

ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ В ФАРВАТЕРЕ ПСИХОЛОГИИ БИЗНЕСА

Введение. Современные тенденции развития общества связаны с кардинальными и динамичными изменениями во всех сферах жизнедеятельности человека. Популяризация новых форм презентации и поиска информации, «технологизация» коммуникации и многие другие перемены происходят на фоне выраженной коммерциализации и конкуренции. Исследователи солидарны, что эти условия закономерно детерминируют определенные изменения как в становлении личности, так и развитии познавательной сферы современных детей. Все это выступает как вызов для педагогической психологии, которая призвана обеспечивать эффективность образовательного процесса.

Основная часть. Анализ учебных и учебно-методических изданий по педагогической психологии, ориентированных на студентов и уже работающих специалистов, свидетельствует, что чаще всего речь идет о переиздании «классики» чуть ли не советских времен. Не умаляя ценности представленной в этих учебниках и пособиях информации, стоит отметить, что она является необходимой, но недостаточной для успешной организации образовательного процесса ни на одном из этапов системы образования в современных условиях. На этом фоне книжные полки по психологии бизнеса выглядят однозначно выигрышнее: они регулярно пополняются новыми изданиями русскоязычных авторов, а также переводными бестселлерами.

То, что педагогическая психология по многим параметрам «отстает» от психологии бизнеса, легко объяснить исключительно финансовыми причинами. Результаты исследований в области маркетинга практически мгновенно монетизируются, поэтому заказчики не просто многочисленны, но и готовы щедро вкладываться в соответствующие исследования. Уровень оплаты труда в бизнесе и в образовании также несопоставимы.

Все эти факты чаще всего приводят в уныние в равной мере и студентов, и уже работающих педагогов и психологов. Однако данную ситуацию можно рассматривать и с положительной стороны: психология бизнеса создает фарватер для развития педагогической психологии в целом, а также для успешной профессиональной деятельности и личностного развития конкретного специалиста.

Попытки найти точки пересечения академической психологии и психологии бизнеса, конечно же предпринимаются. Однако они единичны [1; 2].

Кладезем полезной информации для специалистов помогающих профессий в целом можно назвать маркетинг, который представляет собой практикоориентированную область знания о фактах, закономерностях и механизмах приобретения и удержания клиентов («работающее», хоть и нестандартно вольное по форме определение со ссылкой на испанскую католическую церковь предлагает известный российский бизнесмен И. Манн: «Маркетинг — это любовь к ближнему, благодаря которой получаешь божью благодать в виде прибыли») [3].

Рассмотрим несколько базовых для педагогической практики проблемных ситуаций и соответствующие идеи психологии бизнеса, которых могут быть полезны.

Высказывание о том, что «дети должны учиться» воспринимается большинством педагогов и родителей как аксиома, не требующая доказательств и не подвергаемая сомнению. В свою очередь реальная практика убедительно свидетельствует: должны учиться — не значит учатся. Перенесем этот же тезис на ситуацию бизнеса и посмотрим, какую реакцию он вызовет у нас: «клиенты должны покупать». Согласитесь, второе высказывание однозначно воспринимается как абсурдное. Клиенты могут хотеть или не хотеть покупать, но уж точно не должны. Даже уже просто смена восприятия ситуации может быть полезна для решения той или иной педагогической проблемы.

В традициях анализа продаж тезис «дети не хотят учиться» также придется пересмотреть. И мы получим целый веер возможных вариантов: «дети не хотят учиться у *этого конкретного педагога*», «дети не хотят учиться *тому*, что предлагает педагог», «дети не хотят учиться *так, как* предлагает педагог» и, наконец, «дети *не могут* учиться у этого конкретного педагога *тому*, чему он учит, и при том, как он учит». Каждый из этих вариантов указывает новое направление анализа

ситуации и предполагает применение совершенно различных тактик решения проблемы недостаточной или неадекватной мотивации учения у детей.

