

Учреждение образования
«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»

**ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ЗДОРОВЬЕ
В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ**

Материалы
VIII Республиканской научно-практической конференции

Брест, 16 февраля 2018 года

Брест
БрГУ имени А.С. Пушкина
2018

УДК 159.9

ББК 88

П 86

*Рекомендовано редакционно-издательским советом Учреждения образования
«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»*

Рецензенты:

доцент кафедры педагогики и психологии УО «Белорусский государственный
экономический университет», кандидат психологических наук, доцент

И.И. Рифицкая

доцент кафедры бизнес-коммуникаций ГУО «Институт бизнеса и менеджмента
технологий» Белорусского государственного университета,

кандидат психологических наук, доцент

Н.М. Плещачева

П 86 **Психологическое** здоровье в контексте развития личности :
материалы VIII Респ. науч.-практ. конф., Брест, 16 февр. 2018 г. /
Брест. гос. ун-т им. А. С. Пушкина. – Брест : БрГУ, 2018. – 237 с.

ISBN 978-985-555-814-0.

В сборник включены материалы, посвященные актуальным комплексным
и междисциплинарным проблемам психологического здоровья личности.

Издание адресуется студентам, аспирантам, преподавателям, научным
работникам и всем интересующимся проблематикой психологического здоровья
личности.

УДК 159.9

ББК 88

ISBN 978-985-555-814-0

© УО «Брестский государственный
университет имени А.С. Пушкина», 2018

3

И.Н. АНДРЕЕВА

Беларусь, Полоцк, ПГУ

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ КРЕАТИВНОСТЬ У ИНДИВИДОВ С ВЫСОКИМ И НИЗКИМ УРОВНЕМ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Исследования соотношения креативности и интеллекта неизменно вызывают интерес в современной психологии, особенно если это касается недавно открытых в этой области феноменов, таких как эмоциональная креативность и эмоциональный интеллект. Эмоциональная креативность (ЭК) определяется как развитие эмоциональных синдромов как новых (отличных от нормативных), эффективных (имеющих определенную индивидуальную или групповую ценность) и аутентичных (отражающих индивидуальность творца) [4; 8] и соответственно включает: 1) подготовленность (preparedness) – способность обучаться пониманию эмоциональных переживаний на базе предшествующего эмоционального опыта; 2) новизну (novelty) – способность переживать необычные, с трудом поддающиеся описанию эмоции; 3) эффективность/аутентичность (effectiveness/authenticity) – умение выражать эмоции искусно и искренне; эмоции расцениваются как аутентичные, если они совместимы с важнейшими интересами личности и способствуют ее благополучию [7; 8].

Эмоциональный интеллект (ЭИ) рассматривается как совокупность интеллектуальных способностей к пониманию эмоций и управлению ими [6; 9], однако мы включаем в его структуру также и самоэффективность индивида в сфере эмоций. В соответствии с данной позицией выделяются две подтипа эмоционального интеллекта: 1) инструментальный эмоциональный интеллект – сочетание интеллектуальных способностей и компетенций к пониманию эмоций и управлению ими; 2) индивидуально-личностный (рефлексивный) эмоциональный интеллект – осознаваемая самоэффективность, рефлексивный образ интеллектуальности индивида в сфере эмоций [4]. В составе разработанной нами интегративной модели [3] выделяются четыре типа ЭИ, два из которых являются инструментальными (инициальный, стратегический), два – индивидуально-личностными (межличностный, интраличностный). Опытный ЭИ включает способности к распознаванию, выражению и использованию эмоциональной информации без обязательного ее понимания; стратегический ЭИ – к пониманию эмоций и управлению ими без обязательного точного восприятия эмоций или полного их переживания [3]. Межличностный ЭИ (МЭИ) представляет собой способности к пониманию чужих эмоций и управлению ими, а интраличностный ЭИ (ВЭИ) – способности к пониманию «инициальной» эмоций и управлению ими [6].

снижение удовлетворенности браком после рождения ребенка. У 6 респондентов (4 мужчины и 2 женщины) удовлетворенность браком возросла, у 6 (2 мужчины и 4 женщины) она осталась без изменений. Однако математическая обработка первичных данных с помощью W-критерия Уилкоксона не выявила статистически значимых различий в удовлетворенности браком испытуемых до и после рождения ребенка. Это в равной степени справедливо и для мужчин, и для женщин, и для выборки в целом.

