

ящего времени является традиционным предметом дискуссий [1]. Одним из видов психологической помощи в период адаптации студентов является психологическое консультирование. Проблемное поле психологического консультирования студентов отражают запросы. В связи с чем, целью исследования является изучение тематик запросов в консультировании студентов-первокурсников ТИ (ф) СВФУ им. М.К. Аммосова в период адаптации, а также выявление круга проблем в консультировании студентов.

Психологическое консультирование позволит: сформировать у студентов мотивацию к познанию и творчеству в учебно-профессиональной деятельности; преодолеть межличностные конфликты в семье и в студенческих группах; сформировать активные стратегии адаптации в вузе и в трудной жизненной ситуации; обеспечить профессиональную и личностную самореализацию; развить способность к сопереживанию другим людям [2].

Анализ отчетной документации педагога-психолога УНЛ ПиП кафедры ПИМНО ТИ (ф) СВФУ за период с 2009-2011 г. показал следующее распределение тематик запросов консультирования студентов-первокурсников: 1) учебно-профессиональная деятельность (мотивация к обучению, особенности адаптации к процессу обучения) – 23%; 2) социальные вопросы (взаимоотношения с родителями, брачно-семейные отношения) – 15%; 3) личностные проблемы – 57%.

Опрос студентов-первокурсников (30 респондента, 65%) позволил выявить следующий круг проблем: 1) низкая информированность студентов-первокурсников о наличии кабинета психологического консультирования в ТИ (ф) СВФУ; 2) студенты, проживающие в общежитии, желающие получить психологическую помощь, не имеют такой возможности, в связи с отсутствием кабинета, соответствующего требованиям, предъявляемым к кабинету психологического консультирования; 3) опрошенные студенты-первокурсники, предпочитают индивидуальную помощь групповой, что в свою очередь не может быть реализовано одним психологом; 4) языковой барьер (65% студентов народов Саха).

Предложения по решению проблем: 1) информирование студентов посредством объявлений; 2) специально оборудованный кабинет психолога для работы со студентами; 3) введение в штат нескольких психологов, один из которых будет являться носителем культуры и языка.

Таким образом, не секрет, что успешное начало обучения может помочь студенту в его дальнейшей учебе, от успешности адаптации студента к образовательной среде вуза во многом зависят дальнейшая профессиональная карьера и личностное развитие будущего специалиста.

#### Список литературы

1. Набатникова Л.П. Формирование у студентов мотивации преодоления жизненных трудностей средствами психологического консультирования. Мотивация в современном мире: Материалы международной научно-практической конференции. ГОУ ВПО МГПУ. – М.: МО Шелково, 2011. – С. 205-208.
2. Римас Кочюнас Основы психологического консультирования. М.: Академический проект, 1999. – 240 с.

### ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПОСРЕДСТВОМ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Лабунька А.Ю.

*Красноярский государственный педагогический  
университет им. В.П. Астафьева,  
e-mail: anna.redhead@yandex.ru*

Не секрет, что общественное мнение формируется и изменяется. Средства массовой информации

всегда является активным участником изменений в обществе, и контролируют вектор движения познания действительности, опираясь на известные методы. Что происходит следующим образом.

По мнению Г.М. Андреевой [3], человек не в состоянии познать социальный мир в одиночку: он постоянно соотносит свое знание со знанием другого (или других), то есть процесс коммуникации включен здесь органически в сам процесс познания. Но роль скоро коммуникация всегда осуществляется при помощи языка, последний играет решающую роль в том, каким образом интерпретируется окружающий человека мир. С самых первых этапов социализации кто-то «другой» представляет человеку окружающий его мир, следовательно, уже ребенок начинает воспринимать мир в некоторой заданной рамке. Иными словами для индивида возникает, наряду с объективной реальностью, некоторая субъективная реальность – образ окружающего мира. В этом смысле человек не просто «фотографирует» мир, но конструирует его. Под «конструированием» понимается приведение в систему информации о мире, организация этой информации в связные структуры, с целью постижения ее смысла. Именно это и позволяет построить «картину» объективной реальности, важность которой едва ли не значимее для человека, чем реальность объективная.

