

Филиал Московского Государственного Университета имени М.В. Ломоносова в
городе Ташкенте

СБОРНИК ТРУДОВ

Международной научной конференции студентов,
аспирантов и молодых учёных

«Ломоносов-2024» в Узбекистане

25 апреля 2024



Ташкент 2024

УДК 06; 37; 81; 159.9; 65.01; 004

ББК 94.31

Материалы Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2024» в Узбекистане/ Филиал Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова в городе Ташкенте; Под общей редакцией: д.ф.-м.н., проф. А.А. Часовских, д.п.н., доц. А.Б. Мамазарова, д.ф.-м.н., проф. А.В. Юлдашевой. Ташкент, 2024. –241с.
ISBN: 978-9910-8700-1-9.

Международная студенческая конференция "Ломоносов" — это открытая площадка для обсуждения актуальных научных, социально-экономических, историко-культурных аспектов, связанных с развитием общества в Узбекистане, современными глобальными процессами и евразийским пространством.

Целью конференции является поощрение творческой активности студентов, магистрантов и молодых ученых, а также привлечение их к научным исследованиям и решению актуальных проблем современного узбекского общества. Кроме того, она направлена на укрепление образовательных и научных связей между молодыми исследователями Узбекистана и России.

© Филиал МГУ имени М.В. Ломоносова
в городе Ташкенте, 2024

— —

**Состав организационного комитета Форума «Ломоносов-2024» Филиала
МГУ в городе Ташкенте**

Часовских А.А. – доктор физико-математических наук, профессор Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, руководитель филиала, председатель оргкомитета;

Сайдаматов Э.М. – кандидат физико-математических наук, доцент, исполнительный директор филиала;

Маманазаров А.Б. – доктор педагогических наук, доцент, заместитель руководителя филиала;

Каршиев Т.О. – кандидат биологических наук, доцент, заместитель руководителя филиала.

Члены оргкомитета:

Базаров Т.Ю. – доктор психологических наук, профессор Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

Гасанов Э.Э. – доктор физико-математических наук, профессор Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

Костикова А.А. – кандидат философских наук, доцент Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

Краснощеков Н.А. – кандидат исторических наук, доцент Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

Ткаченко Н.Г. – кандидат филологических наук, доцент Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

Руководители секции «Прикладная математика и информатика»:

д.ф.-м.н., проф. Юлдашева А.В., к.ф.-м.н., зам. декана факультета ПМИИ Шералиев Ш.Н.

Научные координаторы секции «Прикладная математика и информатика»:

д.ф.-м.н., проф. Гасанов Э.Э., д.ф.-м.н., проф. Абдушукуров А.А., к.ф.-м.н., доц. Сайдаматов Э.М., к.ф.-м.н., доц. Альхамов Р.Р., к.ф.-м.н., доц. Исраилова Д. М., ст. преп. Ибрагимова Д.Э., ст. преп. Дейнека Н.И., ассистент Харисова М.А.

Руководители секций «Психология» и «Менеджмент»:

к.психол.н., доц. Султанова Л.З., к.психол.н., зам. декана факультета психологии Рузибаев Дж.Б, ст.преп. Туниянц А.А.

Научные координаторы секций «Психология» и «Менеджмент»:

д.психол.н., проф. Базаров Т.Ю., к.психол.н., доц. Битюцкая Е.В., к.психол.н., доц. Митина О.В., к.психол.н., доц. Широкая М.Ю., к.психол.н., доц. Бабаджанова Н.Р., к.психол.н., ст. преп. М.С. Рябова.

Руководители секции «Педагогическое образование»: к.ист.н., доц. Краснощеков Н.А., к.пед.н., доц. Крикунова Е.А.

Руководители секции «Реклама и связи с общественностью»: к. филос.н., доц. Костикова А.А., к.филос.н., доц. Джураева Л.Р., к.соц.н., доц. Прокудина Е.К., к.филос.н., доц. Шлейтере С.В., ст. преп. Чугайнова Ю.И.

Руководители секции «Филология»:

к.филол.н., доц. Ткаченко Н. Г., к.филол.н., доц. Старовойтова И. А.

Научные координаторы секции «Филология»: к.филол.н., доц. Евтихьева А. С., к.филол.н., ст. преп. Багаева А. Ф.

Секция «Прикладная математика и информатика»

Визуализация результатов моделирование искусственных ЭКГ с учетом наследственности <i>Алимов Хайриддин</i>	11
О накрытии множества специального вида геометрическими прогрессиями с некоторыми видами ограничений <i>Ашрапов Рафаэль Маратович</i>	14
Парные функции и вычислительные системы <i>Илхомов Мухаммад Муроджон угли</i>	16
О горизонтально конформальных субмерсиях <i>Каюмова Ситора Норпулат кизи</i>	20
Современные методы оценки качества изображений <i>Мамедов Таймаз Агабекович</i>	22
О метрической близости регулярных языков специального вида <i>Матыгулина Сабина Султановна</i>	26
О начально–граничных задачах для уравнений гиперболического типа в классах Соболева <i>Сарсенбаева Гоззал Оразбай кызы</i>	28
Построение диаграммы Мура по регулярному выражению <i>Сидорчук Алексей Игоревич</i>	29
О последовательностях, соответствующих перемещениям по лентам машин Тьюринга при старте на пустой ленте <i>Ушакова Валентина Владимировна</i>	32
Геометрия слоений, образованных субмерсиями Клеро <i>Холмирзаева Зарбиби Мансур кизи</i>	35

Секция «Психология»

Исследование взаимосвязи социальной активности и психологического благополучия у женщин в период средней взрослости <i>Азамхуджаева Мунисахон Асилхон кизи</i>	37
---	----

Взаимосвязь профессиональной идентичности и профессиональной мотивации у танцоров <i>Баринова Евгения Вадимовна</i>	40
Исследование взаимосвязи базовых убеждений и стратегий выхода из конфликтных ситуаций <i>Бахрамова Зерина Бахрамовна</i>	43
Психокоррекционная работа с самоофективностью как способ повышения субъективной витальности <i>Ворожейкина Ника Андреевна</i>	47
Влияние показателей большой шестерки на речевые конструкции, употребляемые человеком <i>Доленко Игорь Кириллович</i>	50
Взаимосвязь самоотношения и степени религиозности (на примере представителей разных конфессий) <i>Заваруева Татьяна Игоревна</i>	53
Организационные и ситуативные факторы проявления прокрастинации в трудовой деятельности <i>Икромова Ферузахон Ахмаджоновна</i>	55
Взаимосвязь психологической сепарации от родителей и типа любви на примере людей, состоящих в браке <i>Ислямова Алина Руслановна</i>	59
Представление о мотивах саморазвития у людей юношеского возраста <i>Климова Елизавета Евгеньевна</i>	62
Взаимосвязь особенностей родительского отношения с уровнем самоуважения подростков <i>Кудрявцева Елизавета Юрьевна</i>	65
Образ психолога у представителей разных поколений <i>Ли Юлия Юрьевна</i>	69
Психосемантический анализ этнических стереотипов в Узбекистане <i>Маметниязова Диана Шухратовна</i>	74
Доверие как фактор проявления ревности	5

<i>Маркина Анастасия Валерьевна</i>	78
Особенности межличностных отношений коллег по работе <i>Махмудова Хилола Алишиеровна</i>	81
Особенности восприятия ложной информации в супружеских отношениях у мужчин и женщин <i>Мирзахмедова Мафтуна Шухрат кизи</i>	84
Проблема межличностного восприятия в семье <i>Мирходжаева Дилнурахон Нуриддинхужа кизи</i>	87
Особенности восприятия внешних стимулов у людей с СДВГ <i>Муталова Камола Рашид кизи</i>	91
Психосемантический анализ представлений о любви и дружбе\ <i>Оганян Карина Альбертовна</i>	95
Традиционный и современный семейный уклад в контексте сбалансированности семьи как системы <i>Омонуллаева Мафтуна Уктамовна</i>	100
Особенности представлений о профессиях у учащихся 1 и 4 классов общеобразовательной школы <i>Рохатова Заринабегим Ихтиёровна</i>	104
Влияние состояния алкогольного опьянения на эффективность решения креативных задач <i>Саъдуллаева Анаида Аскарровна</i>	106
Субъективная витальность и автономия как факторы асертивного поведения <i>Тошпулатова Мадинабону Санжарбек кизи</i>	110
Взаимосвязь воспринимаемого стресса с когнитивной оценкой ситуации и переживанием одиночества <i>Хабибулаев Азиз Дилшод угли</i>	114
Взаимосвязь субъективного благополучия и степени религиозности <i>Худайназарова Зиёда Шоисмаил кизи</i>	118
Особенности переживания счастья в путешествии (на примере жителей Узбекистана) <i>Шадринна Алёна Владимировна</i>	122

Секция «Менеджмент»

Роль модели предпринимательского университета в развитии национальной экономики
Лямкина Виктория Александровна 126

Адхократическая культура как инструмент привлечения инициативных сотрудников
Очилова Мадина Азаматовна 129

Секция «Педагогическое образование»

Особенности педагогического общения в рамках научного университета
Ахметов Ахмаджон Абдуллаевич 133

Лидерские функции современного преподавателя
Бахрамова Маликахон Нуриддин кизи 135

Методика обучения русскому языку в средней школе Узбекистана
Бурхонова Нилуфар Фарход кизи 139

Понятие «речевое поведение» теоретические аспекты
Вахидова Фарида Ахмедовна 143

Воспитание патриотизма на уроках английского языка
Климович Ксения Андреевна 146

Модернизация теории китайского музыкального образования в XX веке
Лю Шуньяо 149

Тенденции развития школьного образования Узбекистана на современном этапе
Мусаева Гоззал Махсетбаевна 151

Профессиональная мотивация и система стимулирования педагогического труда
Садыков Талиб Олтунович 153

Обратная связь с аудиторией во время дистанционного обучения
Ткачёв Александр Анатольевич 155

Особенности мониторинга как научного метода изучения качества образования <i>Турсинбаева Элеонора Бахадировна</i>	159
Проблема обучения взрослых в системе корпоративного образования <i>Юречко Лидия Александровна</i>	163
Секция «Реклама и связи с общественностью»	
Молодежная мода в эпоху цифровизации: роль и эффективность использования платформы TikTok в маркетинговых стратегиях брендов моды <i>Авраменко Шухрат Андреевич</i>	167
Специфика корпоративного бренда компании "БАТ Узбекистан" <i>Ахмедова Фарангиз Мансуровна</i>	169
Современные стратегии мультисенсорного маркетинга и его пиар продвижение <i>Березова Яна Александровна</i>	171
Фотография еды в instagram: отражение традиций и современных вкусов ташкентской кухни <i>Бойко Данил Александрович</i>	173
Особенности разработки стратегии продвижения бренда образовательных услуг <i>Бутаева Ева Темуровна</i>	176
Специфика применения юмора в рекламе <i>Добровольский Алексей Вячеславович</i>	178
Реклама криптовалюты в социальных сетях <i>Ёкубов Сардор Музаффарович</i>	181
Особенности использования медийных личностей в рекламе <i>Ким Владислав Дмитриевич</i>	183
Продвижение косметики Корейских брендов в России <i>Ким Ёнъяг</i>	186
Особенности продвижения люксовых брендов <i>Кипиани Дарья Михайловна</i>	187

Использование музыки в современной рекламе <i>Мунасыпов Арслан Русланович</i>	189
Семиотический анализ рекламного сообщения <i>Темирова Алина Линияртовна</i>	193
Специфика продвижения бренда Шанель в Китае <i>Чжан Си</i>	196
The political and economic space analysis of Uzbekistan in the process of modern globalization <i>Чжоу Чжэньхуа</i>	199
Инстаграм как канал продвижения личного бренда <i>Шальнова Эвелина Васильевна</i>	202
Приложения для виртуального общения как фактор развития системы коммуникации <i>Юровская Катарина Юрьевна</i>	204
Секции «Филология»	
История грамматик церковнославянского языка <i>Волгина Диана Николаевна</i>	206
Языковая картина мира русских, английских и узбекских сказок <i>Ким Светлана Анатольевна</i>	210
«Новый слог» Карамзина как новая концепция развития русского литературного языка <i>Киракосян Гаяне Марленовна</i>	212
История русской орфографии <i>Косимова Мухлиса Фозиловна</i>	217
Библеизмы в произведениях «Преступление и наказание» и «Идиот» Ф. М. Достоевского <i>Мухитдинова Анастасия</i>	220
Концепции старославянской основы древнерусского литературного языка <i>Сагдуллаева Асаль Аскар кизи</i>	223

Пороки и добродетели человека во фразеологической картине мира <i>Самойлова Снежана Игоревна</i>	226
Пословицы и поговорки как морально-этический кодекс существования человека <i>Умурзокова Муборак Умиджоновна</i>	232
Роль языковой политики Петра Первого в становлении современного русского литературного языка <i>Шермирзаева Сабрина Тохиржоновна</i>	236

Секция «Прикладная математика и информатика»

Секция «Прикладная математика и информатика»

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ МОДЕЛИРОВАНИЯ ИСККУСТВЕННЫХ ЭКГ С УЧЕТОМ НАСЛЕДСТВЕННОСТИ

Алимов Хайридин Тухтамуродович

xtalimov820@gmail.com

Ташкентский университет информационных технологий им. Мухаммада аль-Хоразмий, преподаватель кафедры “Основы информатики”,
Национальный университет Узбекистана имени Мирзо Улугбека, соискатель кафедры прикладной математики и компьютерного анализа

Электрокардиограмма (ЭКГ) представляет собой изменяющийся во времени сигнал, отражающий протекание ионного тока, который вызывает сокращение и последующее расслабление сердечных волокон. Поверхностную ЭКГ получают путем регистрации разности потенциалов между двумя электродами, помещенными на поверхность кожи. Один нормальный цикл ЭКГ представляет собой последовательную деполяризацию/реполяризацию предсердий и деполяризацию/реполяризацию желудочков, которые происходят при каждом сердечном сокращении. Их можно приблизительно связать с пиками и впадинами кривой ЭКГ, помеченными P, Q, R, S и T [1].

Дробную математическую модель для построения искусственной ЭКГ здорового человека можно записать в виде следующей задачи Коши [2]:

$$\begin{cases} \partial_{0t}^{\alpha} x(t) = \lambda x(t) - \omega y(t), \\ \partial_{0t}^{\beta} y(t) = \lambda y(t) + \omega x(t), \\ \partial_{0t}^{\gamma} z(t) = \sum_{i \in \{P, Q, R, S, T\}} a_i \exp\left(-\frac{\Delta \theta_i^2}{2b_i^2}\right) - (z(t) - z_0(t)), \\ x(0) = x_0, y(0) = y_0, z(0) = z_0. \end{cases} \quad (1)$$

когда $\lambda = 1 - \sqrt{x^2 + y^2}$, $\Delta\theta_i = (\theta - \theta_i) \bmod 2\pi$, $\theta = \text{atan} 2(y, x)$ (четырёхквadrантный арктангенс действительных частей элементов x и y , $-\pi \leq \text{atan} 2(y, x) \leq \pi$ и ω - угловая скорость траектории при ее движении по предельному циклу, $t \in [0, T]$ - время процесса. Блуждание базовой линии было введено путем связывания базового значения z_0 в (1) с частотой дыхания $f=0,25\text{с}^{-1}$ и амплитудой $A=0.15\text{мВ}$ согласно формуле

$$z_0(t) = A \sin(2\pi t f). \quad (2)$$

Здесь производные дробных порядков понимаются в смысле Герасимова-Капуто, где $0 < \alpha, \beta, \gamma < 1$ [3,4].

$$\partial_{0t}^\alpha x(t) = \frac{1}{\Gamma(1-\alpha)} \int_0^t \frac{\dot{x}(\tau) d\tau}{(t-\tau)^\alpha}, \quad \partial_{0t}^\beta y(t) = \frac{1}{\Gamma(1-\beta)} \int_0^t \frac{\dot{y}(\tau) d\tau}{(t-\tau)^\beta}, \quad \partial_{0t}^\gamma z(t) = \frac{1}{\Gamma(1-\gamma)} \int_0^t \frac{\dot{z}(\tau) d\tau}{(t-\tau)^\gamma}.$$

Дробную математическую модель (1) будем называть дробной математической моделью Макшерри.

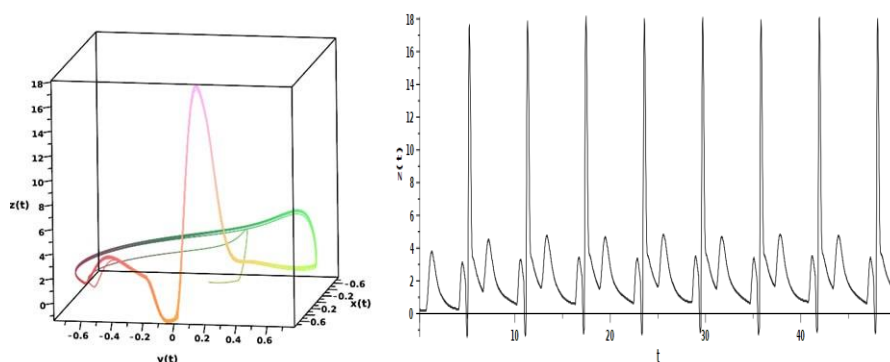


Рисунок. Визуализация результатов моделирования

Далее в работе с помощью численного алгоритма [5,6], реализованного в компьютерной программе на языке Maple [7], который дает возможность проводить визуализацию результатов построения искусственной ЭКГ здорового человека (см. рисунок). Показано, что результаты моделирования сохраняют морфологию PQRST и поэтому могут быть использованы в медицинской диагностике. Результаты работы могут быть развиты по нескольким направлениям. Первое направление — это уточнение параметров модели (1) по экспериментальным данным, другое направление, связанное с развитием модели (1), например, с учетом переменных порядков дробной

производной от времени [8], еще одно направление связано с изучением хаотических и регулярных режимов [9].

Автор выражает благодарность своему научному руководителю Р. И. Паровику за ценные советы и замечания.

Литература

1. McSharry P. E., et al. A dynamical model for generating synthetic electrocardiogram signals, IEEE transactions on biomedical engineering. 2003. vol. 50, no. 3, pp. 289-294.
2. Алимов Х. Т., Дзамихова Ф.Х., Паровик Р.И. Дробная математическая модель Макшерри // Вест. КРАУНЦ. Физ.-мат. науки. 2023. Т. 42, № 1. С. 164-179.
3. Нахушев А. М. Дробное исчисление и его применение. М.: Физматлит, 2003. 272 с.
4. Kilbas A. A., Srivastava H. M., Trujillo J. J. Theory and Applications of Fractional Differential Equations, vol. 204: Amsterdam, 2006. 523 p.
5. Oldham K., Spanier J. The Fractional Calculus. Theory and Applications of Differentiation and Integration to Arbitrary Order. UK: Academic Press, 1974. 240 p.
6. Miller K., Ross B. An Introduction to the Fractional Calculus and Fractional Differential Equations. N-Y: A Wiley-Interscience Publ. 1993. 384 p.
7. Дьяконов В. Maple 9.5/10 в матем., физике и образовании. Лит. 2022.
8. Ortigueira M. D., Valerio D., Machado J. T. Variable order fractional systems, Commun. in Nonlin. Sci. and Num. Sim., 2019. v. 71, pp. 231-243.
9. Parovik R.I. Studies of the Fractional Selkov Dynamical System for Describing the Self-Oscillatory Regime of Microseisms // Mathematics. 2022. V. 10, No. 22. P. 4208.

**О НАКРЫТИИ МНОЖЕСТВА СПЕЦИАЛЬНОГО ВИДА
ГЕОМЕТРИЧЕСКИМИ ПРОГРЕССИЯМИ С НЕКОТОРЫМИ
ВИДАМИ ОГРАНИЧЕНИЙ**

Ашрапов Рафаэль Маратович

ashrapov41@gmail.com

Студент бакалавриата, Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в городе Ташкенте, факультет Прикладной математики и информатики

Будем рассматривать задачу о покрытии множества $A \subseteq \mathbb{N}$ геометрическими прогрессиями вида bq^k , где b и q – натуральные числа, а k – целое неотрицательное число.

Будем различать задачи в зависимости от типа накладываемых условий:

Разрешить / Запретить прогрессиям пересекаться;

Ограничение на шаг прогрессий;

Ограничение на начала прогрессий.

Определение 1. Обозначим за $f_B(A)$ минимальное количество геометрических прогрессий, которых достаточно для покрытия множества A с рядом ограничений B в виде индексов (H – начало, S – шаг, P – пересечение, λ – нет ограничений).

Определение 2. Пусть $n \in \mathbb{N}$. Обозначим через $E(n)$ множество $\{1, \dots, n\}$.

Определение 3. Пусть $n \in \mathbb{N}$. Обозначим через $\pi(n)$ количество простых чисел из $E(n)$.

Определение 4. Число $b \in \mathbb{N}$, отличное от 1, будем называть стартом, если для его представления $p_1^{a_1} * \dots * p_k^{a_k}$ выполнено, что $\text{НОД}(a_1, \dots, a_k) = 1$.

Определение 5. Пусть $n \in \mathbb{N}$. Обозначим через $\delta(n)$ количество стартов из $E(n)$.

Определение 6. Пусть p, q – различные простые числа. Обозначим через $U(p, q)$ множество $\{u | u = p^i q^j; i, j \in \mathbb{N}_0\}$.

Определение 7. Пусть p, q – различные простые числа и $n \in \mathbb{N}$. Обозначим через $V(p, q, n)$ множество $\{v | v = p^i q^j; i, j \in \mathbb{N}_0; 0 \leq i, j \leq n\}$.

Определение 8. Обозначим ограничение на шаг как s .

Определение 9. Обозначим ограничение на начало как d .

Лемма 1. Каждая геометрическая прогрессия покрывает не более одного простого числа.

Утверждение 1(Оценка снизу). Число прогрессий для покрытия множества A не меньше, чем число простых чисел во множестве A .

Следствие из утверждения 1. Конечным числом геометрических прогрессий нельзя накрыть весь натуральный ряд. (для доказательства достаточно воспользоваться теоремой Евклида).

Лемма 2 (подсчёт количества стартов). Пусть $n \in \mathbb{N}$ и $\pi(n) = k$. Обозначим множество простых чисел из $E(n)$ через $\{p_1, p_2, \dots, p_k\}$.

Тогда верно

$$\delta(n) = n - \sum_{i=1}^k \left[n^{\frac{1}{p_i}} \right] + \sum_{i=1}^k \sum_{j=i+1}^k \left[n^{\frac{1}{p_j p_i}} \right] + \dots + (-1)^{k-1} \left[n^{\frac{1}{p_1 \dots p_k}} \right].$$

Задача о накрытии при $A=E(n)$

а) Нет ограничений на пересечение, шаг и начало.

Лемма 3(оценка сверху). $f\lambda(E(n)) \leq \delta(n)$ при $n > 1$.

Утверждение 1. $\pi(n) \leq f\lambda(E(n)) \leq n - \sqrt{n} - \sqrt[3]{n} + n^{\frac{1}{6}}$.

б) Есть ограничение на пересечение.

Лемма 4(оценка сверху). $f\Pi(E(n)) \leq \delta(n)$ при $n > 1$.

Утверждение 2. $\pi(n) \leq f\Pi(E(n)) \leq n - \sqrt{n} - \sqrt[3]{n} + n^{\frac{1}{6}}$.

в) Есть ограничение на шаг

Утверждение 5 (об оптимальном ответе при $s = 2$). $f\Pi\Pi(E(n)) = \left\lfloor \frac{n+1}{2} \right\rfloor$.

Утверждение 6. $\pi(n) \leq f\Pi(E(n)) \leq \left\lfloor \frac{n}{2} \right\rfloor$.

Г) Есть ограничение на шаг и пересечение

Утверждение 7(об оптимальном ответе при $s = 2$). $f\text{Ш}(E(n)) = \left\lfloor \frac{n+1}{2} \right\rfloor$.

Д) Есть ограничение на пересечение и начало

Утверждение 8(необходимое условие существования ответа).

Количество простых чисел строго больших d не более одного.

Задача о накрытии множества $A=U(p,q)$

Несложно понять, что задачу о накрытии такого множества можно свести к задаче о накрытии всех точек с неотрицательными целыми координатами лучами, тангенс которых представляет собой рациональное число.

Утверждение 9. Для накрытия неограниченного множества $U(p,q)$ недостаточно конечного числа геометрических прогрессий.

Литература

1. Виноградов И. М. Основы теории чисел. М.-Л., Гостехиздат, 1952.

Секция «Прикладная математика и информатика»

ПАРНЫЕ ФУНКЦИИ И ВЫЧИСЛИТЕЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ

Илхомов Мухаммад

ilkhomovmukhammad8128@gmail.com

Студент (магистр), Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в городе Ташкенте, факультет Прикладной математики и информатики

Обозначим множество натуральных чисел с нулем через \mathbb{N}_0 .

Пусть X — некоторое множество. Рассмотрим функции двух видов:

- Функция вида $f: X \rightarrow X \cup \{\lambda\}$. То есть функция, частично определенная на X и принимающая значение из X . Если для некоторого $x \in X$ функция f не определена, то $f(x) = \lambda$.

- Функция вида $g: X \rightarrow \mathbb{N}_0 \cup \{\lambda\}$, для которой верно $|E(g)| < \infty$, где $E(g)$ — область значений функции g .

Определение 1. Пара функций (f, g) , где $f: X \rightarrow X \cup \{\lambda\}$ и $g: X \rightarrow \mathbb{N}_0 \cup \{\lambda\}$ называется парной функцией, если области определения f и g совпадают. Функция f называется результирующей функцией, а функция g называется переключательной функцией.

Определение 2. Две парные функции (f_1, g_1) и (f_2, g_2) называется слабо эквивалентными, если f_1 и f_2 совпадают, и существует биекция $\chi: \mathbb{N}_0 \rightarrow \mathbb{N}_0$ такая, что $\chi(g_1(x)) = g_2(x)$.

Дальше рассматриваются такие множества функций F , для которых если $(f, g) \in F$, то любая парная функция (f', g') , слабо эквивалентная к (f, g) , тоже принадлежит к F .

Далее для произвольных функций v и u будем считать $u(v(x)) = \lambda$, если $v(x) = \lambda$.

Определение 3. Пусть $(f_0, g_0), (f_1, g_1), (f_2, g_2), \dots, (f_m, g_m)$ – парные функции над X и $E(g_0) = \{k_1, k_2, \dots, k_m\}$, где $k_1 < k_2 < \dots < k_m$. Определим обобщённую суперпозицию этих функций $(f, g) = S_m[(f_0, g_0), (f_1, g_1), (f_2, g_2), \dots, (f_m, g_m)]$ следующим образом:

$$f(x) = \begin{cases} f_1(f_0(x)), & g_0(x) = k_1 \\ f_2(f_0(x)), & g_0(x) = k_2 \\ \dots & \dots \\ f_m(f_0(x)), & g_0(x) = k_m \end{cases} \quad g(x) = \begin{cases} g_1(f_0(x)), & g_0(x) = k_1 \\ g_2(f_0(x)), & g_0(x) = k_2 \\ \dots & \dots \\ g_m(f_0(x)), & g_0(x) = k_m \end{cases}$$

Операция S_m называется операцией обобщённой суперпозиции.

Дальше будем считать $f^0(x) = x$.

Определение 4. Пусть (f_0, g_0) – парная функция и $a \in \mathbb{N}_0$. Определим обобщённую итерацию этой функции (по a) $(f, g) = R_a[(f_0, g_0)]$ следующим образом:

- Если $g_0(x) \neq a$, то $f(x) = f_0(x), g(x) = g_0(x)$.

- Если для любого $k < n$ ($n \geq 1$) верно $g_0(f_0^k(x)) = a$ и $g_0(f_0^n(x)) \neq a$, то $f(x) = f_0^{n+1}(x)$, $g(x) = g_0(f_0^n(x))$;
- Если не существует такой n , что $g_0(f_0^n(x)) \neq a$, то $f(x) = \lambda$, $g(x) = \lambda$.

Теперь определим замыкание множества парных функций F .

Определение 5. Замыкание множества парных функций F обозначим через $[F]$, и определим следующим образом:

1. Если $(f, g) \in F$, то $(f, g) \in [F]$.
2. Если $(f_0, g_0), (f_1, g_1), \dots, (f_m, g_m) \in F$, то $S_m[(f_0, g_0), (f_1, g_1), \dots, (f_m, g_m)] \in [F]$.
3. Если $(f_0, g_0) \in F$, то $R_a[(f_0, g_0)] \in [F]$.
4. $[F]$ не содержит никаких других функций.

Определение 6. Вычислительной системой над множеством функций F называется конечный ориентированный граф (множество вершин которого обозначается через Q), с выделенным подмножеством финальных вершин (возможно пустым) и выделенной начальной вершиной, который удовлетворяет следующим условиям:

1. Начальная вершина не является финальной.
2. Существует инъективное отображение $v: Q \rightarrow \mathbb{N}_0$, то есть задана нумерация вершин.
3. Каждая нефинальная вершина имеет метку $(f, g) \in F$.
4. Из каждой вершины выходит $|E(g)|$ рёбер, при этом рёбра выходящие из этой вершины имеют метки из $E(g)$, кроме того, метки рёбер не повторяются.
5. Рёбро с номером k ведёт в вершину с номером k .

Если v — нефинальная вершина вычислительной системы, то через (f_v, g_v) обозначается метка этой вершины.

Определение 7. Пусть V — вычислительная система и v_0 — её начальная вершина. Траекторией вычислительной системы при начальном

значении x_0 называется последовательность (которая может быть и конечной, и бесконечной) $(x(0), v(0)), (x(1), v(1)), \dots, (x(n), v(n)), \dots$, которая удовлетворяет следующим условиям:

$$\begin{cases} v(0) = v_0 \\ x(0) = x_0 \\ v(t+1) = v^{-1}(g_{v(t)}(x(t))) \\ x(t+1) = f_{v(t)}(x(t)) \end{cases}$$

Если существует момент t такой, что $v(t)$ — финальная вершина, то траектория будет конечной, и говорится, что вычислительная система остановится. Иначе, траектория будет бесконечной, и говорится, что вычислительная система не остановится.

Определение 8. Вычислительная система V вычисляет парную функцию (f, g) , если:

- Траектория V при начальном значении x_0 конечная, и последний элемент траектории равен $(f(x_0), v^{-1}(g(x_0)))$.
- Траектория V при начальном значении x_0 бесконечная, и имеют места равенства: $f(x_0) = \lambda, g(x_0) = \lambda$.

Множество всех вычислительных систем над множеством функций F обозначается через $V(X, F)$.

Парная функция (f_I, g_I) , где $f_I(x) \equiv x, g_I(x) \equiv 0$, называется тождественной парной функцией.

Теорема 1. Пусть F множество парных функций, которое содержит тождественную парную функцию (f_I, g_I) (следовательно, все парные функции, слабо эквивалентный ей). Тогда множество парных функций, вычисляемых вычислительными системами из $V(X, F)$, совпадает с $[F]$.

Литература

1. Мальцев А. И. Алгоритмы и рекурсивные функции. Наука, 1986.

О ГОРИЗОНТАЛЬНО КОНФОРМАЛЬНЫХ СУБМЕРСИЯХ СФЕРЫ

Каюмова Ситора Норпулат кизи

qayumovasitora07@gmail.com

Студент (магистр), Национальный Университет Узбекистана, факультет Математика

Римановы субмерсии, будучи введенные и исследованные первоначально О'Нейлом и Грей получили широчайшее применение в теоретической физике, в том числе в теории Янга-Миллса, Калуза-Клейн, супергравитации. В данной работе мы изучаем свойства одной римановой субмерсии, порожденной векторном полем на трехмерной сфере.

Определение [1]. Субмерсия $\pi:(M, g) \rightarrow (N, g')$ называется Римановой субмерсией, если π_{*p} сохраняет длину горизонтальных векторов в каждой точке p , т.е.

$$g_p(u, v) = g'_{\pi(p)}(\pi_{*p}u, \pi_{*p}v), u, v \in H_p, p \in M.$$

Определение [1]. Отображение $\psi:(M^m, g) \rightarrow (N^n, h)$ называется горизонтально-конформальной субмерсией, если в точке $x \in M$ $(d\psi)_x \neq 0$ и V_x не вырождено, то $(d\psi)_x$ конформно в H_x , т. е., для некой функции $\lambda(x)$ имеем

$$h(d\psi(X_1), d\psi(X_2)) = \lambda(x)g(X_1, X_2), \forall X_1, X_2 \in H_x$$

Определение [3]. Пусть задано отображение между римановыми многообразиями $\psi:(M^m, g) \rightarrow (N^n, h)$. Если $\psi - L_\psi$ это стационарная точка, то ψ - называется гармоническим отражением.

Утверждение. Если отображение $\psi:(M^m, g) \rightarrow (N^n, h)$ гармоническое и горизонтально-конформное, тогда оно является гармоническим морфизмом, т.е.:

- 1) Если $\dim M < \dim N$, то ψ - останется неизменным;
- 2) Если $\dim M = \dim N = 2$, гармонические морфизмы являются конформными отражениями;
- 3) Если $\dim M > \dim N \geq 3$, то гармонический морфизм — это отображение с инвариантным расширением.

Определение [1]. Отображение $\psi : (M^m, g) \rightarrow (N^n, h)$, $m > n \geq 2$ называется, что (гладкой) горизонтально-конформальной субмерсией сопряженной с гравитацией, если ψ и g удовлетворяют условию:

$$\rho - \frac{\tau}{2}g = \gamma S_\psi \text{ (или } \tau(\psi) = 0)$$

Здесь ρ - тензор Риччи; τ - скалярная кривизна M ; $\gamma \neq 0$ - постоянная сопряжения; S_ψ - тензор энергии напряжении.

Рассмотрим субмерсию порожденную одним векторным полем на сфере S^3 . Пусть $S^3 \subset R^4$ сфера единичного радиуса с центром в начале координат. Если (x, y, z, t) декартовы координаты в R^4 то,

$$S^3 = \{(x, y, z, t) : x^2 + y^2 + z^2 + t^2 = 1\},$$

а векторное поле на S^3 задано как:

$$X(x, y, z, t) = \{-y, x, -t, z\}.$$

На сфере S^3 это векторное поле не имеет особых точек. Данное векторное поле является векторным полем Киллинга, следовательно, инфинитезимальные преобразования (поток), порожденные этим векторным полем, являются изометриями нашей сферы. Эти изометрии порождают действие группы изометрий G на сфере S^3 . При этом каждая орбита этого действия есть окружность максимального радиуса. Фактор – отображение по действию этой группы: $\pi : S^3 \rightarrow S^3 / G$ представляет собой субмерсию [4].

При этом слои этого отображения есть вполне геодезические подмножества S^3 .

По определению горизонтально – конформальной субмерсии и условиям из [2] получим:

Теорема. Векторное поле X на сфере S^3 порождает горизонтально – конформальную субмерсию сопряженную с гравитацией (coupled to gravity).

Литература

1. I. Pastore, Anna Maria. Riemannian submersions. 1945-. II. Ianus, Stere. III. Title.2.
2. M. T. Mustafa (2000). Applications of harmonic morphisms to gravity. J. Math. Phys., 41, n. 10, 6918-6929.
3. B. Fuglede, Harmonic morphisms between semi-Riemannian manifolds, Ann. Acad. Sci. Fenn. Math. 21 (1996) 31-50.
4. A. Ya. Narmanov, S.S. Saitova. On geometry of vector fields. Journal of mathematical Sciences 245(3), 375-381, 2020.
5. Темирова М. Риман субмерсийнинг математик физикада қўлланилиши. Магистерская диссертация, Ташкент, 2023.

Секция «Прикладная математика и информатика»

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ИЗОБРАЖЕНИЙ

Мамедов Таймаз Агабекович

steam060203@gmail.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в городе Ташкенте, факультет Прикладной математики и информатики

С развитием цифровых технологий и доступности высокопроизводительных вычислительных ресурсов возрос интерес к методам генерации изображений по текстовому запросу.

Качество в данном вопросе играет ключевую роль и, так как человеческая оценка в данном вопросе является очень субъективной, а сам



Запрос "Mountains, lake, blue sky"

Запрос "Mountains, lake, blue sky HD resolution super quality"

человек не способен обрабатывать большие объемы данных, были придуманы метрики качества изображений. Помимо оценки сгенерированных изображений, они используются при работе с реальными изображениями. Мы искажаем их, чтобы оценить, как объективное ухудшение качества (размытие, добавление шума и прочее) отражается в той или иной метрике. Рассмотрим и оценим, насколько они согласуются с человеческим восприятием.

1. Mean Square Error [1] - Среднеквадратическая Ошибка.

Базовый способ измерения качества изображения. Чем ближе ее значение к нулю, тем ближе качество изображения к эталонному.

$$MSE(x, y) = \frac{1}{MN} \sum_{i=0}^N \sum_{j=1}^M (I_1(i, j) - I_2(i, j))^2,$$

где $I_{1,2}$ – изображения, а M, N – их размеры.

2. Peak Signal-to-Noise Ratio [2] - Пиковое Отношение Сигнала к Шуму.

Под сигналом понимается данные исходного изображения, а под шумом – ошибка, появившаяся в результате операций сжатия или кодирования. Чем выше значение метрики, тем ближе по качеству искаженное изображение к исходному.

$$PSNR = 10 \log_{10} \frac{\maxval^2}{MSE},$$

где $\maxval = 2^N - 1$ - максимальное значение в данных изображения, а N - его разрядность. (Например, для 8 бит: $\maxval = 2^8 - 1 = 255$).

3. Structural Similarity Index [3] - Индекс Структурного Сходства.

$$SSIM(x, y) = \frac{(2\mu_{I_1}(x)\mu_{I_2}(y)+C_1)(2\sigma_{I_1I_2}(x,y)+C_2)}{(\mu_{I_1}^2(x)+\mu_{I_2}^2(y)+C_1)(\sigma_{I_1}^2(x)+\sigma_{I_2}^2(y)+C_2)},$$

где $\mu_{I_1}(x), \mu_{I_2}(y)$ мат. ожидания, $\sigma_{I_1}(x), \sigma_{I_2}(y)$ дисперсии, $C_{1,2}$ - константы.

4. Features Similarity Index Matrix [4] - Матрица Индексов Сходства Признаков.

Основывается на работе зрительной системы человека, для чего использует два фундаментальных понятия: Величину Градиента и Фазовую Конгруэнтность. Взаимодополняя друг друга, они создают четкую оценочную картину.

$$FSIM = \frac{\sum_{x \in D} S_I(x) PC_{max}(x)}{\sum_{x \in D} PC_{max}(x)},$$

где $S_I(x)$ - индекс симметричности, а $PC_{max}(x)$ - максимальная фазовая конгруэнтность.

5. Learned Perceptual Image Patch Similarity [5] - Обученная перцептуальная схожесть патчей изображений.

Характерная особенность заключается в том, что он сравнивает не статические изображения, а их выделенные структурные признаки в скрытых слоях нейросети.

$$LPIPS(x, y) = \frac{1}{HW} \sum_l \frac{1}{N_l} \sum_{i,j} \|w_l^T (x_l^{i,j} - y_l^{i,j})\|_2^2,$$

где l - индекс скрытого слоя нейросети, w - весовой вектор слоя, $x_l^{i,j}, y_l^{i,j}$ - векторы признаков патчей изображений x, y .

6. Inception Score [6] - Начальная оценка.

Использует классифицирующую нейронную сеть от Google - "Inception v3", которая была предобучена на порядка тысячи классов изображений.

$$IS = \exp \{ \sum_x D_{KL}(P(y|x) || P(y)) \},$$

где $P(y/x)$ - условное распределение объекта y относительно изображения x ,

$P(y)$ - априорное распределение объекта y , D_{KL} - дивергенция Кульбака-Лейблера.

7. Fréchet Inception Distance [7] – Начальное расстояние Фреше.

Также использует нейронную сеть "Inception v3".

$$FID = \left\| \mu_r - \mu_g \right\|^2 + tr(\Sigma_r + \Sigma_g - 2\sqrt{\Sigma_r \Sigma_g}),$$

где μ_r, μ_g - мат. ожидания реального и сгенерированного изображений, Σ_r, Σ_g - ковариационные матрицы реального и сгенерированного изображений.

Литература

1. Umme Sara, Morium Akter, Mohammad Shorif Uddin. Image Quality Assessment through FSIM, SSIM, MSE and PSNR—A Comparative Study. Scientific Research Publishing 2019, 8-10.
2. Tomás Brandão, Maria Paula Queluz. No-reference PSNR estimation algorithm for H. 264 encoded video sequences. EURASIP 2008, 1-3.
3. Jim Nilsson, Tomas Akenine-Möller. Understanding SSIM. Arxiv 2020, 1-2.
4. Lin Zhang, Lei Zhang, Xuanqin Mou, David Zhang. FSIM: A Feature Similarity Index for Image Quality Assessment. IEEE 2011, 4-9.
5. Markus Kettunen, Erik Härkönen, Jaakko Lehtinen. E-LPIPS: Robust Perceptual Image Similarity via Random Transformation Ensembles. Arxiv 2019, 2-3.
6. Shane Barratt, Rishi Sharma. A Note on the Inception Score. Arxiv 2018, 2-3
7. M. Heusel, H. Ramsauer, T. Unterthiner. GANs Trained by a Two Time-Scale Update Rule Converge to a Local Nash Equilibrium. Arxiv 2017, 5-6.

О МЕТРИЧЕСКОЙ БЛИЗОСТИ РЕГУЛЯРНЫХ ЯЗЫКОВ СПЕЦИАЛЬНОГО ВИДА

Матыгулина Сабина Султановна

sabinamatygulina@gmail.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в городе Ташкенте, факультет Прикладной математики и информатики

В данной работе изучаются операции выпадения/вставки и рассматриваются алгоритмы поиска расстояния между регулярными языками. Есть два произвольных регулярных языка P_1, P_2 в некотором алфавите A^* . Расстояние – это соответственно минимальное расстояние между элементами из слов α, β , где $\alpha \in P_1, \beta \in P_2$.

Определение 1. Пусть $a, b \in A, \alpha_1, \alpha_2 \in A^*$. Говорим, что слово $\alpha_1 a \alpha_2$ получено операцией вставки из слова $\alpha_1 \alpha_2$. Говорим, что слово $\alpha_1 \alpha_2$ получено операцией выпадения из слова $\alpha_1 a \alpha_2$.

Определение 2. Итерацией слова α из алфавита A называется множество слов, получаемых приписыванием слова самого к себе любое конечное количество раз. Обозначаем данное множество как α^* .

Определение 3. Общим подсловом для пары слов α_1 и α_2 из алфавита $A = \{0,1\}$ называем последовательность из символов 0 и 1, встречающихся и в α_1 , и α_2 , которая сохраняет относительный порядок символов в каждом из слов, то есть каждый следующий символ в подслове не может стоять раньше предыдущего в исходном слове.

Определение 4. Расстоянием между парой слов α_1 и α_2 называем минимальное количество $d(\alpha_1, \alpha_2)$ операций выпадения и вставки, необходимое для того, чтобы превратить α_1 в α_2 с помощью операций выпадения и вставки.

Определение 5. 1-окрестность – это все такие слова, которые можно получить из данного языка с помощью одной операции удаления или добавления элемента.

Утверждение 1. Лемма 1. Пусть $A = \{0,1\}$ и $\alpha, \beta \in A^*$, где $\alpha = 0^a 1^b$, $\beta = 0^c 1^d$. Тогда длина наибольшего общего подслова γ двух слов α и β будет:

$$|\gamma| = \min(a, c) + \min(b, d).$$

Утверждение 2. Пусть $A = \{0,1\}$ и $\alpha, \beta \in A^*$, где $\alpha = 0^a 1^b$, $\beta = 0^c 1^d$. Тогда длина наибольшего общего подслова γ двух слов $\alpha\alpha$ и $\beta\beta$ будет:

$$|\gamma| = \max(\min(a, c) + \min(2b, d), \min(2a, c) + \min(b, d)).$$

Утверждение 3. Пусть $\alpha, \beta \in A^*$ - произвольные непустые конечные слова в алфавите A . Тогда если γ - их наибольшее общее подслово, то:

$$d(\alpha, \beta) = |\alpha| + |\beta| - 2|\gamma|.$$

Утверждение 4. Пусть $A = \{0,1\}$ и $\alpha, \beta \in A^*$, причём $\alpha = 0^a 1^b$, $\beta = 0^c 1^d$. Тогда $d(\alpha^2, \beta) < d(\alpha, \beta)$ тогда и только тогда, когда выполнено одно из 8 следующих условий:

$$a + 3b < 2d, c \leq 2a, b < d \leq 2b;$$

$$a < b, c \leq 2a, 2b < d;$$

$$3a + b < 2c, a \leq c \leq 2a, d \leq 2b;$$

$$b < a, 2a \leq c, d \leq 2b;$$

$$3a + b < 2c, a \leq c \leq 2a, 2b < d;$$

$$a = b, 2a \leq c, 2b < d.$$

Литература

1. Дергач П.С., Раджабов Ж.И. О длине минимальной алфавитной склейки для класса линейных регулярных языков. Интеллектуальные системы. Теория и приложения, 21:3 (2017).
2. Дергач П.С. О языках, устойчивых относительно операций выпадения, вставки. Интеллектуальные системы. Теория и приложения, 22:2 (2018).

О НАЧАЛЬНО–ГРАНИЧНЫХ ЗАДАЧАХ ДЛЯ УРАВНЕНИЙ ГИПЕРБОЛИЧЕСКОГО ТИПА В КЛАССАХ СОБОЛЕВА

Сарсенбаева Гоззал Оразбай кызы

gozzalsarsenbaeva13@gmail.com

Студент (магистр), Национальный Университет Узбекистана, факультет Математика

Пусть в цилиндре $Q_T = \{x \in G, 0 < t < T\}$ задана третья смешанная задача для волнового уравнения

$$u_{tt}(x,t) - \Delta u(x,t) = f(x,t), \quad (x,t) \in Q_T \quad (1)$$

с граничными условиями

$$\left(\frac{\partial u(x,t)}{\partial n} + \sigma(x)u(x,t) \right) \Big|_{(x,t) \in S_T} = 0, \quad (2)$$

и начальными условиями

$$u(x,t) \Big|_{t=0} = \varphi(x), \quad \frac{\partial u(x,t)}{\partial t} \Big|_{t=0} = \psi(x), \quad (3)$$

здесь $G \subset R^n$ ограниченная область с достаточно гладкой ∂G границами и $S_T = \partial G \times [0, T]$ боковая часть цилиндра $Q_T = \{x \in G, 0 < t < T\}$, а коэффициент вещественнозначный и удовлетворяет условиям $\sigma(x) \in C(\partial G)$, $\sigma(x) \geq 0$ для всех $x \in \partial G$. Функция $u(x,t)$ и свободный член $f(x,t)$ уравнения, вообще говоря, могут быть комплекснозначными. Далее, $\varphi(x) \in H^1(G)$, $\psi(x) \in L_2(G)$, $f(x,t) \in L_2(Q_T)$.

Принадлежащая пространству $H^1(Q_T)$ функция $u(x,t)$ называется обобщённым решением задачи

$$u_{tt}(x,t) - \Delta u(x,t) = f(x,t), \quad (x,t) \in Q_T,$$

$$\left(\frac{\partial u(x,t)}{\partial n} + \sigma(x)u(x,t) \right) \Big|_{(x,t) \in S_T} = 0,$$

$$u(x,t) \Big|_{t=0} = \varphi(x), \quad \frac{\partial u(x,t)}{\partial t} \Big|_{t=0} = \psi(x),$$

где $\sigma(x) \in C(\partial G)$, $\sigma(x) \geq 0$ для всех $x \in \partial G$, $\varphi(x) \in H^1(G)$, $\psi(x) \in L_2(G)$, $f(x,t) \in L_2(Q_T)$, если она удовлетворяет начальному условию $u(x,t)|_{t=0} = \varphi(x)$ и интегральному тождеству

$$\begin{aligned} & \int_{Q_T} (u_t(x,t)v_t(x,t) - \nabla u(x,t)\nabla v(x,t)) dxdt = \\ & = \int_{S_T} \sigma(x)u(x,t)v_t(x,t)dSdt + \int_G \psi(x)v(x,t)dx + \int_{\partial G} \sigma(x)\varphi(x)v(x,t)dS \quad (4) \end{aligned}$$

при всех $v(x,t)$ из $C^1(\bar{Q}_T)$, для которых $v_t(x,t) \in C^1(\bar{Q}_T)$ и $v(x,t)|_{t=T} = 0$.

Справедлива следующая

Теорема. Пусть $\partial G \in C^1$. Обобщённое решение задачи (1), (2), (3) существует и единственно в классе $H^1(Q_T)$. [1]

Литература

1. Михайлов В.П. Дифференциальные уравнения в частных производных. М.: Наука, 1983 год, 424 стр.

Секция «Прикладная математика и информатика»

ПОСТРОЕНИЕ ДИАГРАММЫ МУРА ПО РЕГУЛЯРНОМУ ВЫРАЖЕНИЮ

Сидорчук Алексей Игоревич

alexstelbu@mail.ru

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в городе Ташкенте, факультет Прикладной математики и информатики

В данной работе рассмотрен алгоритм, который преобразует регулярное выражение в диаграмму Мура. Его принципиальное отличие от других алгоритмов является то, что при изменении регулярного выражения вида $R_2 = R_1 * B$, будет выполнено преобразование автомата соответствующего R_1 до автомата соответствующего R_2 , вместо построения с нуля.

Определение 1. Конечным абстрактным автоматом, называется 6-ка $(A, B, Q, \varphi, \psi, q_0)$, где A – входной алфавит, B – выходной алфавит, Q – алфавит (множество) состояний, φ – функция перехода, которая по текущему состоянию и символу из A , определяет следующее состояние автомата, ψ – функция выхода, которая по текущему состоянию и символу из A определяет выходной символ, q_0 – начальное состояние. Здесь, будем использовать $A = \{0,1\}$ и $B = \{0,1\}$.

Определение 2. Пусть $V_q = (A, B, Q, \varphi, \psi, q_0)$ – инициальный конечный автомат, B' является подмножеством B . Множество $M = \{a \mid a \in A^*, \psi(a, q) \in B'\}$ называем представимым в конечном автомате V_q с помощью подмножества B' входных символов. Подмножества множества $A^* \setminus \{\lambda\}$ далее называем событиями в алфавите A (или, короче, событиями). Если существует конечный автомат V_q представляющий событие M посредством некоторого подмножества B' , то событие M называется представимым.

Определение 3. Итерация события M есть множество всех слов $a_1 a_2 \dots a_k$, где a_1, a_2, \dots, a_k принадлежит M , $k \geq 1$.

Определение 4. Произведение (конкатенация) событий M_1 и M_2 есть множество всех слов вида $a_1 a_2$, где $a_1 \in M_1$, $a_2 \in M_2$.

Определение 5. Объединения событий M_1 и M_2 есть множество $M = \{M_1 \cup M_2\}$.

Определение 6. Множество слов E называется регулярным, если:

- а) E пусто или содержит в точности один элемент – однобуквенное слово, или
- б) E , может быть, получено из регулярных событий из пункта А с помощью применения к ним конечного числа раз операций объединения, конкатенации и итерации.

Определение 7. Диаграммой Мура автомата $V = (A, B, Q, \varphi, \psi, q_0)$, называется ориентированный граф, вершинами которого являются состояния $q \in Q$, и для каждого равенства вида $\varphi(a, q) = q'$, граф имеет ребро, идущее

из q в q' , на котором стоит метка (a, b) , где $b = \psi(q, a)$, и других ребер не существует.

Утверждение 1. Пусть A – автомат, задающий регулярное выражение R . Тогда, существует автомат A_R , который задает выражение R , такой, что ребра которые входят в любое состояние автомата A_R , имеют все выходные отметки равные либо 0, либо 1.

Утверждение 2. Пусть задано регулярное выражение R_1 и задающий его автомат A_{R_1} . Существует алгоритм, который преобразует A_{R_1} , в A_{R_2} который соответствует регулярному выражению $R_2 = R_1 \cdot a$.

Утверждение 3. Пусть задано регулярное выражение R_1 и задающий его автомат A_{R_1} . Тогда, существует алгоритм, который преобразует A_{R_1} , в A_{R_2} который соответствует регулярному выражению $R_2 = R_1 \cdot (B)^*$, где B – регулярное выражение состоящих из конкатенации символов алфавита.

Утверждение 4. Пусть задано регулярное выражение R_1 и задающий его автомат A_{R_1} . Тогда, существует алгоритм, который преобразует A_{R_1} , в A_{R_2} который соответствует регулярному выражению $R_2 = R_1 \cdot B$, где B – любое регулярное выражение, не содержащие символов объединения.

Литература

1. Кудрявцев В.Б., Алешин С.В., Подколзин А.С. Введение в теорию автоматов. Наука, 1985.
2. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/635013>
3. <https://studfile.net/preview/300184/page:2/>
4. <https://studfile.net/preview/3009034/page:7/>

**О ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЯХ, СООТВЕТСТВУЮЩИХ
ПЕРЕМЕЩЕНИЯМ ПО ЛЕНТАМ МАШИН ТЬЮРИНГА ПРИ
СТАРТЕ НА ПУСТОЙ ЛЕНТЕ**

Ушакова В.В.

valentina@ushakovatina.com

Аспирант, Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в Ташкенте

В данной работе рассматриваются знакопеременные последовательности $s_1, s_2, \dots, s_i, \dots$, где $s_i \in \mathbb{Z}$, $s_i \neq 0$, называемые последовательностями траектории. Также изучаются допустимые последовательности траектории (последовательности траектории, которым можно сопоставить, по крайней мере, одну машину Тьюринга такую, которая при старте на пустой ленте будет перемещаться в соответствии с данной последовательностью).

Определение 1. Последовательностью траектории назовём последовательность вида $s_1, s_2, \dots, s_i, \dots$, где $s_i \in \mathbb{Z}$, такую, что:

1. при $s_1 > 0$ все элементы $s_i > 0$ при нечётном номере i и $s_i < 0$ при чётном номере i ;
2. при $s_1 < 0$ все элементы $s_i < 0$ при нечётном номере i и $s_i > 0$ при чётном номере i .

Определение 2. Конечной последовательностью траектории назовём последовательность траектории конечной длины.

Определение 3. Бесконечной последовательностью траектории назовём последовательность траектории бесконечной длины.

Определение 4. Последовательностью разностей траектории для последовательности траектории s назовём последовательность вида $s_1', s_2', \dots, s_i', \dots$, где $s_i' = s_{i+1} + s_i$.

Понятие Машины Тьюринга будем рассматривать аналогично тому, как она рассматривается в [1].

Машина Тьюринга M состоит из двух объектов:

1. бесконечной влево и вправо ленты (в дальнейшем лента);
2. управляющего автомата (в дальнейшем автомат).

Лента состоит из ячеек, в каждой из которой записан символ из конечного алфавита ленточных символов Γ . При этом, на конечном участке ленты записаны символы из алфавита входных символов Σ , $\Sigma \subset \Gamma$, а в остальных ячейках записан символ b , который будем называть пустым символом. $b \in \Gamma$ и $b \notin \Sigma$.

Автомат обладает конечным алфавитом состояний Q . Также, у него есть считывающая-пишущая головка, которая обозревает в каждый момент времени одну из ячеек ленты. Функцией переходов δ , которая зависит от символа в обозреваемой ячейке и текущего состояния автомата, определяются следующее состояние, в которое перейдёт автомат, символ, который запишется в текущей ячейке вместо считанного, а также перемещение головки по ленте (на одну ячейку влево или вправо, или остаться на месте - L,R,S соответственно).

Формально определим машину Тьюринга как восьмёрку:

$$T=(Q, \Sigma, \Gamma, \delta, M = \{L, R, S\}, q_0, b, F)$$

Q - алфавит состояний машины Тьюринга, Σ - алфавит входных символов, Γ - алфавит ленточных символов, δ - функция переходов, $\delta: Q \times \Gamma \rightarrow Q \times \Sigma \times M$, $M = \{L, R, S\}$ - алфавит символов допустимых перемещений по ленте, q_0 - начальное состояние автомата, b - пустой символ ($b \in \Gamma$ и $b \notin \Sigma$), F - алфавит финальных состояний ($F \subseteq Q$)

Определение 5. Рабочей зоной машины Тьюринга будем называть отрезок ленты машины Тьюринга, заключённый между ячейками, в которых записаны пустые символы и в ячейках которого записаны символы из алфавита входных символов Σ .

Определение 6. Допустимой последовательностью траектории на пустой ленте назовём последовательность траектории, которой можно сопоставить, по крайней мере, одну машину Тьюринга такую, которая при старте на пустой ленте будет перемещаться в соответствии с данной последовательностью. А именно, отрицательные элементы будем рассматривать как количество подряд идущих перемещений влево, а положительные - как количество подряд идущих перемещений вправо. Такты, когда ячейка не меняется, опускаем.

Утверждение 1. Любая конечная последовательность траектории является допустимой на пустой ленте.

Утверждение 2. Любая бесконечная периодическая последовательность траектории является допустимой на пустой ленте.

Рассмотрим подпоследовательность траектории s_1, s_2, \dots, s_i . Рассмотрим каждую из её подпоследовательностей $s_1, s_2, \dots, s_j, j \leq i$. Посчитаем сумму элементов $s_1 + s_2 + s_j$ в каждой из этих подпоследовательностей.

Минимумом \min_i подпоследовательности траектории s_1, s_2, \dots, s_i назовём наименьшую из получившихся сумм.

Максимумом \max_i подпоследовательности траектории s_1, s_2, \dots, s_i назовём наибольшую из получившихся сумм.

Утверждение 3. Любая бесконечная последовательность траектории, в которой нельзя подобрать такое натуральное число C , что для любого элемента с номером i выполнено $s_1 + s_2 + \dots + s_i < \max_{i-1} + C$ и $s_1 + s_2 + \dots + s_i > \min_{i-1} - C$, не является допустимой на пустой ленте.

Утверждение 4. Любая бесконечная последовательность траектории с последовательностью разностей траектории, которая является арифметической прогрессией, является допустимой на пустой ленте.

Литература

1. John E. Hopcroft, Rajeev Motwani, Jeffrey D. Ullman *Introduction to Automata Theory, Languages, and Computation* Prentice Hall, U.S., 1985, 560.

ГЕОМЕТРИЯ СЛОЕНИЙ, ОБРАЗОВАННЫХ СУБМЕРСИЯМИ КЛЕРО

Холмирзаева Зарбиби Мансур кизи

xolmirzaevazarbibi@outlook.com

Студент (бакалавр), Национальный университет Узбекистана имени Мирзо Улугбека

В данной работе изучаются геометрические свойства субмерсии Клеро, порожденной векторным полем Киллинга в Евклидовом пространстве. С объектами именованными в честь знаменитого французского математика А.Клеро мы хорошо знакомы. К примеру, теорема Клеро из теории поверхностей, описывает зависимость между параметрами поверхности вращения, метрикой на его поверхности и коэффициентами разложения гравитационного потенциала. Также уравнения Клеро из математической физики являются частным случаем уравнений Лагранжа. Субмерсии Клеро модифицируют свойства поверхностей по теореме Клеро для подмногообразий римановых многообразий образующих римановы слоения, а теорема Бишопа приводит достаточные условия для римановых субмерсий являющихся субмерсиями Клеро.

Определение [1]. Для римановой субмерсии $\pi: (M^n, g) \rightarrow (B^m, g')$ существует положительно определенная функция r в M , тогда как для любой геодезической линии в M функция $(r \circ c) \sin w$ для c инварианта, т.е. $(r \circ c) \sin w = const$, то π - называется субмерсией Клеро. Где $w(t)$ угол между $c'(t)$ и горизонтальными векторами для любого $t: w(t) = \langle c'(t), V^h \rangle$.

Теорема (Бишопа) [1]. Пусть $\pi: (M^n, g) \rightarrow (B^m, g')$ является субмерсией Римана, заданным связными b слоями. Если для каждого слоя π , слоения омбилические, а векторное поля кривизны H состоит из $H = grad f$, то для функции вида $r = e^f$, π - является субмерсией Клеро.

Рассмотрим векторное поле Киллинга в \mathbb{R}^4 с декартовыми координатами (x, y, z, t) : $\mathcal{X}(p) = \mathcal{X}(z, y, z, t) = \{-y, x, -t, z\}$.

Данное векторное поле описывает вращение около начала координат, все интегральные кривые (т.е. траектории) являются окружностями соответствующего радиуса (в точке $p = p(0,0,0,0)$ траектория представляет собой одну лишь точку p).

Рассмотрим фактор – множество, где точки p и q эквивалентны если они лежат на одной такой траектории (орбите). Т.е. «расслоим» пространство \mathbb{R}^4 на окружности (или орбиты) с центром в начале координат.

По свойствам субмерсий, порожденных векторными полями Киллинга [2] фактор – отображение является римановой субмерсией. Анализируя свойства орбит этого фактор – множества, получим [2,3]:

Теорема. Отображение $\pi: \mathbb{R}^4 \rightarrow M^3$, определенное как $\pi(p) = \mathcal{L}(p)$, где $\mathcal{L}(p)$ – орбита векторного поля \mathcal{X} точки p является

- a) римановой субмерсией;
- b) слои (орбиты), т.е. окружности омбические;
- c) Построенная субмерсия $\pi: \mathbb{R}^4 \rightarrow M^3$ является субмерсией

Клеро.

Литература

1. Maria Falcitelli, Stere Ianus, Anna Maria Pastore. Riemannian submersions and related topics. World Scientific. 2004.
2. А.Я.Нарманов, С.С.Саитова, О геометрии векторных полей итоги науки и техн. сер. соврем. мат. ее прил. темат. обз., том 144, 81-87.
3. O’neill B. (1966). The fundamental equations of a submersion. Mich. Math. J. 13, 459-469.
4. Р.С.Мухаммадзиёева “Геометрия слоений, образованных субмерсией Клеро” Диссертационная работа, 2023г., Ташкент.

Секция «Психология»

Секция «Психология»

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ И ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ У ЖЕНЩИН В ПЕРИОД СРЕДНЕЙ ВЗРОСЛОСТИ

Азамхуджаева Мунисахон Асилхон кизи

amunisa2024@gmail.com

Студент (магистр), Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в Ташкенте

В современном обществе Узбекистана сейчас происходят очень большие изменения в социально-психологическом плане: кардинально меняются способы взаимодействия в рамках социума, меняются социальные роли, особенности представлений о семье. Наша страна решительно пытается соответствовать современным стандартам развитого государства с развитым обществом. Поэтому вполне ожидаемо, что в обществе существует запрос на подробные масштабные исследования психологии женщин разных возрастов с точки зрения их внутриспсихических процессов. На наш взгляд это очень важная область для изучения еще и потому, что в отечественной психологии до сих пор не так много внимания уделялось этому. В нашем исследовании нас интересует, каким образом женщины в таких условиях включены в социум, как именно справляются с тонким балансированием всех этих процессов и как это может быть связано с психологическим благополучием.

Для получения ответов на эти вопросы мы проводим эмпирическое исследование, результаты которого хотим предложить в рамках этой публикации. Отметим, что предлагаемые результаты *предварительные*, и пока не соберется достаточное количество достоверных данных, мы не можем утверждать, что наши выводы полностью правдивы и близки к истине.

Для начала определим понятия «Социальная активность» и «Психологическое благополучие». Социальная активность – это степень включенности личности в систему социальных отношений, некий индикатор участия личности в различных видах общественной деятельности [1, с. 8]. Социальная активность – это активность, которая направлена на изменение социальных объектов, которое, в свою очередь, ведет к изменению самой личности и всей социальной ситуации [2, с. 380]. Разные авторы выделяют разные компоненты социальной активности (Г.В. Палаткина, Л.В. Азизова, Е.М. Харланова, Т.А. Терехова), но по своей сущности их можно объединить в четыре: когнитивный, эмоциональный, мотивационный и поведенческий компоненты. Именно этим и воспользовались Р.М. Шамионов и М.В. Григорьева, которые статистически разработали целую методику для диагностики упомянутых компонентов социально-ориентированной активности [3, с. 30-33].

Под психологическим благополучием в рамках нашего исследования понимается субъективное самоощущение целостности и осмысленности индивидом своего бытия. Мы пользуемся подходом К. Рифф, которая предполагает, что психологическое благополучие – это наличие у человека специфических, устойчивых психологических черт, позволяющих ему функционировать значимо более успешно, чем при их отсутствии [4, с. 231]. В нашем исследовании приняла участие 51 женщина в возрасте от 35 до 60 лет. Среди них 41 замужняя женщина и 10 незамужних по разным причинам (разведены, вдовы, не живут в месте). Для измерения психологического благополучия мы использовали методику К. Рифф в адаптации Лепешинского, а для измерения социально ориентированной деятельности – упомянутую методику Р.М. Шамионова и М.В. Григорьевой.

После сбора первичных данных провели непараметрический корреляционный анализ Спирмена и выявили следующие тенденции:

- Чем выше эмоционально-статусный компонент социальной активности, тем ниже способность управления средой.

- Чем выше эмоционально-статусный компонент социальной активности, тем выше склонность к личностному росту и наличие целей в жизни.

- Чем выше мотивационный компонент социальной активности, тем ниже самопринятие.

- Чем выше поведенческий компонент социальной активности, тем ниже автономия.

Такие тенденции позволяют говорить об обратной зависимости между ориентацией на себя и ориентацией на общество, то есть у нас есть основание предполагать, что в рамках нашей выборки у женщин в период средней взрослости наблюдается определенный конфликт интересов, направленных на «себя» и общество.

Литература

1. Ануфриев, Е.А. Социальная активность личности. М. 1969. 37 с.
2. Шамионов, Р.М. Социальная активность личности и группы: определение, структура и механизмы // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Психология и педагогика. 2018. Т. 15, № 4. с. 379-394
3. Шамионов, Р.М. Григорьева, М.В. Методика диагностики компонентов социально-ориентированной активности // Сибирский психологический журнал. 2019. № 74. с. 26-41
4. Ryff, C.D. Psychological well-being. Encyclopedia of gerontology: age, aging, and the aged. San Diego, CA. 1996. 1474 p.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ У ТАНЦОРОВ

Баринава Евгения Вадимовна

eugeniya.barinova@mail.ru

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в Ташкенте

Исследования показали, что наличие определенных индивидуально-личностных свойств предрасполагает индивида к выбору соответствующей профессиональной деятельности [1]. Профессиональная идентичность развивается в процессе работы, а с другой стороны она становится движущей силой для профессиональной мотивации. Однако взаимовлияния предрасположенности к профессиональной деятельности и профессиональной мотивации среди танцоров эмпирически выявлены не были.

Профессиональная идентичность связана с осознанием своей принадлежности к определенной профессии, принятием ее ценностей и ограничений. Предполагается, что человек с хорошо сформированной профессиональной идентичностью будет более успешным в деятельности [1]. Теория черт личности (Дж. Холланд) рассматривает связь черт личности и выбора профессии [2]. Полное соответствие типа личности и типа профессии называется конгруэнтностью, полное несоответствие - неконгруэнтностью, все прочие варианты отражают разную степень совпадения, т.е. меру конгруэнтности. Джона Холланд разработал психологическую концепцию, которая объединила теорию личности с теорией выбора профессии [2]. Её суть в том, что успех в профессиональной деятельности зависит от соответствия условия типа личности и типа профессиональной среды. Дж. Холланд предложил шкалу, изобразив ее схематично в виде шестиугольника, каждый из углов которого обозначает один из шести типов личности и среды. Эта модель позволяет оценить совместимость личности с определенной

профессиональной средой. Каждый тип наиболее сходен со своими соседями по шестиугольнику и наиболее отличается от противоположного в шестиугольнике типа личности. В рамках теории Джона Холланда профессия танцор относится к реалистическому типу личности [2]. Однако, метод Холланда имеет ограничения, так как типы слишком широкие по объему, поэтому мы постарались усовершенствовать его методику для максимально точного определения или приближенности человека к определенному типу личности.

В нашей работе мы рассматриваем профессиональную мотивацию в рамках теории самодетерминации Э.Деси и Р.Райана как совокупность внутренних и внешних движущих сил, побуждающих человека к трудовой деятельности и придающих этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определенных целей [3].

Целью нашего исследования было сравнить профессиональную мотивацию танцоров с индивидуальными особенностями, которые приближены к артистическому типу личности (Дж.Холланд) с теми, чьи индивидуальные особенности ближе к другим типажам. В качестве метода сбора данных была использована разработанная психосемантическая методика для выявления профессиональной идентичности танцоров на основании представлений Дж.Холланда о профессиональных типах личности [2]. В ней представлены 6 типов личности с подобранными к каждому пятью характеристиками. Для определения профессиональной мотивации была использована методика профессиональной мотивации на основе теории самодетерминации [3]. Основу выборки оставили представители профессиональной сферы танцоров, которые работают на данный момент в данной сфере, так же те танцоры, которые параллельно работают в других сферах. В исследовании участвовали 84 респондентов в возрасте от 19 до 34 лет, которые работают в танцевальной сфере. Респонденту необходимо было оценить насколько каждое из 30 качеств характерно для типичного

представителя всех профессий. И оценить те же 30 качеств относительно себя, то есть насколько каждое качество свойственно респонденту. В результате факторного анализа было подсчитано расстояние образа Я к каждой профессии. Так мы смогли установить, какие из наших танцоров-респондентов имеют артистический тип личности, и тех кто его не имеет. Разделение выборки ($n=84$), в которой все респонденты являются представителями профессии танцоры, получилось 50 человек с отсутствием артистического типа личности, 34 человека с артистическим типом личности (Джон Холланд).

При сравнении профессиональной мотивации танцоров с индивидуальными особенностями, которые приближены к артистическому типу личности (Дж.Холланд) с теми, чьи индивидуальные особенности ближе к другим типажам были получены следующие результаты: из 6 видов профессиональной мотивации подтвердилась одна гипотеза что танцоры, чьё восприятие себя ближе к другим типам имеют большую амотивацию, чем те чьё восприятие ближе к артистическому типу (вычислялось непараметрическим методом Мана-Уитни $p=0,027$). Сравнение во внутренней мотивации не подтвердилось (вычислялось непараметрическим методом Мана-Уитни $p=0,690$); по интегрированной мотивации так же не подтвердились (вычислялось непараметрическим методом Мана-Уитни $p=0,876$); по идентифицированной мотивации не подтвердились (вычислялось непараметрическим методом Мана-Уитни $p=0,394$); по экстернальной мотивации не подтвердились (вычислялось непараметрическим методом Мана-Уитни $p=0,686$); по интроецированной мотивации различия не подтвердились (вычислялось непараметрическим методом Мана-Уитни $p=0,916$).

Таким образом, в результате нашего исследования было выявлено, что в профессиональной деятельности танцоров профессиональная идентичность

влияет только на один из шести видов профессиональной мотивации, а именно амотивацию, или отсутствие мотивации.

Литература

1. Собчик Л.Н. Теория ведущих тенденций как основа методологии психодиагностического исследования / magazine.mospsy.ru>номер3/sob ...
2. Holland, J. L. (1959). A theory of vocational choice. *Journal of Counseling Psychology*, 6, 35-45
3. Ryan, R. M., Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 68-78

Секция «Психология»

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ БАЗОВЫХ УБЕЖДЕНИЙ И СТРАТЕГИЙ ВЫХОДА ИЗ КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЙ

Бахрамова Зерина Бахрамовна

zbakhramova@gmail.com

Студент (магистр), Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в Ташкенте

Базовые убеждения представляют собой глубоко укорененные и стабильные когнитивные конструкты, которые формируют основу восприятия, оценки и реагирования индивида на мир в контексте переговорных ситуаций.

Базовые убеждения личности, согласно Янофф-Бульман [1], — это имплицитные представления о доброжелательности/враждебности мира, его справедливости, а также о собственном "Я":

- Убеждение о доброжелательности мира: большинство индивидов предполагают, что социальное окружение включает в себя индивидуумов, которые проявляют доброжелательность, этичность и достойны доверия, и готовы прийти на помощь в случае необходимости.

- Убеждение о справедливости мира: события, происходящие с человеком, не являются случайными, а скорее подчиняются определенным закономерностям и имеют специфический смысл, который может быть объяснен и проанализирован.

- Убеждение о ценности "Я": некоторые индивиды могут воспринимать события в мире как неподвластные контролю и случайные в распределении между людьми, они также могут считать себя удачливыми и, таким образом, поддерживать свое чувство собственной неуязвимости.

Стратегия разрешения конфликта – это основные действия, который оппонент выбирает во время урегулирования ситуации.

Разные стратегии разрешения конфликтов зависят от личностных особенностей участников и информационной модели конфликта. Модель Томаса-Килмана выделяет несколько таких стратегий: соперничество (борьба), игнорирование (уход), приспособление (уступки), компромисс и сотрудничество. Каждая из них основана на различной оценке собственных и чужих интересов и имеет свои преимущества и недостатки в различных ситуациях [2].

Исследование взаимосвязи базовых убеждений и стратегий выхода из конфликтных ситуаций позволит глубже понять механизмы, лежащие в основе поведения в конфликтных ситуациях, и выявить факторы, способствующие эффективному разрешению конфликтов.

В ходе исследований мы хотели проверить гипотезу:

- существует взаимосвязь между базовыми убеждениями и стратегиями выхода из конфликтной ситуации.

Основным методом исследования служил опрос. В исследовании использовались следующие методики:

1. Опросник базисных убеждений личности Р. Янофф-Бульман (в модификации Падуна М.А. и Котельниковой А.В.) [3]. Содержит в себе 5

шкал: «Образ «Я»», «Доброжелательность окружающего мира», «Справедливость», «Удача», «Убеждение о контроле».

2. Тест Томаса-Килманна «Поведение в конфликтной ситуации» (в модификации Бабаева Л. Р., Цой С.В.). Содержит в себе 5 шкал: «Компромисс», «Конфронтация с использованием грязных тактик», «Рациональная конфронтация», «Сотрудничество», «Приспособление».

Выборку исследования составили 121 испытуемых, средний возраст которых составил 23,2 года. Среди них 92 женщин и 29 мужчин.

Проверка надежности-согласованности шкал методик. Альфа-Кронабаха шкал опросника базисных убеждений личности Р. Янофф-Бульман составило: «Образ «Я»» - 0,851, «Доброжелательность окружающего мира» - 0,733, «Справедливость» - 0,668, «Удача» - 0,864, «Убеждение о контроле» - 0,686. Альфа-Кронабаха шкал теста Томаса-Килманна «Поведение в конфликтной ситуации» составило: «Компромисс» - 0,88, «Конфронтация с использованием грязных тактик» - 0,79, «Рациональная конфронтация» - 0,736, «Сотрудничество» - 0,615, «Приспособление» - 0,507.

Результаты исследования. Для проверки наличия взаимосвязи был выбран коэффициент корреляции Пирсона. Были выявлены значимые взаимосвязей между переменными:

1. Существует слабая положительная корреляция между шкалами "Компромисс" и "Убеждение о контроле" ($r = 0,201$, $p=0,027$), что может указывать на то, что люди с более высокими убеждениями о контроле склонны к применению компромиссных стратегий в разрешении конфликтов.

2. Наблюдается также слабая положительная корреляция между шкалами "Рациональная конфронтация" и "Образ «Я»" ($r = 0,251$, $p=0,005$), а также между шкалами "Сотрудничество" и "Образ «Я»" ($r = 0,218$, $p=0,016$). Это может указывать на то, что индивиды, имеющие более высокую оценку

своего образа "Я", склонны к применению рациональных конфронтационных и сотрудиических стратегий в конфликтных ситуациях.

3. Существует средняя положительная корреляция между шкалами "Сотрудиичество" и "Убеждения о контроле" ($r = 0,345$, $p < 0,000$), что может свидетельствовать о том, что люди с более высокими убеждениями о контроле чаще предпочитают сотрудиичество в разрешении конфликтов.

4. Наоборот, наблюдается слабая отрицательная корреляция между шкалами "Конфронтация с использованием грязных тактик" и "Доброжелательность окружающего мира" ($r = -0,229$, $p = 0,011$). Это может указывать на то, что люди, более склонные к применению грязных тактик в конфликтных ситуациях, менее склонны к проявлению доброжелательности в отношении окружающих.

Результаты настоящего исследования подтверждают гипотезу, согласно которой существует взаимосвязь между базовыми убеждениями и стратегиями примирения в конфликтных ситуациях. Несмотря на их относительную слабость, обнаруженные взаимосвязи оказываются статистически значимыми. Это указывает на важность дальнейших исследований в этой области для более глубокого понимания механизмов конфликтов и их разрешения.

Литература

1. Падун М.А., Тарабрина Н.В. Психическая травма и базисные когнитивные схемы личности // Консультативная психология и психотерапия. 2003. Том 11. № 1. С. 121–141.
2. Чернова, Г. Р. Конфликтология: учебное пособие для среднего профессионального образования / Г. Р. Чернова, М. В. Сергеева, А. А. Беляева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 203 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10104-1.

3. Падун М.А., Котельникова А.В. Методика исследования базисных убеждений личности. Лаборатории психологии и психотерапии посттравматического стресса ИПРАН, Москва. 2007 г.

Секция «Психология»

ПСИХОКОРРЕКЦИОННАЯ РАБОТА С САМОЭФФЕКТИВНОСТЬЮ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ СУБЪЕКТИВНОЙ ВИТАЛЬНОСТИ

Ворожейкина Ника Андреевна

nika.vorojeykina.2002a@gmail.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в Ташкенте

В современном стремительно развивающемся мире, где человеку необходимо сохранять активность не только для «выживания», но и для гармоничной жизни, субъективная витальность, как жизненная энергия и сила, выступает ключевой составляющей. Она способствует успешному функционированию субъекта в различных сферах жизни, например, в сфере учёбы или работы.

Понятие субъективной витальности было введено Райаном и Фредерик в рамках теории самодетерминации [4]. Под субъективной витальностью они понимают осознанное переживание человеком своей наполненности энергией и жизнью и рассматривают ее как отражение физического и психологического благополучия человека.

Из одного из исследований Л.А. Александровой нам известно, что значение уровня субъективной витальности как личностной диспозиции (Vt-d) связано с выраженностью уверенности в способности справляться с жизненными вызовами, т.е. самоэффективностью ($p < 0,005$) [1]. Из этого может следовать то, что вера в собственные возможности человеком повышает его общее ощущение энергичности. Э. Деси и Р. Райан говорят о том, что переживание витальности особым образом соотносится с интернальностью (внутренним субъективным локусом причинности) [3].

Следовательно, если человек чувствует, что он «хозяин своей жизни», а не просто «плывёт по течению», то у него выше уровень ощущения субъективной энергии. Подтверждая эти данные, исследования Л.А. Александровой также говорят о том, что уровень субъективной витальности (Vt-d) связан с интернальностью ($p < 0,005$) [1]. Л.А. Александрова в одной из своих работ отмечает, что негативная обратная связь и неудачи снижают субъективную витальность, однако исследований на эту тему пока нет [2].

Исходя из всего вышеперечисленного мы задались следующими вопросами: как можно повысить уровень своей жизненной энергии? Что влияет на уровень субъективной витальности? И можно ли её развить?

В поисках ответов на поставленные вопросы мы решили посмотреть, возможно ли повысить субъективную витальность посредством воздействия на психологические конструкты, высоко коррелирующие с субъективной витальностью. Указанные выше конструкты не единственные, которые значимо коррелируют с субъективной витальностью, но мы решили сосредоточить внимание только на самоэффективности, интернальности, отношению к неудачам и восприятию негативной обратной связи. Мы выбрали именно их, т. к. на наш взгляд данные конструкты могут быть логически связаны друг с другом под общим названием «самоэффективность», которая подразумевает веру в собственную возможность выполнить поставленную цель. Для успешного достижения цели важно понимать, что именно от самого субъекта зависит исход событий, а не от сторонних обстоятельств, а также конструктивное восприятие негативной обратной связи и умение работать с неудачами помогут не растрачивать личностный ресурс и более успешно справляться с поставленной задачей.

Мы разработали программу психокоррекционной работы в рамках 2-х встреч длительностью по 3 часа. В ходе данной работы будут использованы методики на повышение уровня самоэффективности, интернальности,

конструктивного восприятия негативной обратной связи, а также умения работать с неудачами. Учитывая то, что не для всех конструктов есть готовые коррекционные методики, мы были вынуждены обратиться к фантазии и модифицировать некоторые готовые упражнения или же придумать свои собственные. Психокоррекционная работа подразумевает работу с представлениями, мифами и негативными установками, использование арт-терапии, Метафорических ассоциативных карт (МАК), медитативных элементов и других техник.

Приведём примеры некоторых заданий. Одно из упражнений - «Создание собственной доски почёта». Благодаря упражнению участники не только вспомнят о своих достижениях, но и осознают собственный вклад в эти достижения. После чего зафиксируют значимость собственных усилий и достижений, как результата вложенных усилий, в создании собственного герба. Данное упражнение поможет актуализировать прошлый успешный опыт, что добавит веры в собственные возможности, а также повысит ощущение интернальности.

С помощью МАК мы поработаем с отношением к негативной обратной связи. В ходе данного упражнения участники познакомятся с разными способами реагирования на обратную связь, осознают, какой способ реагирования свойственен им и смогут выбрать для себя наиболее экологичный вариант.

Ещё одно упражнение – «Найти и обезвредить» поможет осознать незначительность негативных установок в повседневной жизни, а также понять как с ними справиться и более не руководствоваться ими. В ходе психокоррекционной работы будут использованы и другие упражнения.

Подводя итог, хочется отметить, что данную психокоррекционную работу можно использовать в дальнейшем не только для студентов, но и для работников на предприятиях, работа в которых может быть энергозатратна как в физическом, так и психологическом плане. Актуальным тренинг будет

и для спортсменов, которым необходима энергичность, а также для пенсионеров, т. к. для них субъективная витальность может быть решающей в вопросе физического долголетия.

Литература

1. Александрова Л.А. Субъективная витальность как личностный ресурс // Психологические исследования. 2011. № 3(17)
2. Александрова Л.А. субъективная витальность как предмет исследования // Психология. Журнал Высшей школы экономики, 2014. Т. 11, № 1. С. 133-163.
3. Deci E.L., Ryan R.M. Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum, 1985.
4. Ryan R.M., Frederick C. On energy, personality, and health: Subjective vitality as a dynamic reflection of well-being // Journal of Personality. 1997. Vol. 65. P. 529–565.

Секция «Психология»

ВЛИЯНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ БОЛЬШОЙ ШЕСТЕРКИ НА РЕЧЕВЫЕ КОНСТРУКЦИИ, УПОТРЕБЛЯЕМЫЕ ЧЕЛОВЕКОМ

Доленко Игорь Кириллович

doligokir@rambler.ru

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в Ташкенте

Одна из главных проблем, которая возникает при составлении портрета личности с помощью психологических опросников, заключается в том, что каждый человек может прочитать про темперамент [2], акцентуации и приложить некоторые усилия для того, чтобы соответствовать желаемому для него психологическому типу. В связи с этим сложно определить действительный психотип человека.

Проводимое исследование заключается в поиске связи речевых характеристик с личностными характеристиками. Это позволит проводить интервью, в которых через речь человека можно попробовать узнать выраженность его личностных характеристик. К речевым характеристикам относятся общие слова респондентов и используемые ими в разных частях речи слова, а также их смысл [1].

В исследовании участвовали 100 респондентов, которые раскрывали семь тем [4], связанные с личностными воспоминаниями. Все тексты были эмоционально окрашены. В результате собрано 700 текстов. Также респонденты заполняли опросник HEXACO-PI-R [3], по котором выявляли уровень выраженности шести личностных характеристик: эмоциональности, добросовестности, доброжелательности, открытости к новому опыту, экстраверсии и честности. По ним респондентов разбили на три группы – низкую, среднюю и высокую. Затем из текста выделяли параметры и анализировали, меняются ли они в зависимости от выраженности той или иной характеристики. В качестве параметров были количество прилагательных, слов, а также косинусная близость между словами. Все слова с помощью модели WORD2VEC [5] преобразовывали в векторы, по которым определяли косинусную близость - косинус угла между векторами, чем он ближе, тем больше вероятность, что векторы схожи. Схожесть векторов показывала, насколько слова похожи друг с другом по смыслу. Также в качестве дополнения была изучена связь между выбором формата исследования – онлайн или оффлайн и шкалой экстраверсии.

Была выявлена отрицательная корреляция между отношением количества прилагательных в тексте к общему количеству слов и показателем «добросовестность». Чем выше уровень добросовестности, тем меньше доля прилагательных в тексте респондентов, и наоборот. Определено, что выбор оффлайн- и онлайн-форматов участия в исследовании обусловлен высоким и низким уровнем экстраверсии соответственно. К

сожалению, связь между количеством прилагательных и выраженностью эмоциональности не была обнаружена. Для будущего исследования была высчитана косинусная близость между словом «прошлый» и прилагательными, которые использовали респонденты высокой и низкой групп по шкале «эмоциональность». У высокой группы по данной шкале связь слова «прошлый» наблюдалась больше со словами «знакомый», «прежний», «открытый», чем у низкой группы, а у низкой - больше со словом «закрытый». Можно сделать предположение о разном отношении к прошлому. Респонденты высокой группы, возможно, предпочитают, что прошлое еще присутствует в их жизни, часто проявляется в речи, в низкой группе это, скорее всего, какая-то завершенная тема. Данное предположение можно рассмотреть как гипотезу для дальнейшего исследования.

Исследование продолжается, основное внимание уделяется косинусной близости между прилагательными, между прилагательными и словами, относящимися к группе времени, например, «прошлый», «будущий». Также предполагается анализ эмоциональности текста респондентов и ее связи с личностными характеристиками.

Литература

1. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: Учебник/Под ред. проф. О. Я Гойхмана. – М.: ИНФРА-М, 2—3. – 272 с. – Серия «Высшее образование».
2. Диброва Е. В. Установление личностных (психологических) особенностей автора письменного текста методом психолингвистического анализа. Институт филологии, журналистики и международной коммуникации, Южный федеральный университет, 2014.
3. Егорова М. С., Паршикова О. В., Митина О. В. Структура российского варианта шестифакторного личностного опросника HEXACO-PI-R, Московский государственный университет имени Ломоносова, 2019.

4. Кроссли М. Д. Наративная психология. Самост. психологическая травма и конструирование смыслов. – Х.: «Гуманитарный центр», 2013. – 284 с. Gensim <https://radimrehurek.com/gensim/models/word2vec.html>.

Секция «Психология»

**ВЗАИМОСВЯЗЬ САМООТНОШЕНИЯ И СТЕПЕНИ
РЕЛИГИОЗНОСТИ
(НА ПРИМЕРЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ КОНФЕССИЙ)**

Заваруева Татьяна Игоревна

tatkazava0102@gmail.com

Студент (магистр), Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в Ташкенте

Самоотношение оказывает большое влияние на проявление социальной активности индивида. Оно обуславливает адекватность поведения и отражает все возможные аспекты измерения отношения человека к самому себе. В.В. Столин выделяет три типа самоотношения [1]: отношение к себе, отношение к другому, отношение, которое человек ожидает от другого. Так же, по мнению В.В. Столина, самоотношение образуется путем трех измерений: самоуважение, аутосимпатия и самоинтерес. И.И. