

Министерство образования Республики Беларусь  
Учреждение образования «Барановичский государственный университет»  
Студенческое научное общество БарГУ

# **СОДРУЖЕСТВО НАУК. БАРАНОВИЧИ-2016**

Материалы XII Международной  
научно-практической конференции  
молодых исследователей

(Барановичи, 19—20 мая 2016 года)

В трёх частях

Часть 3

Барановичи  
БарГУ  
2016

В части 3 материалов XII Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Содружество наук. Барановичи-2016» представлены результаты теоретических и практических исследований, проведённых в учреждениях высшего образования Республики Беларусь и за рубежом, по психолого-педагогическим и социально-гуманитарным наукам, экологии, физической культуре, спорту и здоровому образу жизни, технологическому и эстетическому образованию.

Сборник адресуется широкому кругу специалистов сферы образования, аспирантам и студентам.

Редакционная коллегия:

А. В. Никишова (гл. ред.), А. А. Селезнёв (отв. секретарь),  
В. И. Козел, А. В. Демидович, А. В. Литвинский, З. В. Лукашя, Н. Г. Дубешко, Е. А. Клещёва,  
К. С. Тристеня, И. А. Ножка, А. В. Земоглядчук, Д. С. Лундышев

Рецензент

доктор психологических наук, профессор Я. Л. Коломинский

С возрастом у непрограммистов уровень организационной лояльности повышается умеренно. Стоит отметить тот факт, что, по данным других исследователей, организационная лояльность увеличивается именно с возрастом сотрудников, однако мы наблюдаем обратную тенденцию у специалистов сферы информационных технологий. Можно предположить, что для молодого программиста в начале профессиональной деятельности ведущим фактором мотивации труда выступает наличие платформы для профессионального роста и возможности участия в интересных проектах. С возрастом и с получением нового опыта у программистов становится всё меньше таких возможностей и, соответственно, снижается уровень организационной лояльности. На уровне тенденций можно отметить, что значимость условий труда при повышении организационной лояльности снижается. Чем выше уровень организационной лояльности, тем в меньшей степени сотрудники будут обращать внимание на условия труда. Таким образом, сотрудники, преданные своей компании, считают оправданным выбор данной организации, принимают и разделяют условия и требования работы в ней, стремятся быть в курсе планов и проблем компании, участвовать в её жизни. Чем более лояльны они к организации, в которой работают, тем в меньшей степени значимым и мотивирующим фактором для них будет являться условия труда, которые для них предлагает компания. Однако стоит заметить тот факт, что сотрудниками с высоким уровнем лояльности будут считаться сотрудники, разделяющие условия и требования компании.

Для обоснования данных можно сослаться на теорию Ф. Херцберга, где мотив «условия труда» относится к гигиеническим факторам. Согласно его теории при отсутствии гигиенических факторов у человека возникает неудовлетворение работой. Однако если их количество достаточно, то сами по себе они не вызывают удовлетворение работой и не могут мотивировать человека на совершение какого-либо действия. В отличие от этого отсутствие мотиваторов не приводит к неудовлетворённости работой, но их наличие в полной мере вызывает удовлетворение и мотивирует работника на повышение эффективности труда [5, с. 132].

**Заключение.** Существуют различия в мотивации трудовой деятельности программистов с различными уровнями организационной лояльности. Для программистов с высоким уровнем организационной лояльности ведущими мотивами трудовой деятельности будут выступать сам процесс труда, свобода и возможность самореализации в рамках компании. Для программистов с низким уровнем организационной лояльности ведущими мотивами трудовой деятельности является карьера, материальные блага и условия труда. Результаты исследования могут найти применение в сфере управления персоналом и организационном консультировании в частных фирмах, в которых работают специалисты сферы программирования на белорусском рынке. Полученные результаты могут использоваться при профессиональном отборе кандидатов, при планировании и осуществлении мероприятий по управлению персоналом.

