнал. 2012. №1. С. 1-16. [Электронный ресурс] // URL: http://naukovedenie.ru/sbornik10/10_4.pdf (дата обращения 15.03.2014)

Посыпанова О.С. Социальная психология потребления. Калуга: Изд-во КГПУ, 2004.

Статт Д. Психология потребителя. СПб.: Питер, 2003.

Хорева Л.В., Гордин Л.В. Инновационный потенциал экономики впечатлений в контексте глобализации// Модернизация экономики России в контексте глобализации : труды Международной научно-практической конференции, 24-25 ноября 2011 г. В 2 т. Т. 2 / Под общ. ред. Ю.А. Тюриной. - Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2011.С. 220-224.

Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 1999.

Belk, Russell W. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World // Journal of Consumer Research, 1985, no 12 (Dec), p 265279.

Bogdanovych A., Esteva M. , Gu N., Simoff S., Maher M.L., Smith G. The Role of Online Travel Agents in the Experience Economy // In WiP Proceedings of the 14-th International Conference on Information Technology in Tourism (ENTER 2007), Ljubljana, Slovenia, January 24-26, 2007. pp. 81-91.

Buunk, A.P. & Van Yperen, N.W.// Referential comparisons, relational comparisons, and exchange orientation: Their relation to marital satisfaction. Personality and Social Psychology Bulletin, 1991, no 17, pp 709-717

Cases from the Experience Economy/ Ed. by A. Sorensen, J.Sundbo. CELF Center for Leisure Management Pvesearch, Nykebing Falster, **Denmark**, 2008.

Clark M. Record keeping in two types of relationships // Journal of personality and social psychology, 1984,47 (3), 549.

Clark M., Mills J. Interpersonal attraction in exchange and communal relationships // Journal of personality and social psychology, 1979, 37 (1), 12.

Clark M., Mills J. The difference between communal and exchange relationships: What it is and is not//Personality and Social Psychology Bulletin, 1993, 19 (6), pp. 684-691.

Latane B., Williams K., Harkins S. Many hands make light the work: The causes and consequences of social loafing//Journal of Personality and Social Psychology, 1979, 37 (6), pp. 822-832.

Lunt P.K., Livingstone S.M. Mass Consumption and Personal Identity. Everyday economic experience. Buckingham, U.K.: Open University Press., 1992.

Maranto R., Gresham A.W. Using World Series Shares to Fight Free-Riding in Group Projects //PS: Political Science and Politics, 1998, 30 (4), pp. 789-791.

Mills J., Clark M., Ford T., Johnson M. Measurement of communal strength // Personal Relationships, 2004,11 (2), pp. 213-230.

Richins M.L., Scott D. A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation // Journal of Consumer Research, 1992, no 19 (Dec), pp. 303-316.

Развития представления о себе и о своем профессиональном пути в процессе психологического сопровождения на примере студентов направления «Менеджмент»

Воронцова А.А., Тульский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Тула

В настоящее время происходит модернизация образовательного процесса, введение новых профессиональных стандартов формирования профессионально-личностных компетенций. На наш взгляд формирование профессиональных компетенций возможно при зрелом профессиональном самосознании.

Исследования, посвященные профессиональному становлению личности, свидетельствуют о том, что студенческий период является активным этапом развития профессионального самосознания. Особенности развития профессионального самосознания у студентов в процес-

тельности специалиста, личностных характеристик обучающихся и т.д. Таким образом, профессиональное самосознание включает в себя сформированное представление о себе, представление о профессионале в данной области и представление о своем профессиональном пути вы рамках данной профессии.

В отечественной психологии деятельность менеджера мало изучена, в новых экономических условиях, еще не сложилось представление о профессиональной деятельности, представление о менеджере, осуществляющем управленческую деятельность. К данной проблеме добавляется ещё и то, что профессиональное обучение не нацелено на развитие самой личности, профессионального самосознания. В процессе обучения студенты-менеджеры изучают в основном социально-экономические и естественнонаучные дисциплины, мало внимания уделяется их психологической подготовке. Таким образом, студенты-менеджеры, уже имея затруднения в развитии профессионального самосознания, находятся на этапе первичного профессионального становления. Испытывая затруднения в развитии профессионального самосознания, те же студенты сталкиваются с проблемой выбора профессионального будущего на старших курсах и построения профессиональной карьеры после окончания учебного заведения.

Всё вышесказанное свидетельствует о том, что эффективное развитие профессионального самосознания, осуществляется в определённых условиях..

Мы предлагаем выделять следующие условия, необходимые для эффективного развития профессионального самосознания.