Используя универсальные закономерности и механизмы (большинство из которых описано и в академической психологии), психология бизнеса готова предоставить педагогам и психологам множество конкретных советов и техник, которые позволяют не просто описывать, но, прежде всего, управлять желаемыми явлениями (отношением к самому педагогу / к изучаемому предмету, мотивацией учения, восприятием учебного материала, поведением в целом и т. п.).

Так, например, Е. В. Сидоренко, российская бизнес-тренер, описывает несколько феноменов, использование которых однозначно облегчило бы работу любого специалиста по управлению персоналом, но и работников системы образования по вопросам коррекции мотивации учения у детей. Так, явление, обозначенное как «территоризм» заключается в стремлении/потребности человека выделить и отметить «свою» территорию, наполнив ее принадлежащими хозяину предметами. Академическое объяснение этого стремления можно найти в работах еще У. Джэмса, который считал, что в структуру Я человека входит и Я-эмпирическое, которое проявляется в отнесении личных вещей человека к своему Я. Подобное освоение территории позволяет человеку ощущать психологический комфорт и чувство безопасности. Однако современная школьная система (как и система высшего образования) практически не дает возможность детям «метить» территорию. А вот помогая им реально ощущать и переживать учреждение образования, кабинет как свою территорию, взрослые могли бы формировать дополнительные источники мотивации, которые с высокой долей вероятности в дальнейшем могли бы способствовать непосредственно познавательной мотивации [4].

Не менее интересными представляются и описанные Е. В. Сидоренко «таксисы», отражающие автоматические реакции приближения/удаления от специфических стимулов (автор использует метафорическое обозначение, а не конкретный биологический термин). Так, например, нео-таксис, основанный на ориентировочном рефлексе, заключается в автоматическом усилении активности при взаимодействии с новым интересным объектом. В свою очередь стимулы (тем более неприятные), воздействующие на человека продолжительное время, приводят к снижению мотивации. Харизма-таксис, как следование за харизматичной личностью, позволяет во многих случаях понять, почему персону педагога не мотивирует, а демотивирует детей к изучению определенного предмета или в целом к учебе. При планировании взаимодействия с детьми специалистам стоит помнить о хроно-таксисе. Он указывает, что общая мотивация любого ребенка будет снижаться, если учебный процесс (объяснение материала, выдача заданий, общий ход урока и т. п.) совершается в некомфортном для него темпе (слишком медленно или слишком быстро) [4].

Зная особенности восприятия и реагирования на те или иные стимулы, психолог, педагог могут грамотно организовывать взаимодействие с детьми и их родителями, создавать дополнительные побуждения к сотрудничеству в целом и к учению в частности. Возможно, многие специалисты в области педагогической психологии возразят, что эти же феномены уже описаны в общей, возрастной или социальной психологии. Но, как показывает опыт, сформулированные на академическом языке, эти знания сами собой не переходят в «практику» работы.

Если разбирать проблемы восприятия и усвоения современными детьми информации, становится очевидным, что данные классической психологии обучения, а также когнитивной психологии не позволяют в полной мере обеспечивать эффективность обучения. В свою очередь особенности «клипового» мышления уже изучены и учитываются копирайтерами, а также мерчендайзерами. Однако, вероятнее всего, эта информация еще не скоро попадет на страницы учебников для психологов и педагогов. Секреты копирайтинга в целом могли бы быть востребованными в школьной практике. Согласитесь, что умение писать мотивирующие замечания и в хорошем смысле «продающие» записки родителям нерадивых учеников пригодилось бы любому учителю, психологу или социальному педагогу.

Отдельно следует отметить классические проблемы взаимодействия педагогов с родителями. К сожалению, в социальной педагогической психологии крайне сложно найти конкретные «работающие» рекомендации с учетом специфики современных родителей. В этом случае на помощь готовы прийти разработки в системе продаж и работы с клиентами. Техники «горячих» и «холодных» звонков прекрасно переходят в практику работы школы.

Заключение. В изначально неравных социально-экономических условиях педагогическая психология по сравнению с бизнес идеями «обречена» отставать в своем развитии. Однако на практике ситуация не является безвыходной. Различные разделы и направления психологии бизнеса создают своеобразную «зону ближайшего развития», фарватер для специалистов в сфере образования. Им лишь остается проявить активность, чтобы узнать, где и какую искать информацию и подумать, как ее можно использовать в педагогической практике.