Полученные результаты, на первый взгляд, позволяют констатировать отсутствие влияния рождения детей на характер супружеских отношений. Однако не следует забывать, что в данном исследовании лонгитуд был коротким, выборка малочисленной и речь шла о рождении первенца.

Параллельно нами было проведено корреляционное исследование, в котором приняло участие 260 супружеских пар. Среди испытуемых не имеют детей 111 человек, 209 человек воспитывают одного ребенка, двух детей воспитывают 173 человека. Многодетными являются 27 человек (двое родителей воспитывают шестерых детей, шестеро – четверых, остальные 19 – троих). Нечетные числа в данном случае отражают тот факт, что далеко не все респонденты воспринимают приемных детей как собственных. Нами изучалась корреляционная связь между удовлетворенностью браком респондентов и количеством воспитываемых детей. В качестве математического инструмента использовался коэффициент ранговой корреляции Кендалла. Была обнаружена тесная ($p \leq 0,001$) обратная корреляционная связь: чем больше детей в семье, тем меньше супруги довольны своими взаимоотношениями.

Понятно, что корреляционный анализ не позволяет выявить причинно-следственные связи. Однако опыт клинической работы с супружескими парами подтверждает статистически выявленную закономерность. Таким образом, налицо проблема: как совместить пропагандируемую многодетность с благополучием супружеских отношений? Игнорируя данную проблему, едва ли удастся найти пути построения действительно счастливой многодетной семьи.

Н.А. ЛЕОНИУК

Беларусь, Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

САМОМАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ НА РЫНКЕ ТРУДА

В современных условиях динамичных изменений в экономике, технологиях становится важным и необходимым владение знаниями и навыками эффективного самомаркетинга – инструментами успешного поиска

работы и представления себя и своих профессиональных возможностей потенциальному работодателю. В сфере занятости молодые люди считаются одной из самых уязвимых и незащищенных групп населения.

На протяжении последних лет выпускники вузов зачастую самостоятельно решают проблемы, связанные с трудоустройством после завершения обучения. Непредсказуемость рынка труда, отсутствие полной информации о вакансиях, переизбыток выпускников некоторых специальностей приводят к тому, что молодой специалист становится на учет в службе занятости или же сам, используя свои способности, ищет работу.

Проблема занятости молодежи характеризуется не только ростом количественных показателей, но иногда и качественным несоответствием образования, полученного человеком, сфере дальнейшей деятельности. Поредко вчерашний выпускник вынужден устраиваться на работу не по специальности и заново переобучаться, что ведет к затрате как его личных средств, так и средств государства и работодателя. Чрезвычайно отрицательно на мировосприятии молодого специалиста сказывается необходимость заниматься деятельностью, мало связанной с работой по специальности. Кроме того, нерациональное использование интеллектуального потенциала выпускников приводит к снижению уровня их трудовой мотивации.

Причин возникновения такой ситуации несколько:

1. Неосознанный выбор будущей профессии и сферы деятельности, не соответствующих основным компетенциям абитуриента.
2. Большинство студентов недостаточно объективно оценивают свой уровень профессиональных компетенций, необходимых для успешной работы, а также потенциальные направления их развития и способы перехода на другой уровень профессиональной квалификации. У подавляющего большинства выпускников в конце обучения нет четко составленного плана развития карьеры и, как следствие, системы дальнейшего ее развития.
3. Единственным инструментом оценки уровня профессиональных компетенций выпускников в современной системе высшего образования в Беларуси и Украине являются только полученные по учебным дисциплинам оценки, что нельзя назвать приемлемым. Значимость оценок для работодателей очень низка.
4. При общем обесценивании роли рейтинга в дипломе у работодателей нет других объективных способов сравнения кандидатов при приеме на работу и оценки уровня их профессиональных компетенций и квалификации. Базы данных резюме для рекрутинговых агентств, как правило, ориентированы на людей с опытом работы, а шаблоны резюме на большинстве веб-сайтов рекрутинговых агентств не позволяют выпускникам в полной мере продемонстрировать свой компетентностный потенциал.

5. Основной проблемой в этой области является институциональный. Правительство распределяет обязанности по профориентации между различными учреждениями, каждое из которых решает внутренние задачи не следуя общей стратегии.

При этом большинство людей, окончивших высшие учебные заведения и даже успевших поработать в самых различных учреждениях, абсолютно не владеют навыками самомаркетинга по отношению к собственной рабочей силе, не умеют «продавать» себя как специалистов, свой профессиональный потенциал, свои знания и умения. Эти и некоторые другие факторы снижают конкурентоспособность и привлекательность для нанимателя молодых соискателей и приводят к увеличению продолжительности периода поиска работы, переквалификации, трудоустройству не по специальности, психологической и социальной дезадаптации выпускника [1].

