

тов являются пользователями «В контакте», число групп членства у всех пользователей превышает 10, количество виртуальных «друзей» – минимум 100. При этом 70% респондентов отмечает, что более половины друзей им мало или вообще незнакомы.

Таким образом, исследуемые студенты в большинстве своем предпочитают познанию общение в виртуальном мире, и этот опыт достаточно своеобразен. Анонимность, множественность ников, ненормативность лексики и скудность высказываний не способствуют формированию компетентностей. Большое количество контактов и информации приводит к ощущению, что мы следим за миром, а не участвуем в нем сами. Выходом из этой ситуации и средством развитию виртуальной компетентности студента будет способствовать, на наш взгляд, внедрение интерактивных электронных учебных ресурсов в образовательный процесс вуза: интеллектуальных обучающих систем, систем гипермедиа, электронных книг, средств телекоммуникаций.

ЦЕННОСТНОЕ ОТНОШЕНИЕ К ДЕНЬГАМ У ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ПРАВОСЛАВНОЙ КУЛЬТУРЫ С РАЗНЫМИ ТИПАМИ РЕЛИГИОЗНОСТИ

Кондратова Т.В.

*Белгородский государственный университет, Белгород,
e-mail: vivera0689@mail.ru*

Актуальность работы определена сложившимися в нашей стране рыночными отношениями. Хотя и долгое время в нашей стране тема денег и отношения к ним была идеологически не актуальной. Тем не менее, в настоящее время изучение этой сферы жизни общества приобретает все более актуальное значение, что определяется с одной стороны, существенными изменениями, происходящими в экономике страны, и требованиями к высокой экономической эффективности граждан, а с другой – необходимостью учитывать социально – психологические феномены отношения к деньгам, поскольку эти отношения во многом определяют экономическое поведение.

В связи с этим одним из актуальных направлений психологических исследований становится изучение специфики проявлений различных категорий общества на ценностное отношение к деньгам. Деньги, в нашей стране, – не столько экономическая, сколько психологическая проблема. В то же время проблема отношения к деньгам у людей с разными типами религиозности остается все еще мало разработанной и поэтому является актуальной.

Категория «отношение» является одной из центральной в психологии. Отношение определяется как целостная система индивидуальных избирательных сознательных связей личности с различными сторонами объективной действительности.

С точки зрения психологической функции, которую выполняет объект по отношению к субъекту, выделяют ценностные отношения, которые понимаются как психологические отношения субъекта к объекту, в котором объект выступает как желаемый, должный, совершенный для субъекта, либо как занимающий место цели или средства.

Содержательно отношения человека к какому-то объекту в действительности выступают в виде предания этому объекту определенной ценности. Такой ценностью в нашей работе выступают деньги. Использование денег регламентируется психосоциальными нормами и ценностями, в том числе религиозными ценностями, которые изменяются в зависимости от развития общества.

Для православной концепции ценностей характерно не только провозглашение их результатом божественного творения, но и специфически богословская иерархия различных видов ценностей. Богосло-

вы подразделяют все ценности на два вида: материальные и духовные.

Так как деньги входят в понятие материальных ценностей, мы рассмотрим, как относятся к деньгам представители православной культуры. Но как оказалось, в православной культуре интересны не сами деньги, а их изобилие или, ещё точнее, способность человека этого изобилия добиться и при этом остаться человеком. Хотелось бы определиться с понятием типов религиозности – это понятие, которое отражает характер религиозности, общий для некоторого числа людей; на этой основе выделяют соответствующие классификационные группы.

Религиозность фиксируется с помощью индикаторов, в их качестве выступают признаки сознания, поведения, включенности в религиозные отношения. Важно подчеркнуть, что о наличии религиозности можно судить, если обнаруживаются связи этих трех признаков.

С учетом вышеизложенного выделяются следующие типы религиозных индивидов в зависимости от характера и места религиозной ориентации в ряду их ценностной ориентации.