Под социальным представлением С. Московиси [6] понимает сеть понятий, утверждений и объяснений, рождающихся в повседневной жизни в ходе межличностной коммуникации. Смысл термина «представление» в теории Московиси отличается от того значения, которое ему придает психология, где «представление» есть звено в переходе от восприятия к мышлению. Московиси определяет социальные представления как форму познания социальной действительности.

Исходя из данной теории, социальные представления рождаются в обыденном, повседневном мышлении с целью осмыслить, понять окружающий человека социальный мир, осмыслить и интерпретировать окружающую человека социальную реальность. Таким образом, именно через социальные представления обыденный человек и осуществляет познание социального мира.

Теории когнитивного соответствия [5] выделяют в возникновении новых социальных представлений индивида структуру, которая складывается из трех компонентов: новое знание, влияние группы, интериоризация. Первый компонент, новое знание, в данном контексте дается индивиду как некая информация, которая еще не встроена в его картину мира. Второй компонент возникает непосредственно в группе, где определяется общая смысловая рамка, в которую и помещается новая информация, а также диапазон возможных толкований того или иного понятия. Затем интериоризация знания, и появления его как собственного, наполненного смыслом.

Средства массовой информации в таком процессе будут являться посредниками и создателями того нового знания, которое затем встраивается в социальную реальность каждого индивида. Как известно, формирование новых социальных представлений и влияние на тенденции, происходящие в обществе, происходит медленно, этот процесс очень схож с изменением стереотипов, так как фоном в данном процессе будет являться группа, ее опыт, ее система сложившихся уже ранее представлений, что, безусловно, тормозит процесс внедрения новых идей в сознание индивидов. Любая информация, поступаемая в сознание, занимает определенное место в логической

предопределенности наших смыслов, и зачастую меняет смысловую окраску того или иного явления за счет регулярной трансляции заранее определенных смыслов. Также, корректируются или меняются полностью ценностные ориентации посредством методично транслируемой рекламы. В связи с тем, что телевизионная реклама воздействует не на одну модальность, а сразу на несколько, то эффект ее влияния заметно усиливается.

Таким образом, в нашей статье мы исходим из следующих постулатов.

Телевизионная реклама имманентно несет в себе специфические социальные смыслы, характеризующие социальную реальность и считывающиеся реципиентами.

Социальные представления рассматриваются нами как форма познания действительности.

Смыслы, представленные в рекламе, встраиваются в уже существующие представления о реальности, за счет чего формируют в сознании новые образы и стереотипы поведения.

Так, например, использование в рекламе таких глубинных мотивов влияния, как чувства уверенности, успешности, надёжности, удовлетворения духовной близости, семейных традиций, силы, бессмертия и т.д. через потребление рекламируемой продукции, несет в себе определенную смысловую нагрузку. У зрителя возникает ощущение получения вышеперечисленных ценностей через покупку конкретного товара, что, как мы предполагаем, ведет к нивелированию собственных духовных потребностей и искаженному пониманию обладания нематериальными ценностями.

Анализируя те или иные рекламные ролики, можем сделать некоторые выводы о формировании социальных представлений у граждан нашей страны, иногда отнюдь не безопасных.

В тех роликах, где целевой аудиторией является молодежь, транслируется ценность экстремального образа жизни и клубного отдыха, можем предположить наличие тенденции к стремлению мнимой свободы молодых людей, что является социальным риском в связи с отсутствием принятия ответственности молодыми людьми за свои поступки.