Сегодня изучением самомаркетинга и методикой обучения ему занимаются маркетологи, психологи, экономисты, специалисты по работе с персоналом, специалисты кадровых агентств различных стран. И.С. Иваницкий, П.Ф. Перерва, А.В. Лебедев-Любимов, Я. Филлипсон в своих работах рассматривают понятие и сущность самомаркетинга. Е.А. Могилёвкин, Т.А. Ветошина, Л.Н. Везнер, Н.Н. Богдан занимаются изучением методов и форм обучения самомаркетингу. Дж. Джеймс, Е.В. Григоренко, Н.С. Демьянова исследуют особенности обучения самомаркетингу в ситуации поиска работы. Аспекты коммуникативной деятельности в процессе самомаркетинга рассматривают А.С. Головина, Н.А. Литвинцева, И.И. Аминов, И.А. Стернин.

В современных условиях для студентов и выпускников учебных заведений, кроме профессиональных знаний и навыков, большую роль играют их личностные качества. Выпускники, которые при трудоустройстве владеют знаниями о своих профессиональных способностях и личностных качествах, а также навыками эффективного представления их работодателю, обладают большей конкурентоспособностью на рынке труда, чем те, у кого такие знания и навыки отсутствуют. Владение навыками самомаркетинга позволяет сделать планирование карьеры продуманным и максимально реалистичным, приближенным к тем возможностям, которыми располагают молодые люди. Самомаркетинг помогает правильно позиционировать себя в профессиональной и социальной среде и добиваться желаемых результатов [2].

Современное развитие кадрового менеджмента показало, что даже отличное образование в престижном вузе недостаточно для того, чтобы грамотно и успешно искать работу. В связи с этим студентам и выпускникам для эффективного представления себя и своих профессиональных возможностей на рынке труда необходимы знания и навыки самомаркетинга.

Специалисты, занимающиеся изучением самомаркетинга, представляют его в двух направлениях:

– самомаркетинг в сфере трудоустройства – умелое представление себя и своих профессиональных возможностей на рынке труда в самом выгодном свете с той целью, чтобы вызвать интерес у потенциального работодателя;

– самомаркетинг в области карьерного роста – это систематическое повышение человеком собственной рыночной стоимости с целью получения повышения в должности и достижения успеха в профессиональной деятельности.

Сущность самомаркетинга в сфере трудоустройства заключается в умении соискателя убедить потенциального работодателя в том, что именно он обладает теми качествами, опытом и квалификацией, которые необходимы компании, организации. Знание основ самомаркетинга и применение на практике навыков и умений из данной области оказывают прямое влияние на получение рабочего места, построение успешной карьеры и повышают конкурентоспособность специалиста на рынке труда.

Обучение самомаркетингу представляет собой многоэтапный последовательный процесс формирования знаний и навыков: оформление портфолио, написание резюме, проведение презентации работодателю своих профессиональных и личностных характеристик, которыми необходимо овладеть студентам для успешного трудоустройства.

В странах СНГ обучение студентов-выпускников самомаркетингу представлено специально организованными Центрами трудоустройства выпускников, студенческими кадровыми агентствами, введенными в образовательную программу в вузах специальными курсами по самомаркетингу и эффективному трудоустройству. В кадровых агентствах различных стран разработаны и успешно реализуются обучающие программы, которые направлены на формирование навыков эффективного поведения студентов и выпускников на рынке труда.

С целью определения особенностей обучения самомаркетингу студентов-выпускников в г. Бресте нами было проведено эмпирическое исследование. Исследование проводилось на базе БрГУ имени А.С. Пушкина, Управления по труду, занятости и социальной защите Брестского горисполкома, кадровых агентств «Обучение и карьера», «Наше дело» г. Бреста. В исследовании приняли участие 50 студентов четвертого курса и 15 выпускников, которые самостоятельно осуществляли поиск первого рабочего места.

В проведенном исследовании были получены следующие результаты:
– в г. Бресте на протяжении последних пяти лет наблюдается тенденция к увеличению количества студентов-выпускников, у которых

возникают сложности с поиском работы и трудоустройством по окончании университета;

– у большинства студентов (78 %) отсутствуют знания о саморекламе в процессе поиска работы;

– практически все студенты (96 %) хотят получить знания о саморекламе в процессе поиска работы;

– выпускники обладают низким уровнем знаний и навыков в области саморекламы;

– Центром занятости г. Бреста не осуществляется целенаправленная работа по обучению саморекламе студентов-выпускников. Индивидуальные консультации, предоставляемые психологом, освещают только отдельные аспекты саморекламы;

– в г. Бресте услуги по обучению саморекламе (на платной основе) предоставляет лишь кадровое агентство «Обучение и карьера».