1. Истинно религиозный – религиозные с доминантной религиозной ориентацией прочно верят в основные положения вероучения. Регулярно и часто совершают акты культового действия, главный мотив которых – религиозный. Религиозное сознание существенно влияет на мотивацию социальной деятельности. Относятся позитивно к религиозным ценностям и нормам и негативно – к мирским

2. Религиозные – колеблющиеся с неустойчивой религиозной ориентацией испытывают колебания между верой и неверием, обнаруживают сомнение в истинности вероучения. Могут входить в какую-либо религиозную общность. Культовые действия совершают редко, участвуют лишь в наиболее важных религиозных праздниках и обрядах, чаще всего под влиянием нерелигиозных мотивов. Они не имеют постоянных связей с религиозной группой. Религиозные стимулы, как правило, не влияют на мотивацию социальной деятельности. Не имеют определенных взглядов на религиозные и мирские нормы и ценности.

3. Атеисты – они не верят в положения вероучений, не обладают религиозной верой, культовых и некультовых религиозных действий не совершают. Имеют осознанные атеистические убеждения и ориентацию, обладают тем или иным объемом атеистических знаний. Атеистические мотивы принимают во внимание при выборе видов социальной деятельности. Негативно относятся к религиозным ценностям и нормам и позитивно – к нерелигиозным.

В психологии считается, что деньги всегда оказываются объектом оценочных отношений и оценка оказывает большое влияние на функционирование конкретных денежных сумм в зависимости от определенных условий. Можно выделить несколько общих закономерностей отношений к деньгам, выделенных в психологии:

- ❖ восприятие денег субъективно и влияет на их использование: крупные купюры ассоциируются, как правило, с накоплениями, мелкие – с потреблением;

- ❖ в период денежного реформирования проявляется разное отношение к старым и новым деньгам: человек может проиграть в расчете ради обладания новыми деньгами или сделать нерациональную покупку, чтобы избавиться от старых;

- ❖ отношение к деньгам связано с источником происхождения конкретной суммы: при бережном и экономном отношении к заработной плате часто наблюдается расточительное отношение к неожиданному доходу, особенно если эти деньги незаслуженные;

- ❖ отношение к деньгам зависит от конкретных целей их использования; на этом эффекте основано так называемое «отмывание» денег;

❖ различно отношение к различным денежным формам (наличность, векселя, облигации) и способам наличного и безналичного расчетов (чеки, электронные карточки);

Таким образом, в психологии установлено, что деньги – психологизированное явление. Деньги составляют основу, на которой строится система общественных отношений, соединяя людей и обеспечивая возможность их взаимодействия.

По данной проблеме мы провели исследование, в котором приняло участие 41 житель г. Белгорода в возрасте от 27 до 47 лет.

В экспериментальной части исследования нами были применены следующие методики:

1. Тест юмористических фраз (А.Г. Шмелева и В.С. Бабиной), целью которого является диагностика мотивационной сферы личности и выявления ведущих мотивов жизнедеятельности. В основе методики лежит прием свободной тематической классификации многозначных стимулов – юмористических фраз. Появление крупного класса является свидетельством наличия сверхзначимой (доминирующей) мотивации.

2. Для диагностики ценностных ориентаций, в частности ценности, материально обеспеченной жизни нами была выбрана Методика ценностных ориентаций (Р. Рокича). Система ценностных ориентаций определяет содержательную сторону направленности личности и составляет основу ее отношений к окружающему миру, к другим людям, к себе самой, основу мировоззрения и ядро мотивации жизнедеятельности, основу жизненной концепции и «философии жизни».

3. Для изучения аффективного компонента отношения к деньгам, была выбрана анкета Е.А. Махриной. Анкета направлена на исследование эмоционального компонента ценностных отношений к деньгам. Испытуемому предлагается 30 прилагательных, характеризующих эмоции, которые они описывали по 10 бальной шкале, в соответствии со степенью согласия с ними 1 – абсолютно не согласен, 10 – согласен полностью. Каждое прилагательное является отражением определенной фундаментальной эмоции (по К. Изарду).

