

**СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТЬ СТУДЕНТОВ ПЕДВУЗА**

Гильфанова Ф.М., Чиркова О.Н., Бильданова В.Р.

*Казанский федеральный университет, Елабуга,  
e-mail: olga\_zienka@mail.ru*

Стресс – это состояние индивида в экстремальных условиях, проявляющееся на физиологическом, психологическом и поведенческом уровнях. По данным Всемирной организации здравоохранения 45% всех заболеваний связано со стрессом. По материал американского журнала «Психология сегодня» от стрессов страдают примерно 40% японских учителей, пятая часть рабочих Великобритании, 45% наемных рабочих США.

Учебный стресс – это состояние, характеризующееся избыточным напряжением тела, снижением эмоционального и интеллектуального потенциала. Обучение в высшем учебном заведении – это стресс для многих студентов.

Стрессоустойчивость – представляет собой совокупность личностных качеств, позволяющих человеку переносить значительные интеллектуальные, волевые и эмоциональные нагрузки, обусловленные особенностями профессиональной деятельности.

В нашем исследовании приняли участие студенты пятого курса факультета татарской филологии. Всего в тестировании приняло участие 30 студентов.

В исследовании была использована авторская методика «Тест на стрессоустойчивость» [1]. Тест состоит из шести блоков вопросов. Оценивать вопросы нужно было по 10-балльной системе. Первая шкала определяет повышенную реакцию на обстоятельства, на которые мы не можем повлиять. Средние показатели – от 15 до 30 баллов. Мы получили среднее значение на группу 27 баллов, то есть студенты довольно правильно реагируют на высокие цены, строгих преподавателей, правительств, депутатов, внезапно испортившуюся погоду.

Вторая шкала теста выявляет качества, которые выражены у студентов. К таким качествам относятся: стеснительность, робость, застенчивость, страх перед будущим, излишне серьезное отношение к учебе. Эти качества показывают выраженность все усложнять, что может приводить к стрессам. Средние показатели – от 14 до 25 баллов. Мы получили среднее значение по группе – 21 балл, то есть, склонность все усложнять, что может приводить к стрессам, выражена в пределах нормы.

Третья шкала выявляет предрасположенность к психосоматическим заболеваниям. Средние показатели – от 12 до 28 баллов. Мы получили 15 баллов, что означает также нормальную выраженность предрасположенности к психосоматическим заболеваниям.

Четвертая шкала определяет деструктивные способы преодоления стресса. К таким способам относят алкоголь, телевизор, вкусную еду, агрессию. Средние показатели – от 10 до 25 баллов. В нашем исследовании мы получили 12 баллов, что также выражено в пределах нормы.

Пятая шкала определяет конструктивные способы преодоления стресса. С таким способом можно отнести сон, отдых, общение с друзьями, физическую активность, изменение своего поведения. Средние показатели от 23 до 35 баллов. Мы получили значение 24 балла, что выражено в пределах нормы.

Далее мы выявили уровень стрессочувствительности – показатель, обратный стрессоустойчивости. Чем выше показатель данного теста, тем ниже стрессочувствительность человека. Это базовый показатель стрессочувствительности. Значение этого показателя в пределах от 70 до 100 считается удовлетворительным. Наш показатель – 75 баллов, то есть стрессочувствительность выражена в пределах нормы.

Затем мы подсчитали показатель динамической чувствительности к стрессам. Нормой считается показатель от 35 до 85 баллов. Мы получили выраженный показатель в 57 баллов, что в пределах нормы.

Таким образом, проведенное исследование на стрессоустойчивость со студентами пятого курса показало, что по всем параметрам выраженность стрессоустойчивости выражена в пределах нормы. Хотя анализируя ответы студентов, можно увидеть, разные результаты. Например, по первой шкале, которая определяет повышенную реакцию на обстоятельства, три студента имеют повышенный уровень, что составляет 10% от общего числа.

От самого студента зависит, каким будет образ его жизни – здоровым, активным или же нездоровым, пассивным, а, следовательно, как часто и продолжительно он будет находиться в стрессовом состоянии.

Стресс негативно влияет на здоровье человека, на ощущение благополучия, на удовлетворенность жизнью. Со стрессом можно справиться, нужно лишь желание и немного свободного времени.

**Список литературы**

1. Щербатых Ю.В. Психология стресса и методы коррекции. – СПб.: Питер, 2006. – 256 с.
2. <http://www.policlinic.infonet.by/programs/HOME/HOME.HTM>.

**ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА ЧЕЛОВЕКА**

Гришанина Э.Д., Абдуева Т.В.

*Казанский федеральный университет, Елабуга,  
e-mail: tema\_egorov@bk.ru*

Неотъемлемой частью телевидения является реклама. Реклама – это платное, однонаправленное обращение. Она агитирует в пользу товара, услуги, марки, фирмы, идеи, личности. Реклама формирует потребительский стереотип, агрессивно навязывая нам определенный, противоестественный стиль жизни.

Результаты исследования, по методу Дениэля Старча показали, что большинство людей (75%) узнают рекламные ролики по визуальному ряду, звуковому сопровождению, воспроизводят отдельные высказывания, выражения, мелодии. Тем не менее, люди не прерывают свою деятельность из-за рекламы, не предпочитают рекламу другим передачам. На основании ответов респондентов можно сделать следующий вывод: реклама узнаваема, но она не влияет на формирование потребительских предпочтений, не служит средством манипулирования сознанием людей.

По данным опроса следует, что во время выхода рекламных блоков телевизионная аудитория делится на тех, кто остается на выбранном телеканале (42,2%), и на тех, кто намеренно старается избежать непосредственного контакта с рекламой (52,2%). Говоря об особенностях поведения мужчин и женщин во время трансляции рекламы, можно отметить ряд следующих характерных черт. Мужчинам более свойственно переключаться на другие телеканалы или же, оставаясь на выбранном канале, убавлять громкость во время рекламы, а женщины предпочитают выходить из комнаты на время показа рекламных роликов или переключаются на свои дела.

Подводя итог можно сказать, что рекламане оказывает систематического влияния на жизнедеятельность людей.

**Список литературы**

1. Блэк С. PR. Международная практика. – М.: Довгань, 1997.
2. Викентьев И. Приёмы рекламы и PR. – СПб.: Бизнес-Пресса, 1998.