#### Список цитируемых источников

1. Соловейчик А. В. Лояльность персонала и факторы, характеризующие организацию // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2010. № 125. С. 7—9.
2. Хахалин А. В. Нематериальная мотивация ИТ-персонала // Упр. персоналом. 2005. № 6. С. 21.
3. Аширов Д. А. Методология развития мотивации и стимулирования персонала (социально-экономические аспекты) : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. М., 2002. 230 с.
4. Хахалин А. В. Мотивация персонала компьютерных проектных организаций : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08. М., 2005. 152 с.
5. Херцберг Ф., Моснер Б., Блох Снидерман Б. Мотивация к работе / пер. с англ. Д. А. Куликов. М. : Вершина, 2007. 240 с.

УДК 159.9

Е. Д. Быковская

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи*

### ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ С ВЫРАЖЕННЫМ ПОЛЮСОМ ЛИЧНОСТНОГО КОНСТРУКТА «ПРИВЯЗАННОСТЬ—ОБОСОБЛЕННОСТЬ»

**Введение.** Виртуальная коммуникация стала первичным и вторичным фундаментом для построения деловых, дружественных, а также романтических отношений пользователей социальной сети. В рамках виртуальной коммуникации и происходящей в процессе её самопрезентации пользователей социальных сетей исследователи отмечают отсутствие прямого эмоционального контакта и снятие жёстких социальных конвенций ввиду физической непредставленности и, в некоторой степени, анонимности пользователей [1, с. 14], что в целом является основанием для возникновения проблем целостного восприятия пользователем социальной сети своего виртуального собеседника в целях установления различного рода отношений. В связи с этим является актуальным изучение психологических портретов пользователей социальных сетей.

Самопредъявление пользователя социальной сети многоаспектно, и, рассматривая пути виртуального отражения личностных характеристик, мы опираемся на основные каналы самопрезентации личности в социальной сети: никнейм (может отражать как реальное, так и модифицированное имя пользователя), аватар (собственная фотография или картинка, которая служит визуальным выражением образа пользователя), статус (индикатор текущего эмоционального состояния пользователя), медиафайлы (фото-, видео-, аудиоматериалы, размещающиеся в форме «постов», «репостов» на «стене» пользователя), продукты собственного творчества (включают в себя собственные бизнес-проекты пользователя, реализуемые в социальной сети), принадлежность к сообществам (администрирование, активность в объединениях пользователей по интересам). Также мы рассматриваем следующие характеристики активности пользователя в социальной сети: частота обновлений страницы, объём и содержание предъявляемой информации в рамках «постов» на «стене» пользователя, степень проницаемости границ страницы пользователя, количество виртуальных коммуникаций с другими пользователями, стремление использовать графические средства для выражения эмоционального состояния. Исследование было проведено на базе БарГУ. Выборку составили 50 респондентов. В процессе работы была использована методика «Большая пятёрка» (Р. МакКрэй и П. Коста) и модифицированный вариант методики личностного дифференциала (включала 39 семибалльных шкал, соответствующих шкалам методики «Большая пятёрка»). Для выявления взаимосвязи личностных характеристик индивида в реальном взаимодействии с характеристиками, которые пользователь стремится предъявить в социальной сети, нами был проведён корреляционный анализ (вычислялся коэффициент корреляции Пирсона). Итак, по результатам статистического анализа нами был составлен психологический портрет пользователя, который в реальной жизни предъявляет себя как человека, стремящегося к привязанности к окружающим людям.

**Основная часть.** Когда привязанность к другим людям ярко выражена, в реальном взаимодействии эта личностная черта проявляется в доброте, отзывчивости, а также в умении сопереживать другим людям. В целом, привязанность к другим людям проявляется в поддержке коллективных мероприятий и чувстве ответственности за общее дело, в добросовестности выполнения поручений, в предпочтении сотрудничества, а не конкуренции.

С повышением уровня привязанности к другим людям у пользователя социальной сети увеличивается стремление предъявлять себя как мягкого ( $r = 0,42$ ;  $p = 0,00$ ), нежного ( $r = 0,45$ ;  $p = 0,01$ ) и обворожительного ( $r = 0,47$ ;  $p = 0,00$ ), что отражается в желании такого пользователя создавать эмоционально-благоприятный фон в рамках виртуального общения. Активность в данном русле может проявляться в следующем: использование уменьшительно-ласкательных форм имени виртуального собеседника, активное дополнение коммуникации графическими формами выражения эмоционального отношения к респонденту (смайлы и стикеры), отказ от грубых (также нецензурных) форм выражения собственного мнения. Мягкость, обворожительность и нежность пользователя также отражаются в содержании фотоматериалов (аватар, «посты» с собственными фотографиями): стенические эмоции пользователя, яркие и тёплые тона обработки фотоматериалов, исключение эротического подтекста, дополнение собственных фотоснимков фотографиями животных, которые стереотипно воспринимаются привлекательными и вызывают симпатию.

С увеличением выраженности привязанности к людям у пользователя социальной сети увеличивается стремление проявлять себя как счастливого ( $r = 0,30$ ;  $p = 0,04$ ) человека, т. е. в «постах», «репостах», в личных сообщениях пользователь старается выразить позитивные установки на собственное «Я», деятельность и отношения с другими людьми, а также отразить высокий уровень личностного благополучия, тем самым повышая социальную привлекательность своей личности.

С повышением выраженности привязанности к людям у пользователя социальной сети увеличивается стремление к предъявлению себя в виртуальной коммуникации как спокойного ( $r = 0,29$ ;  $p = 0,04$ ) и уравновешенного ( $r = 0,33$ ;  $p = 0,02$ ) человека, что может выражаться в нейтрализации агрессивных и провокационных сообщений других пользователей в адрес его продуктов творчества и его личности в целом, а также в отсутствии агрессивного отстаивания собственных интересов, поскольку пользователь стремится к психологически зрелому принятию оценок окружающих людей.

С повышением уровня привязанности к другим людям у пользователя социальной сети увеличивается стремление позиционировать себя как тактичного ( $r = 0,24$ ;  $p = 0,09$ ) человека, что проявляется в выражении собственного мнения в рамках виртуальной коммуникации в форме, адекватной социальным нормам и правилам, и это означает, что для данного пользователя отсутствие эмоционального и физического контакта в рамках социальной сети не выступает фактором нарушения норм поведения и самовыражения в отмеченном виртуальном пространстве.

С увеличением выраженности привязанности к людям у пользователя социальной сети увеличивается стремление предъявить себя как вдумчивого ( $r = 0,38$ ;  $p = 0,01$ ) и рассудительного ( $r = 0,24$ ;  $p = 0,09$ ) человека, что означает, что такой пользователь в социальной сети склонен создавать «посты» на личной странице, которые раскрывают его размышления касательно неоднозначных психологических, культурных, религиозных, политических явлений в жизнедеятельности человека.

С повышением степени выраженности привязанности к людям у пользователя социальной сети увеличивается стремление позиционировать себя как нравственного и доверчивого человека, что может проявляться как в содержании высказываемых позиций пользователя в «постах» и медиафайлах, так и в активном участии в социальных проектах, создаваемых или вторично реализуемых на базе социальной сети как виртуального ресурса. Анализ личностных характеристик пользователя социальной сети с выраженным уровнем привязанности к другим людям позволяет предположить, что социальная страница данного пользователя отличается направленностью на благотворительную, просветительскую и в целом социально значимую деятельность, когда пользователь выступает частью

коллективного позитивного движения. И ключевой особенностью страницы выступает принадлежность к сообществам (и/или их администрирование), цель которых — поддержка и помощь нуждающимся людям (и животным): «Поможем всем миром», «Психологическая поддержка женщин, переживших насилие», «Помощь бездомным животным. Беларусь» и др. Возможно некоторое обезличивание личной страницы, когда пользователь полностью посвящает её значимой для него коллективной деятельности, и в данном случае никнейм и аватар конкретного человека могут отражать название и эмблему организации. Можно отметить стремление пользователя наполнять «стену» личного профиля информацией об прошедших акциях, результатах общей деятельности, процессах коллективной работы, что позволяет говорить о частых и объёмных обновлениях страницы пользователя. Продукт творчества данного пользователя может быть представлен как самой социально значимой деятельностью, так и средствами для осуществления данной деятельности (создание культурного продукта для продажи). Поскольку данный пользователь стремится к построению конструктивных и гармоничных отношений с другими людьми как в виртуальной, так и в реальной жизнедеятельности, виртуальных друзей у него много, и он использует новые знакомства как для деловых, так и дружеских, романтических отношений в дальнейшем реальном взаимодействии.

Противоположные характеристики позиционирования себя в рамках социальной сети присущи личности с высоким уровнем обособленности, что указывает на предпочтение держать дистанцию, избегать общественных поручений, а также на то, что такую личность больше волнуют собственные проблемы, чем проблемы окружающих людей, и для достижения собственных целей таким человеком используются все доступные средства без рассмотрения потребностей и интересов других.

**Заключение.** Необходимо отметить высокую степень согласованности психологических характеристик пользователей социальной сети, которые проявляются в реальном и виртуальном взаимодействии. В дальнейшем мы планируем продолжать исследования психологических портретов пользователей социальной сети с различными личностными характеристиками. Также весьма актуальным направлением дальнейших наших исследований мы считаем более глубокое изучение форм проявления тех или иных личностных характеристик в рамках виртуального взаимодействия пользователями социальной сети.

#### Список цитируемых источников

1. Янг К. Диагноз — интернет-зависимость. СПб. : Речь, 2000. С. 14.

УДК 159.9

**Р. Н. Волчек**

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи*

### ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СУПРУГОВ, ОБУСЛОВЛЕННЫЕ ПСИХИЧЕСКОЙ ТРАВМАТИЗАЦИЕЙ ЛИЧНОСТИ

**Введение.** Понятия «семья», «семейно-брачные отношения» являются объектами исследования многих наук: социологии, демографии, этнографии, психологии, медицины, семейного права, педагогики, криминологии. В каждой из указанных отраслей семья исследуется в определённом срезе, с тех позиций и под тем углом зрения, который присущ только данному научному направлению исследований. Психологическая составляющая проблем семьи всегда стояла в ряду особо актуальных. Проблемы сохранения и укрепления семьи занимают сегодня по важности одно из первых мест среди социальных проблем общества. Именно эти аспекты актуализированы в исследованиях А. Я. Варга [1], О. А. Карабанова [2], Г. А. Навайтис [3], Л. Б. Шнейдер [4], Э. Г. Эйдемиллер [5] и др.

Центральное место в понимании процессов, происходящих в семье, как социально-экономической ячейке общества, принадлежит исследованиям супружеских взаимоотношений, которые стали предметом рассмотрения в работах Т. В. Андреевой [6], В. Н. Дружинина [7], В. Сатир [8], А. Г. Харчева [9] и др. В своих исследованиях авторы анализируют структуру и функции семьи, рассматривают мотивы её создания, проблемы стабилизации и укрепления семейных отношений, воспитание детей, исследуют причины внутрисемейных конфликтов и разводов. Значимыми нам представляются исследования, касающиеся брачно-семейных отношений, представленные в работах Ю. Е. Алешинной [10], Т. В. Андреевой [11], И. Ю. Борисова [12], Л. Я. Гозман [13], А. И. Захарова [14], Н. Н. Обозова [15].

Вследствие значительных изменений, перемен и новых трансформирующих тенденций, протекающих в современном обществе, стали появляться новые, неизученные специфические семейные проблемы. Так, например, в работах исследователей отмечается, что в структуре многих семей как малых групп происходят непривычные для них внутригрупповые изменения, которые приводят к повышению уровня внутренней конфликтности семьи, росту разводов и снижению уровня рождаемости [16]. Возникающие перед семьёй непростые проблемы отрицательно сказываются на её жизни и становятся источником травматизации для каждого отдельного её члена. В связи с этим