

По данным статистики до 13 лет суицидальные попытки редки. С 14-15 лет суицидальная активность резко возрастает, достигая максимума в 16-19 лет. Для подростков наиболее значимым фактором в развитии суицидального поведения является семья. Роль семьи для них более существенна и многогранна, чем для зрелой личности. Она не ограничивается функциями «окружающей среды», а является средой, направляющей и питающей духовно-социальную жизнь ребенка.

Не менее значимым фактором являются школьные проблемы (дезадаптация в учёбе и труде, утрата контактов с товарищами). В период пубертата одним из важных факторов дезадаптации подростка являются сексуальные проблемы.

Как правило, причиной суицидов в подростковом возрасте является социальное окружение. 62% всех самоубийств несовершеннолетних вызвано семейными конфликтами и неблагополучием, боязнью насилия со стороны взрослых, бестактным поведением отдельных педагогов, конфликтами с учителями, одноклассниками, друзьями, черствостью и безразличием окружающих.

Подростки решаются на самоубийство в целях обратить на свои проблемы внимание, прежде всего родителей, реже педагогов, иногда сверстников, протестуя таким страшным образом против безразличия, цинизма и жестокости окружающих. Большинство подростков, обдумывающих возможность самоубийства, разрываются между желанием жить и умереть. Они хотят, чтобы их страдания закончились, и в то же время стремятся найти альтернативу или пути разрешения боли, но слишком часто их крик о помощи остается не услышанным друзьями, семьей и даже специалистами.

Проблема подростковых суицидов является очень важной и первостепенной, так как подростки являются самой легкоуязвимой социальной группой. Редко подростковый кризис проходит безболезненно, без проблем. Подростку необходимо помочь, в первую очередь психологически, поддержать, подсказать, показать, что он не один со своими проблемами.

Главное помнить, что нужно окружить их любовью, пониманием и сочувствием. Так как именно это помогает молодым людям обрести внутреннее равновесие и стабильность. От отчаянного шага может удержать возможность поговорить, возможность быть понятым. Нельзя растить их, как рыб, в аквариуме, но и учить плавать, бросая в зараженные реки, нельзя: кто-то выплывет, кто-то нет.

ПСИХОСЕМАНТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ОБРАЗА ДЕЛОВОГО ЧЕЛОВЕКА

Балосьянц Е., Медведева Н.И.

*Ставропольский государственный университет,
Ставрополь, e-mail: nigstav@mail.ru*

В результате восприятия информации в процессе общения человек испытывают различные психологические состояния. Восприятием называется целостное отражение предметов, ситуаций и событий, возникающее при непосредственном воздействии объекта на сознание индивида. В сознании индивида формируется определённый образ. При этом структуры значения, опосредующие восприятие, непосредственно вплетены в ткань образа. Субъект видит не схему образа, воспринимает не значения, а означенный образ. Сознание представляет собой индивидуальную систему значений, данную в единстве с чувственной тканью, связывающую через перцепцию сознание с предметным миром, и личностными смыс-

лами, определяющими пристрастность сознания, его связь с мотивационно-потребностной сферой человека. Личность в процессе своей жизнедеятельности получает индивидуальный жизненный опыт, который в сознании и формирует собственную картину мира. Система знаний индивида организована в форме категориальной структуры. Категории представляют собой общие формы значений (понятий). Семантически категория представляет собой свёрнутую в одно понятие целостную систему представлений, знаний, выработанных человечеством, о некоторой содержательной области.

Сознание включает в себя как категории высшего уровня, представляющие собой понятийные образования, состоящие из взаимосвязанных суждений и представлений по той или иной характеристике действительности, так и категории более низкого уровня. Целью нашего исследования являлось изучение обыденного сознания сотрудников организации. Это достаточно сложный процесс, т.к. даже сам человек не всегда может объяснить свои действия и поступки.

Для описания образа мира индивида, его имплицитной модели («наивной», неявной) того или иного фрагмента действительности необходима реконструкция категориальной структуры индивидуального сознания, размещения в ней индивидуальной системы значений. В психологии изучением индивидуального сознания занимается направление, «психосемантика». Методом экспериментальной психосемантики является построение субъективных семантических пространств, являющихся модельным представлением категориальных структур индивидуального сознания.

Для построения семантического пространства мы прошли три последовательных этапов:

1) процесс выделения семантических связей анализируемых объектов и построение матрицы сходства (расстояний), проводили ассоциативный эксперимент, субъективное шкалирование, семантический дифференциал, методика классификации, методика подстановки, техника репертуарных решёток;

2) математическая обработка (разноуровневый факторного анализа, многомерное шкалирование, кластерный анализ) матрицы сходства с целью выделения структур, лежащих в её основе;

3) интерпретация выделенных структур.

Интерпретация выделенных факторов (кластеров) производится на основе поиска смысловых инвариантов, объединяющих шкалы, объекты, сгруппированные в данный фактор или кластер.

Личностные конструкты определили систему субъективных категорий, через призму которых индивид осуществляет межличностное восприятие. Все выявляемые конструкты являются личностными в том смысле, что человек может наложить их на события и тем самым придать им определённый смысл. Репертуарные решётки – это метод, который применяется в качестве эффективного инструмента для реконструкции субъективных оценок и отношений индивида, позволяет классифицировать объекты оценки и может использоваться в качестве средства самоанализа и самопознания. Нами были использованы методы психосемантики для выявления критериев, которыми сотрудники организации оперируют, определяя имидж делового человека.

Для этого был проведён опрос сотрудников коммерческой организации, коллектив существует более трех лет, по методике Дж. Келли (техника репертуарных решёток). Испытуемым был предъявлен список конструктов, выявленный исследователем на основе списка черт, присущих имиджу делового человека. Мы разделили испытуемых на три группы. Критери-

ем деления явилось количество значимых факторов в семантическом пространстве испытуемых.

В первой группе образ делового партнёра сотрудники определяли из манеры его общения с другими людьми. Качества «агрессивность» и «импульсивность» человек рассматривает как негативные. Качества «интеллигентность», «спокойствие», «доверчивость» описаны положительно. Наличие подобной ситуации, очевидно, свидетельствует о повышенной чувствительности испытуемого к проблеме общения. Вторая группа выделяет конструкты: ответственность – безответственность; скрытность – отзывчивость; работоспособность – хитрость. Третий фактор включает следующие конструкты: красноречие – властолюбие; целеустремлённость – авторитарность; циничность – человечность.

В целом, выделяемые факторные структуры восприятия, неоднозначно отражают представления испытуемого об имидже делового человека. С одной стороны такие качества как «циничность», «властолюбие», «авторитарность» рассматриваются испытуемым как имеющие в большей степени негативную окраску. Но при этом данные качества, по его мнению, могут принадлежать и людям, имеющим положительный облик в его глазах. Можно предположить, что данные качества доминируют в его категориальной системе. Приписывая разным факторам разные веса, испытуемые тем самым ставят разные акценты и на внимание к ним. Качества, получившие большие нагрузки и выступают эмоциональным стержнем: «спокойствие», «доверчивость», «интеллигентность», «меркантильность», «авторитарность», «властолюбие».

КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ КАК МАРКЕР ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ СУБЪЕКТА

Волосков В.В., Пьянова О.В., Филимонова Е.В.
ФГБОУ ВПО «Ставропольский государственный университет», Ставрополь, e-mail: nigstav@mail.ru

Эффективность деятельности любой организации во многом определяется организационной культурой персонала, его профессиональных и психологических качеств, способностью к выживанию. Немалую роль в этом играет коммуникативная компетентность сотрудника: умение грамотно соответствовать деловому стилю написать документ, провести беседу с посетителями, выступить перед аудиторией, создав определенный образ визуальной коммуникации.

Визуальная коммуникация – один из компонентов коммуникативной компетентности имеет ряд функциональных характеристик: коммуникативную, информационную, когнитивную, эмотивную, конативную и креативную, которые рассматриваются в единстве с психическими, социально-психологическими и социальными функциями взаимодействия человека с человеком (Г.М. Андреева, 2009; А.А. Бодалев, 1994; В.А. Кан-Калик, Б.Ф. Ломов, 1996 и др.).

В процессе выступления перед публикой, субъект демонстрирует – целостную систему качеств индивидуально-типологических, личностно-характерологических, профессионально-деловых, которые становятся орудием воздействия на группы, субпопуляции профессионалов и непрофессионалов организаций, учреждений и корпораций.

Особой проблемой становится телевизионный имидж, который детерминирован потребностью в идентификации, уподоблении с неким образом, имеющим отличительные внешние признаки, в дальнейшем становящиеся «символом определенного

социального типажа» (Э. Фромм). В связи с этим имидж должен соответствовать ожиданиям аудитории, подчеркивать ситуативную обусловленность воспринимаемого образа (Т.З. Адамьянц, О.П. Березкина, Г.Г. Почепцов, А.Ю. Панасюк и др.). В нашем исследовании перед началом индивидуальной психологической подготовки к визуальной коммуникации проводился анализ психолого-социологических ожиданий аудитории.

Психологические ожидания (портрет кандидата) для субъекта профессиональной деятельности выявили качественные различия в сравнении с психологическими ожиданиями предпринимателей, работников негосударственных, сельскохозяйственных предприятий, здравоохранения и системы образования. Опрос ожиданий проводился по трем шкалам: «Политик», «Управленец», «Личность». По шкале «Политик» наибольшее количество опрошенных выделило значимыми показателями следующие: знание местных проблем (16,3%), опыт работы в органах федеральной власти (8,4%), известность как политика (10%). Общим для всех участвующих в психолого-социологическом опросе по показателю «Управленец» было требование высшего образования – по этому показателю мнение колеблется от 15 до 21% опрошенных. Значимым явился показатель способности самостоятельно принимать решения (7,8%), умение планировать и организовывать работу (5,8%), умение взаимодействовать с властью (6,8%). По показателю «Личность» выявлено следующее: способность логично рассуждать (9,8%), сообразительность (динамичность мышления) – 9,1%, ответственность за свои решения (11%).

Анализ показал, что психологические ожидания характеризуются малой представленностью ведущих личностных и профессиональных качеств кандидатов. В связи с этим, публичные выступления могут способствовать неадекватному выбору профессионального кандидата со стороны той или иной субпопуляции, то большинство представителей субпопуляций психологически не подготовлены к проблеме выбора оптимального кандидата ни с профессиональных, ни с психологических позиций. В этом случае экспертная оценка профессиональных и личностных качеств кандидата предпочтительнее для достижения успеха в различных профессиональных структурах.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Волоскова Н.А., Филимонова Е.В.
ФГБОУ ВПО «Ставропольский государственный университет», Ставрополь, e-mail: nigstav@mail.ru

Предпринимательство представляет собой процесс в рамках воспроизводства, создания механизмов координации, выработки стратегии развития через рынок и конкуренцию, связи между хозяйствующими субъектами. Его основным личностным фактором является способность по-новому комбинировать ресурсы или факторы воспроизводства – рабочую силу (труд), капитал. Землю. Способности предпринимателя осуществлять новые комбинации факторов зависят, прежде всего, от его личностных качеств: продуцировать новые производственные или коммерческие идеи, давать им оценки с точки зрения возможности получения предпринимательского дохода; оперативно использовать новшества в процессах воспроизводства, превращать их в инновации и доводить последние до коммерческого результата; расчетливо рисковать, с большой вероят-