

гом, где учебный процесс - это взаимодействие всех присутствующих. При этом успех в обучении - это результат коллективного использования всех возможностей для обучения. Широкие возможности для реализации интерактивного обучения имеет использование ролевых игр. Ролевая игра - методический прием активных способов обучения практическому владению иностранным языком. Ролевая игра создает условия реального общения, повышая тем самым интерес к предмету. Она находит всё более широкое применение в практике обучения иностранному языку в школе. Как известно обучающие ролевые игры способствуют выполнению важнейших методических задач: создание психологической готовности детей к речевому общению; обеспечение естественной необходимости многократного повторения языкового материала.

Ролевая игра мотивирует речевую деятельность, так как обучаемые оказываются в ситуации, когда актуализируется потребность что-либо сказать, спросить, выяснить, доказать, чем-то поделиться с собеседником. Учащиеся наглядно убеждаются в том, что язык можно использовать как средство общения. Игра активизирует стремление ребят к контакту друг с другом и учителем, создает условия равенства в речевом партнерстве, разрушает традиционный барьер между учителем и учеником. Здесь каждый получает определенную роль и должен быть активным партнером в речевом общении.

В играх учащиеся овладевают такими элементами общения, как умение начать беседу, поддержать ее, прервать собеседника, в нужный момент согласиться с его мнением или опровергнуть его, умение слушать собеседника, задавать уточняющие вопросы и т.д.

Доказана эффективность использования игр в процессе обучения, потому что они помогают естественному изучению языка. На начальном этапе учащаяся, играя и играя развиваются и обучаются. И при этом важно научить учащихся регулировать свою игровую деятельность. Саморегуляция происходит при инсценировке сказок, при диалогической речи, при составлении рассказа по цепочке, по опорной схеме, по картинкам. Необходимо научить детей прогнозировать свои результаты. При положительном результате у детей появляются позитивные эмоции, и повышается самооценка, развиваются те личностные особенности, которые не могут развиваться вербально: умение работать в коллективе; брать ответственность за свой выбор; разделять ответственность; анализировать результаты своей деятельности; чувствовать себя членом команды.

Список литературы

1. Колесникова О.А. Ролевые игры в обучении иностранным языкам. - М., 2000
2. Федеральный государственный образовательный стандарт основного общего образования. - www.standart.edu.ru/catalog.aspx.

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА НАСТРОЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ ГРУППЫ

Ишманова Т.М.

Казанский Федеральный Университет, Елабуга, Россия

Современный мир – это мир непрерывного технологического и научного прогресса. Благодаря средствам коммуникации, мы ежедневно сталкиваемся с рекламными роликами. Существует достаточно много критериев, по которым можно классифицировать рекламу. Социальная реклама как средство массовой коммуникации призвана осуществлять такие функции, как информационную, адаптивную, воспитательную, гуманистическую и т.д. Любой же социальный

рекламный видеоклип — это не только информация, это, прежде всего, несколько эмоционально насыщенных минут, лично переживаемых человеком в момент просмотра. И мне бы хотелось сделать акцент на том, влияет ли данная реклама на настроение людей по мере ее просмотра.

Наше исследование проводилось на базе ФГАОУ ВПО Елабужского института Казанского (Приволжского) федерального университета. Испытуемыми выступали студенты 4 курса факультета психологии и педагогики. Средний возраст испытуемых составляет 21 год. В исследовании нами была использована методика - Тест дифференциальной самооценки функционального состояния (В.А. Доскин, Н. А. Лаврентьева, В. Б. Шарай и М. П. Мирошников). Данный тест предоставлялся до и после просмотра рекламных социальных роликов. Тематика социальной рекламы – родители и наше отношение к ним («Мамы ждут нас», «Папы»). При первом предъявлении теста респонденты показали следующие результаты. Высокие показатели самочувствия наблюдаются у 80% испытуемых, что составляет 24 человека из всей выборки. Средние показатели присущи 20% респондентов (6 человек). Низкие же показатели отсутствуют вовсе. Высокие показатели активности характерны для 33% выборки (10 человек), средние показатели активности имеют 67% испытуемых (20 человек). Низкие результаты не наблюдаются. Настроение группы испытуемых в целом высокое, об этом говорят показатели – 70% (21 человек), и лишь 30% выборки (9 человек) имеют средние значения по данной шкале. Результаты свидетельствуют о том, что у респондентов, в обычных для них условиях, преобладают хорошее самочувствие, высокая жизненная активность, а также повышенное настроение с проявлениями различных положительных эмоций. Для большинства испытуемых данное психоэмоциональное состояние является повседневным. Такой вывод можно сделать исходя из каждодневных наблюдений, а также благодаря комментариям самих испытуемых. Результаты же второго замера, после просмотра рекламных социальных роликов, претерпели некоторые изменения. Высокие показатели самочувствия наблюдаются у 60% респондентов (18 человек), средние у 36,6% (11 человек) и низкие у 3,4 % (1 человек). Высокие результаты по шкале активность у 63,3% испытуемых (19 человек), средние – 30% (9 человек), низкие – 6,7% (2 человека). Настроение же испытуемых тоже изменилось. Высокие показатели наблюдаются у 50% (15 человек), средние – 40% (12 человек), низкие – 10% (3 человека). Гипотеза нашего исследования имеет следующую трактовку - социальная реклама, воздействуя на эмоциональную сферу потребителя, изменяет ее в сторону понижения настроения. Для определения эффективности воздействия социальной рекламы на настроение студенческой группы, мы выбрали критерий знаков, который дает возможность установить, насколько однонаправленно изменяются значения признака при повторном измерении связанной однородной выборки. После проведения математических расчетов, нами была подтверждена гипотеза. Полученный в эксперименте общий отрицательный сдвиг, который соответствует ухудшению настроения после просмотренных видеороликов, статистически достоверен. Зафиксированные в эксперименте изменения не случайны и значимы на 1% уровне. После просмотра видеороликов настроение изменилось у 83% испытуемых в отрицательную сторону, и лишь у 17% настроение осталось прежним либо изменилось в положительную сторону. Данные изменения

можно объяснить тем, что в социальных рекламных роликах действительно была задета очень востребованная тема – взаимоотношения между родителями и детьми. В независимости от возраста каждый из нас остается тем маленьким ребенком, которого растили наши мамы и папы. Таким образом, хочется сказать, что социальная реклама – это своеобразный регулятор жизненных ценностей человека. Именно после просмотра таких роликов меняется самосознание, настроение, взгляды людей на затронутую проблему в целом.

Список литературы

1. Лыдова Г.М. Влияние слухов на уровень тревожности и внушаемости современной молодежи / Лыдова Г.М., Зиганшина К.Б.// Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2012. - № 1. – С. 145.

СОЦИАЛЬНО - ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЧИНЫ ПРИОБЩЕНИЯ ПОДРОСТКОВ К НАРКОТИКАМ

Калашникова В.Ю.

Казанский федеральный университет, Елабуга, Россия

Отклоняющееся поведение людей в современном российском обществе становится одной из наиболее значимых проблем в плане тех социально-психологических последствий, которые такое поведение может вызвать. Особенно актуальной проблемой являются употребление и злоупотребление наркотическими веществами, алкоголем и табаком, что способно приводить не только к криминальным действиям, но и к саморазрушающему поведению, нарушению адаптации в семье, учебном заведении, обществе [1, с. 6].

Исследователи усматривают психологические причины наркомании в семье, в нарушении нормального взаимодействия между родителями и детьми.

К сожалению, жертвами наркомании все чаще становятся несовершеннолетние дети, подтверждением тому являются следующие данные: в структуре впервые поставленных на профилактическое наблюдение у наркологов доля учащихся составляет 4,8%. Наибольшее число отравлений наркотическими средствами (93% от общего числа) зарегистрировано среди лиц старше 18 лет, 7% – среди несовершеннолетних [1, с. 15-16].