На основе доминирования сумм балльных оценок мы можем сделать вывод о том, какая из фундаментальных эмоций характеризует эмоциональный компонент ценностно-смысловых отношений респондентов к деньгам.

4. Определяющим для выявления типов религиозности нами была взята авторская анкета, основанная на типологии религиозности современных людей и их ценностных ориентаций. За основу нами была взята анкета разработанная Центром Социологических Исследований Санкт-Петербургского морского технического университета, для изучения религиозности современной молодежи и ее ценностных ориентаций. Испытуемому предлагается обвести кружком цифру того варианта ответа, который соответствует их мнению. Если их мнение не удалось предусмотреть или отсутствуют варианты ответов, то им предлагается написать свои ответы на свободных строках. Для интерпретации результатов, необходимо посчитать баллы по каждому из ответов.

Далее обратимся к результатам нашего исследования.

1. Изучение типов религиозности у представителей православной культуры позволило нам условно выделить 3 группы людей с разными типами религиозности. Полученные результаты представлены на рисунке.

В первую группу «атеисты» вошли 36,6% испытуемых всей выборки, у которых показатель религиозности имеет низкие значения (от 0 до 1 баллов). Респонденты, вошедшие в эту группу, считают, что современному человеку необязательно быть религи-

озным, и не считают себя таковым. Они не посещают церковь, не участвуют в совершении богослужений и церковных обрядов, не соблюдают Православные церковные посты, а так же не совершают Таинство Причастия и Таинство Исповеди.



Вторая группа, «религиозные», включает 34,1% всей выборки. Испытуемые данной группы имеют средний показатель по типу религиозности (от 2 до 4 баллов). Респонденты данной группы считают необходимым быть религиозным самому и окружающим, либо считают это дело добровольным. Представители этой группы находят время для молитвы, либо несколько раз в неделю (не вовремя церковных служб в церкви), либо «по случаю», то есть во время стрессовых ситуаций. Представители группы «религиозные», соблюдают лишь Великий пост. Но испытуемые этой группы, так же как «атеисты» не совершают Таинства Причастия и Исповеди.

Третью группу, «истинно религиозных» составляют 29,3% представителей православной культуры. у них показатель религиозности является высоким. В целом по группе этот показатель варьирует от 5 до 8 баллов. Так они оценивают свой тип религиозности, то есть испытуемые считают себя религиозным человеком, и видят необходимость быть религиозным современному человеку. Респонденты, вошедшие в эту группу, находят время для молитвы каждый день, либо несколько раз в неделю (в соответствии с проходящими в церкви богослужениями). Кроме того, все испытуемые данной группы, посещают церковь регулярно, участвуют в совершении богослужений, соблюдают Православные церковные посты, а так же совершают Таинство Исповеди и Причастия.

2. Сравнение испытуемых по аффективному компоненту отношения к деньгам.

1. Выраженность базовых эмоций испытуемых с разными типами религиозности в ситуации «Много денег»

Эмоция	Тип религиозности									
	Радость	Удивление	Интерес	Горе	Гнев	Страх	Стыд	Отвращение	Презрение	Вина
Атеисты	25	19	25	9	10	11	9	7	9	13
Религиозные	22	15	21	5	7	10	6	6	7	15
Истинно религиозные	20	13	22	12	14	13	8	5	7	15

По результатам, представленным в табл. 1, мы видим, что у представителей всех типов религиозности в ситуации «Много денег» характерны эмоции радости и интереса. Статистический анализ результатов показывает, что значимых различий в ситуации «Много денег» в распределении по базовым эмоциям нет ($\chi^2_{кр} = 1,71$, уровень значимости = 0,995; $\chi^2_{кр} = 3,68$, уровень значимости = 0,931; $\chi^2_{кр} = 5,34$, уровень значимости = 0,804), то есть испытуемые с разными типами религиозности испытывают сходные эмоции в ситуации «Много денег».

В ситуации «Достаточно денег» были получены следующие результаты относительно выраженности базовых эмоций (табл. 2).