Проведенное нами исследование показало, что студенты-выпускники нуждаются в знаниях и навыках саморекламы, однако сегодня учреждения и организации г. Бреста не осуществляют целенаправленное обучение студентов в данном направлении. Мы полагаем, что только университетские Центры профессионального карьерного консультирования, оснащенные современными надежными и точными инструментами профессиональной и карьерной диагностики и имеющие штат обученных консультантов, могут предложить действенные решения данной проблемы.

Для подготовки студентов-выпускников к предстоящему трудоустройству и повышения их конкурентоспособности на рынке труда была разработана тренинговая программа «Самореклама – успех в трудоустройстве», направленная на обучение студентов навыкам саморекламы.

Цель программы – обеспечить студентов-выпускников комплексными знаниями о различных аспектах саморекламы и навыками делового взаимодействия с работодателем в процессе трудоустройства.

Задачи программы:

1. Повысить уровень информированности студентов-выпускников о саморекламе в процессе трудоустройства.

2. Сформировать у студентов умения эффективного делового взаимодействия с работодателем в ситуации поиска работы и трудоустройства.

Программа обучения включает три направления.

Информационно-диагностическое направление посвящено знакомству студентов с понятием саморекламы, его целью, разновидностями, значениями. Оно также нацелено на проведение студентами маркетингового исследования своей личности и определение ими ожиданий от будущего рабочего места.

Работа в рамках *развивающего направления* предполагает формирование и развитие у студентов компетентности в сфере саморекламы. Она содержит различные упражнения, ролевые игры, групповые дискуссии, активное участие в которых помогает студентам приобрести компетенции саморекламы.

Презентационное направление программы обеспечивает формирование навыков представления студентами своих потенциальных возможностей, профессиональных, учебных и личных достижений.

В тренинговой программе предлагается использование методов активного обучения: тренинг, брейнсторминг, ролевая игра. Данные методы предполагают обучение в условиях взаимодействия и сотрудничества, посредством которого студенты получают возможность обсуждать и моделировать различные ситуации, связанные с трудоустройством. Применение этих методов позволяет в короткое время целенаправленно сформировать практические умения у студентов.

Тренинг – метод формирования умений и навыков, представляющий собой последовательность заданий, действий, направленных на освоение студентами знаний и развитие навыков саморекламы.

Брейнсторминг («мозговая атака») – метод активизации креативного мышления студентов посредством группового обсуждения вопросов, задача, способствующий формированию большого количества идей для осуществления успешного саморекламы на рынке труда.

Использование метода ролевой игры посредством ответов на различные вопросы, проигрывания максимально приближенных к реальной ситуации вариантов поведения на собеседовании позволит сформировать и развивать умения и навыки действия студентов-выпускников в ситуации собеседования [3; 4].

Реализация данной программы позволит обеспечить студентов-выпускников комплексными знаниями о различных аспектах саморекламы, навыками самопрезентации и делового взаимодействия с работодателем в процессе трудоустройства. Компетентность студентов в сфере саморекламы позволит им правильно позиционировать себя в профессиональной среде, что повысит их конкурентоспособность на рынке труда.

Список использованной литературы

1. Карезин, В. Л. Как трудоустроиться молодому специалисту? / В. Л. Карезин // Управление персоналом. – 2007. – № 2. – С. 51–54.
2. Хаммер, Я. С. Профессиональный успех и его детерминанты / Я. С. Хаммер // Маркетинг. – 2008. – № 4. – С. 147–150.
3. Алфуква форм идеологической и воспитательной работы со студенческой молодежью : метод. рекомендации / Н. Н. Шацкая [и др.] ; под общ. ред. Т. А. Ковальчук. – Брест : Изд-во БрГУ, 2007. – 46 с.

4. Далевич, В. Л. Профессиональная карьера / В. Л. Далевич. – Стригополь : Сфера, 2003. – 412 с.

К.В. ЛЕПЕШКО

Беларусь, Минск, БГУ

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ СОЦИАЛЬНОГО СРАВНЕНИЯ

Феномен социального сравнения – одна из центральных тем социально-психологического исследования. Социальное сравнение является одним из фундаментальных процессов социального познания, а также фундаментальным психологическим механизмом, влияющим на суждения, переживания и поведение людей [1–3]. Феномен социального сравнения был предложен Л. Festinger, который утверждал, что у индивидов существует *мотив, побуждение* оценивать свои способности и мнения [4]. Индивид стремится оценивать свои мнения и способности путем их сравнения с мнениями и способностями других индивидов, когда отсутствуют объективные критерии [4]. Таким образом, при наличии объективных и несоциальных критериев оценка собственных мнений и способностей путем сравнения с таковыми у других осуществляться не будет.

Дальнейшее развитие теории социального сравнения получила благодаря таким исследователям, как J. Wood [5], A. Wills [6], S.A. Bers [7], J. Rodin [7], P. Salovey [8], M. Silver и J. Sabini [9], J. Suls [10], A. Tesser [11]. Согласно определению J. Wood [5], социальное сравнение – это процесс «обдумывания» субъектом информации, касающейся одного или нескольких людей, при соотнесении с собственным Я. Аналогично этому, всякий раз, когда люди сталкиваются с информацией о том, что собой представляют другие, что другие могут и не могут сделать или чего другие смогли достичь и не смогли достичь, они связывают эту информацию с собой [3].

Ряд исследователей классифицируют социальные сравнения на восходящие, нисходящие и латеральные (в зависимости от объекта сравнения) [5; 10; 12]. При восходящих сравнениях в качестве объекта социального сравнения выбираются те, кто лучше или выше в определенном уровне способностей, знаний или умений, в нисходящих – те, кто хуже или ниже в определенных способностях, знаниях или в умениях, а при латеральных выбирается подобный другой [5; 6; 10; 11; 14].

Было установлено, что восходящие сравнения вызывают негативный аффект, а нисходящие – позитивный; в частности, утверждается, что вос-

ходящее сравнение больше всего угрожает самооценке, когда другой в психологическом отношении близок [2; 3; 13]. А. Atwood, К. Hackmiller, D. Thornton и L. Wheeler и результаты экспериментальных работ других ученых показывают двойственный, противоречивый характер социального сравнения: с одной стороны, оно активно используется людьми в повседневной жизни, повышая их самооценку, а с другой – оказывается источником негативного самоотношения [3; 5; 12; 13].

Изучение данных факторов будет способствовать более точному пониманию последствий, к которым могут приводить социальные сравнения.

Например, после сравнения с другими у индивида может появиться враждебность относительно другого индивида [3]. Также, как отмечал J. Wood [5], люди могут уходить от сравнений, дистанцироваться от объекта сравнения, если сравнения угрожают самооценке. В своих экспериментах J. Wood [5] продемонстрировал, что люди ощутили угрозу при сравнении с теми индивидами, кто находился в худшем состоянии, чем сами испытуемые. В экспериментах S.E. Taylor [12] в неугрожающих ситуациях (таких, как оценка собственного брака) восходящие сравнения также угрожали самооценке, потому что напоминали людям о негативных поступках в браке. Кроме того, было установлено, что восходящие сравнения могут вызывать ревность, враждебность, фрустрацию и понижение самооценки, тогда как нисходящие сравнения, как правило, усиливают ощущение субъективного благополучия [2].

Таким образом, как было указано ранее, как нисходящие, так и восходящие социальные сравнения могут вызывать и положительные, и отрицательные эмоции, а впоследствии и разные формы реагирования.

Анализ литературы позволил выделить ряд факторов, опосредующих возникновение положительных и отрицательных эмоций в ответ на разные по виду социальные сравнения: *степень близости другого индивида* [3; 5; 11]; *уровень самоуважения сравнивающего индивида* [5; 12; 14]; *возможность стать таким же в будущем или стать лучше относительно какой-либо способности* [12]; *возможность конкуренции* [5]; *значимость области сравнения* [15]; *восприятие и интерпретация информации* [11; 12]; *наличие ресурсов* [5; 12].

В итоге все вышеизложенное позволяет сделать заключение, что эмоциональные последствия социальных сравнений зависят от многих факторов, в частности и тех, которые не были изучены в проведенных ранее исследованиях (например, личностные качества и свойства, мотивация достижения и избегания неудач, локус контроля, уровень притязаний).

Список использованной литературы

1. Самойленко, Е. С. Проблемы сравнения в психологическом исследовании / Е. С. Самойленко. – М. : Ин-т психологии РАН, 2010. – 416 с.