Ролики, в которых показаны молодые незамужние женщины, как правило, несут в себе сексуальный подтекст, причем очевидна сексуальная доступность девушек (реклама жевательной резинки, дезодоранта и т.п., пользуясь которыми мужчины легко добиваются сексуального расположения противоположного пола). В тех рекламах, где изображены замужние женщины, идея сексуальной доступности не декларируется, а женщина предстает как домохозяйка, радующаяся приобретенным товарам и видящая счастливую семейную жизнь только в связи с покупкой рекламируемой продукции. Таким образом, интересно, что женщина до замужества изображается как свободная и сексуально активная по отношению к противоположному полу, а после замужества берет на себя роль домохозяйки и уже «строит глазки» не мужчинам, а кухонным комбайнам и всяческим блендерам. Вследствие подчеркивания некой сексуальной гиперактивности женщин, мужчины занимают пассивную, страдательную позицию, что говорит об отсутствии представления о реальном содержании жизни мужчин.

Таким образом, смысловая окраска представленных в рекламе ролей несет в себе мифическое представление о реальности.

Идея здоровья представляется как средство достижения внешней красоты, что говорит о следу-

ющем транслируемом социальном представлении: внешняя красота обязательно должна присутствовать (причем социально одобряемой является абсолютная определенная внешность), а также организм должен быть здоровым посредством непрерывного использования рекламируемой продукции, что само по себе является абсурдом.

Мы предполагали, что формирование социальных представлений телевизионной рекламой происходило следующим образом: посредством методичного транслирования рекламных роликов, несущих в себе определенные социальные смыслы, которые являются намеренным искажением реальности, в связи с наличием определенной экономической цели, для которой реклама создается, акцент в содержании роликов делается на какую-то одну сторону межличностной коммуникации и изображения узко представленных отношений. Таким образом, до сознания зрителя доводятся некие шаблоны поведения путем изображения в ролике той действительности, в которой живет адресат. Новые социальные представления формируются вследствие методичной подачи в сознание заранее определенных смыслов через появление нового стереотипа поведения. Влияние телевизионной рекламы усиливается за счет действия сразу на несколько модальностей, что значительно облегчает процесс формирования новых социальных стереотипов.

Проанализировав представленные рекламные ролики, мы пришли к выводу о действительном наличии в рекламе неких социальных смыслов, искаженных по своему содержанию в связи с однообразием и отсутствием пересечения транслируемых ролей, что приводит к ограниченному восприятию социальных ролей и их функций. Также, в связи с отсутствием изображения действительного содержания жизни, результатом будет навязывание людям некой мифической реальности.

#### Список литературы

1. Андреева Г.М. Психология социального познания: Учебное пособие, 2004.
2. Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Современная социальная психология на Западе. Теоретические ориентации. – М., 1978.
3. Андреева Г.М. К построению теоретической схемы исследования социальной перцепции // Вопросы психологии. – 1977. – № 2.
4. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. – М., 1995.
5. Величковский Б.М. Современная когнитивная психология. – М., 1982.
6. Донцов А.И., Емельянова Т.П. Концепция «социальных представлений» в современной французской психологии. – М., 1987.

### ОСОБЕННОСТИ ЦЕННОСТНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И МОРАЛЬНОГО ВЫБОРА У СТУДЕНТОВ

Мангалаева Л.М., Макарова А.П.

*Северо-Восточный федеральный университет  
им. М.К. Аммосова, Якутск, e-mail: agmaks@yandex.ru*

Ценности и ценностные ориентации являются своеобразным социальным регулятором поведения, играют важную роль в формировании морального сознания, определяя ее направленность, содержание и формы выражения. Моральный выбор требует от человека актуализации его глубинных ценностно-смысловых образований, т.е. принятие решений зависит от его моральных и нравственных идеалов [1; с. 48]. Проблема соотношения ценностных ориентаций и поведения является достаточно сложной в современной психологии. Проявление ценностных ориентаций личности в поведении и в ситуации выбора рассматривалась в работах М. Рокича, Ш. Шварца, Л. Колберга, К. Гиллиган и др.