2. Выраженность базовых эмоций испытуемых с разными типами религиозности в ситуации «Достаточно денег»

Эмоция \ Тип религиозности	Радость	Удивление	Интерес	Горе	Гнев	Страх	Стыд	Отвращение	Презрение	Вина
Атеисты	23	17	25	10	9	10	8	7	9	14
Религиозные	19	12	19	6	5	10	6	5	6	12
Истинно религиозные	22	14	22	13	15	10	7	6	9	16

По результатам видно, что в ситуации, когда «Достаточно денег» у всех испытуемых доминируют эмоции радости и интереса. Статистические методы в распределении выраженности базовых эмоций в ситуации «Достаточно денег», не показали значимых различий ($\chi^2_{кр} = 1,19$, уровень значимости = 0,999; $\chi^2_{кр} = 2,66$, уровень значимости = 0,976; $\chi^2_{кр} = 4,67$, уровень значимости = 0,862).

Ответы испытуемых о выраженности у них базовых эмоций в ситуации третьего типа – «Мало денег» представим в табл. 3.

3. Выраженность базовых эмоций испытуемых с разными типами религиозности в ситуации «Мало денег»

Эмоция \ Тип религиозности	Радость	Удивление	Интерес	Горе	Гнев	Страх	Стыд	Отвращение	Презрение	Вина
Атеисты	10	10	15	16	16	18	16	9	8	18
Религиозные	7	11	15	18	16	18	16	8	7	21
Истинно религиозные	12	18	21	17	17	17	12	7	10	20

В ситуации, когда «Мало денег», у испытуемых всех групп актуализируются разнообразные эмоциональные переживания. Однако следует отметить, что у испытуемых в группе «атеисты» преобладает эмоция страха, у группы «религиозные» преобладает эмоция вины, а у группы «истинно религиозные» преобладает эмоция интереса. Тем не менее, статистические методы не показали значимых различий в выборках испытуемых ($\chi^2_{кр} = 1,05$, уровень значимости = 0,999; $\chi^2_{кр} = 3,93$, уровень значимости = 0,916; $\chi^2_{кр} = 4,62$, уровень значимости = 0,866).

Таким образом, аффективный компонент отношения к деньгам у представителей православной культуры, с разными типами религиозности был определен нами в трех различных ситуациях: «Много денег», «Достаточно денег» и «Мало денег». Было установлено, что в трех ситуациях нет значимых различий, по эмоциональному проявлению отношения к деньгам.

Помимо выявления доминирующих эмоций у испытуемых с разными типами религиозности в ситуациях, связанных с деньгами, необходимо определить, различаются ли группы по интенсивности эмоциональных реакций на эти ситуации.

Статистическая обработка результатов с помощью критерия U-Манна-Уитни, так же подтверждает, что нет значимых различий между тремя группами в интенсивности эмоционального реагирования на предложенные ситуации.

Таким образом, наше предположение, о наличии различий в аффективном компоненте отношения к

деньгам у представителей православной культуры, с разными типами религиозности не подтверждается.

3. Далее с целью выявления мотивационных сфер личности для группы с типом религиозности «атеисты», мы обратимся к изучению результатов методики юмористических фраз. Анализ проведем отдельно по трем группам.

Для группы с типом религиозности «атеисты» характерны следующие результаты, что наиболее проблемными сферами личности, для этой группы, являются «деньги», «человеческая глупость» и «пьянство». Корреляционный анализ показал, что между показателями «деньги» и «человеческая глупость» была выявлена средняя отрицательная связь ($r = -0,5303$, при $p > 0,05$), это нам так же сообщает о том, что при увеличении доминирования сферы «деньги» у личности, будет уменьшаться доминантная роль сферы «человеческая глупость».

Теперь перейдем к группе с типом религиозности «религиозные», для них характерны, что в проблемные сферы личности выходят, также «деньги», «человеческая глупость», и отличная от первой группы сфера «взаимоотношение полов». Статистическая проверка показала, что между показателями «деньги» и «человеческая глупость», существует, так же как и в группе «атеисты», умеренная отрицательная связь ($r = -0,4077$, при $p > 0,05$), это говорит нам так же о том, что чем больше будет выраженность проблемной сферы «деньги» у личность, тем меньше будет доминантная роль сферы «человеческая глупость».