Вопросы взаимодействия семьи, школы, специалистов в настоящее время особенно актуальны. Обычно в семье возникают различные взгляды родителей и детей на проблему наркотизации. Существующая система подачи информации в СМИ о проблеме наркомании приводит к возникновению противоречивого, неполного, и часто неверного представления о наркозависимости. Как правило, взгляды молодого и более взрослого поколений, например, на просмотр телепередач, различны. Поэтому подростки черпают информацию в основном из развлекательных программ, ужасающих боевиков и т.д. Таким образом, возникает необходимость в изучении, прежде всего, взглядов и мнений самих подростков на данную проблему.

В сентябре 2013 года нами был проведен опрос, целью которого являлось исследование проблем наркомании в семейном контексте. Объектом исследования выступали учащиеся от 12 до 17 лет и их родители. В качестве предмета исследования обозначены социально-психологические причины приобщения подростков к наркотикам. В качестве инструментария выступали две анкеты, предусмотренные отдельно для родителей и для подростков, в которых комбинировались полуоткрытые и закрытые вопросы.

По результатам исследования выявлено, что подавляющее большинство опрошенных школьников

впервые узнали о наркотиках в возрасте 7-10 лет (40%), высокий процент приходится на возраст после 15 лет (56,7%).

По мнению подростков, основным источником информации являются средства массовой информации (СМИ) - 53,3%. Такого же мнения придерживается и подавляющее большинство их родителей (46,7%). Следует обратить внимание на то, что следующим по значимости источником информации у родителей является разного рода литература (26,7%), а у подростков - друзья (20%). Информацию о наркотиках получают от родителей 10% учеников. А от собственного ребенка ее узнают лишь 6,7% взрослых.

Отношение подростков к употреблению наркотических веществ зависит и от собственного опыта потребления. Необходимо отметить, что среди респондентов - школьников подавляющее большинство (86,7%) ответили «нет».

На вопрос «Хотелось ли Вам попробовать наркотик и почему?» 3,3% все же отметили «да», причем причиной определив «чтобы забыться». Остальные 96,7% дали отрицательный ответ, при этом подавляющее большинство (60%) отметили «хочу быть здоровым».

Общение с наркозависимыми людьми, неподкрепленные элементарными знаниями, как со стороны подростков, так и со стороны их родителей и педагогов, могут привести к неправильным и даже опасным шагам. Поэтому необходимо обратить внимание на тот факт, что хотя и 83,3% учащихся ответили, что у них нет друзей и знакомых, употребляющих наркотические вещества, все же 16,7% затруднились ответить и можно предположить, что последние просто ушли от ответа.

Причин, толкающих к употреблению наркотиков - множество. Для школьников такой фактор как «любопытство» к употреблению наркотического вещества, занимает вторую позицию среди выявленных причин (20%), лидирует - «по глупости» (27%). Тревожными выглядят позиции таких мотивов, как «получить удовольствие» и «способ убежать от проблем» (третье и четвертое место среди лидирующих ответов). Это говорит о неподготовленности молодых людей к «взрослой» жизни, которая может ставить на их взгляд, «неразрешимые проблемы». Несколько подростков среди основных причин отметили «отсутствие внимания со стороны родителей».

Мнения и поступки подростков зачастую не совпадают с взглядами и установками взрослых. Подавляющее большинство опрошенных взрослых согласны с тем, что проблема наркомании входит в число самых острых проблем и является одной из самых страшных социальных болезней, которая серьезно угрожает человечеству (86,7%).

Лидирующее место среди причин потребления подростками наркотических веществ являются семейные факторы - это неблагополучие в семье (56,7%), неустроенность, жизненные проблемы (46,7%).

Чтобы оценить проводимую профилактическую работу, направленную на предупреждение наркотизации были предложены вопросы о том, проводятся ли в школе антинаркотические мероприятия. Большинство респондентов ответили: «регулярно» - 86,7%. Полученные данные показывают, что разработки и внедрение в образовательных учреждениях программ по профилактике наркомании необходимо начинать уже с начальных классов и даже в детских дошкольных учреждениях в рамках проведения учебных занятий по ОБЖ, биологии, внеклассных занятий и т.д. Специалистам по первичной профилактике наркотизации следует перенести основной акцент с информа-