Список цитируемых источников

1. Жадько, Н. Педагогике есть чему научиться у бизнеса [Электронный ресурс] / Н. Жадько. — Режим доступа: <http://www.ug.ru/appreciator/137>. — Дата доступа: 27.09.2018.
2. Шпилева, И. Е. Бизнес-технологии в образовании [Электронный ресурс] / И. Е. Шпилева, Т. С. Анисимова // Концепт — 2015. — № S7. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-tehnologii-v-obrazovanii>. — Дата доступа: 22.09.2018.
3. Манн, И. О маркетинге. Часть 1 [Электронный ресурс] / И. Манн. — Режим доступа: http://www.echelnokova.ru/creativity_and_business/igor-mann-o-marketinge-chast-1.html. — Дата доступа: 18.09.2018.
4. Сидоренко, Е. В. Мотивационный тренинг / Е. В. Сидоренко. — СПб. : Речь, 2005. — 240 с.

УДК 159.922.8

Е. Е. Марченко, Е. В. Орловцева

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

ЛОКУС КОНТРОЛЯ И ТОЛЕРАНТНОСТЬ К НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ КАК ЗНАЧИМЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Введение. Выраженная динамичность и неопределенность в самых различных сферах (экономической, политической, экологической и т. д.) принимается исследователями как имманентная характеристика современного мира (А. Г. Асмолов [1], Д. А. Леонтьев [2], В. С. Ротенберг [3] и др.). Подобные условия, с одной стороны, стимулируют, с другой — объективно затрудняют переживание человеком собственной субъектности. Особенно остро эта проблема обнаруживается относительно студентов выпускных курсов, перед которыми будущее во многих случаях открывается во всей своей неопределенности. В этом контексте содействие становлению у обучающихся высшей школы характеристик, обеспечивающих готовность к успешной адаптации, приобретает особую актуальность.

Основная часть. Идея о том, что ситуации неопределенности имеют развивающий потенциал, берет начало от работ В. Штерна, который указывал, что именно проблемы высекают искры сознания. Объяснение этого тезиса основывается на понимании осмысленности как сущностной характеристики осознанного, субъектного как собственно человеческого способа жизнедеятельности (В. Франкл, С. Л. Рубинштейн, М. К. Мамардашвили, К. А. Абульханова-Славская и др.). В каждом же конкретном случае характер влияния неопределенности на функционирование человека будет определяться такой индивидуальной чертой, как толерантность к неопределенности (Э. Френкель-Брунвик, Т. В. Корнилова, Н. В. Шалаева, И. Н. Леонова, Е. П. Кринчик и др.).

Среди коррелятов и механизмов и толерантности к неопределенности, и адаптационного потенциала в целом исследователи рассматривают внутренний локус контроля [1—5]. Однако работ, посвященных вопросам взаимосвязи локуса контроля и толерантности к неопределенности у современных обучающихся высшей школы, в Республике Беларусь нам обнаружить не удалось, что и определило цель эмпирического исследования.

Организация и методы исследования. Для реализации цели исследования использовались три методики: стандартизированный опросник толерантности/интолерантности к неопределенности разработанный Т. В. Корниловой, тест-опросник субъективной локализации контроля С. Р. Пантелеева и В. В. Столина, а также нестандартизованная анкета. Выборку исследования составили 67 респондентов (33 юноши и 34 девушки) в возрасте 18 до 23 лет — обучающиеся учреждений высшего образования (УВО).

Результаты и их обсуждение. Установлено, что в проявлениях трех аспектов толерантности к неопределенности есть определенные различия (таблица 1).

Наибольшее разнообразие проявлений обнаруживается по интолерантности к неопределенности (ИН), на что указывают величины размаха и дисперсии. Второй по разнообразию проявлений выступила шкала межличностной интолерантности (МИН). Наименьший разброс данных имеется по толерантности к неопределенности (ТН). В наибольшей степени в сторону значений, которые