Обратимся к результатам группы – «истинно религиозные», для них характерны следующие показатели что в проблемные сферы личности этой группы входят, «взаимоотношение полов» (17,5), «семейные неурядицы» (13,9) и «человеческая глупость» (12,9). В этой группе необходимо отметить то, «деньги» не являются проблемной сферой личности.

Таким образом, выдвинутое нами предположение о наличии различий в мотивационном компоненте отношения к деньгам представителей православной культуры подтверждается частично. Существуют различия в выраженности проблемных сфер. У группы «истинно религиозные», «деньги» – не являются ведущим мотивационным компонентом.

Для того чтобы выявить какие ценности преобладают у каждой из групп, а так же какое место занимает ценность «материально обеспеченная жизнь», мы воспользуемся результатами, полученными в ходе проведения методики Ценностных ориентаций (М. Рокича).

Ведущие ценности у группы «атеисты» – «здоровье», «материально обеспеченная жизнь» и «счастливая семейная жизнь». При помощи корреляционного анализа нами была обнаружена отрицательная связь между показателями «материально обеспеченная жизнь» и «счастливая семейная жизнь» ($r = -0,5726$, при $p > 0,05$), это нам говорит о том, что эти показатели в данной группе находятся в обратной зависимости, то есть чем больше будет ценность «материально обеспеченной жизни», тем меньше будет ценность «счастливой семейной жизни».

Первое место, по значимости, в группе «религиозные», среди терминальных ценностей занимает ценность «здоровье», следующее место по важности занимают «материально обеспеченная жизнь» и «честность». Статистическая проверка показала, что между показателями «здоровье» и «материально обеспеченная жизнь» существует положительная связь ($r = 0,5567$, при $p > 0,05$), это говорит нам о том, что при увеличении ценности «материально обеспеченная жизнь», увеличивается ценность «здоровье» и так же можно сказать, наоборот, при увеличении ценности «здоровье», увеличивается ценность «материально обеспеченной жизни».

В группе «истинно религиозные» главными терминальными ценностями, в жизни являются ценности «здоровье», «терпимость» и «чуткость», и снова в выделенных ценностях этой группы нет упоминаний о значимости «материально обеспеченной жизни», это говорит нам о том, что ценность денег в этой группе не так значима.

Исходя из полученных данных, мы приходим к выводу, что существуют различия в отношении к деньгам у представителей православной культуры в зависимости от типа религиозности. У представителей православной культуры с разными типами религиозности, отношение к деньгам не будет различаться по содержанию аффективного компонента. А по содержанию их ведущего мотивационного компонента и по доминирующей роли ценности денег, различия существуют.

Выявленные особенности дополняют знания в области психологии денег, а так же в области психологии личности, учитывая тип религиозности как психологической переменной, определяющей отношение к деньгам.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РАЗВИВАЮЩЕГО ОБУЧЕНИЯ В ВУЗЕ

Котбиев И.К., Исмаилова Н.И.

Елабужский государственный педагогический университет, Елабуга, e-mail: ismailova01@mail.ru

Современная система образования характеризуется многообразием методов обучения. Образовательная задача нашего вуза состоит в обеспечении активного, сознательного, прочного и систематического усвоения знаний. Успешность решения этой задачи зависит от содержания и организации учебной деятельности, и, безусловно, от субъекта этой деятельности – нас, студентов, со всеми присущими им индивидуально-психологическими особенностями.

Сегодня прогрессивным методом преподавания и усвоения знаний на занятиях по психологии в нашем вузе является развивающее обучение. Особенность развивающего обучения заключается в том, что мы, студенты, должны не только услышать, прочитать, понять, но и прочувствовать материал с примерами жизненных ситуаций. Процесс развивающего обучения имеет свою логику: студенты слушают текст и сообщают о своей первой реакции на услышанное, затем проводится его обсуждение сначала на эмоциональном, а потом на рациональном уровне. Эмоциональный уровень предполагает активное применение чувств и ощущений. Рациональный же – обобщение выводов, цель которых – продемонстрировать качество усвоения материала.

Данный метод обучения предполагает такой элемент, как сопереживание студентов, умение представить себя в предлагаемой жизненной ситуации. Нам предлагается использовать свой собственный эмоциональный и интеллектуальный потенциал – личные чувства и переживания, прежние знания, ценностные ориентации, установки и оценки, умения систематизировать старую и новую информацию и на ее основе самостоятельно делать правильные умозаключения. Это помогает лучше усвоить учебный материал и понять, как распорядиться им в нашей будущей профессиональной деятельности.

Главные методы развивающего обучения – метод сопереживания, анализ жизненной ситуации. Цель такого анализа в том, чтобы стимулировать активность студентов на занятиях в зависимости от характера и уровня подготовки студенческой аудитории. Важные моменты метода сопереживания ситуации это: анализ собственных ощущений; усвоение результатов науч-

ных исследований; сопоставление различных концепций по той или иной конкретной проблеме; ведение наблюдений; использование полученной информации для описания и прогнозирования.

Преподаватели, используя в работе со студентами развивающее обучение, предполагают, что они смогут использовать полученную информацию для более разумной организации и личной жизни, и профессиональной деятельности. Полагается, что никакие эмпирические факты и научные теории нельзя понять и усвоить, если наряду с разумом в их осмыслении не задействованы чувства.

МУЗЫКАЛЬНОЕ ПЕРЕЖИВАНИЕ, КАК ПСИХИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

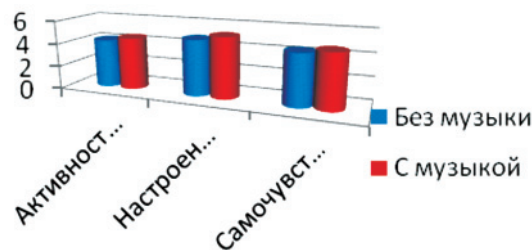
Красильникова Н.В., Самигуллина Г.Ю.

Елабужский государственный педагогический университет, Елабуга, e-mail: Bibinur2@yandex.ru

В каждом конкретном случае музыка представляет собой определенную совокупность звуковых сигналов, которые проходят сложнейшую обработку в слуховом анализаторе, в частности в корковом строении головного мозга. Возникающие реакции слуховой адаптации порождают различные эстетические переживания, динамика которых всегда приводит к определенным гормональным и биохимическим изменениям.

Человеческий мозг воспринимает музыку одновременно обоими полушариями: левое полушарие ощущает ритм, а правое – тембр и мелодию. Самое сильное воздействие на организм человека оказывает ритм. Ритмы музыкальных произведений лежат в диапазоне от 2,2 до 4 колебаний в секунду, что очень близко к частоте дыхания и сердцебиения. Организм человека, слушающего музыку, как бы подстраивается под нее. Поэтому неудивительно, что мелодии, доставляющие радость, замедляют пульс, увеличивают силу сердечных сокращений, способствуют расширению сосудов и нормализации артериального давления, а раздражающая музыка дает прямо противоположный эффект.

В период с 25.11.2010 по 16.12.2010 в группе студентов ЕГПУ в течение 5 занятий физической культуры проводилась методика САН. Цель исследования проследить изменения в состоянии учащихся во время занятия без музыки, и после ее прослушивания. На основании полученных результатов, можно проследить положительную динамику по всем показателям самочувствия, активности, настроению.



Позволю себе согласиться с высказыванием Василия Ивановича Ключевского о том, что «музыка – акустический состав, вызывающий в нас аппетит к жизни, как известные аптечные составы вызывают аппетит к еде». Таким образом, музыка не только поддерживает уже имеющееся настроение, но и способствует его динамике. В свое время Бертольд Ауэрбах тонко подметил следующее: «музыка вымывает прочь из души пыль повседневной жизни».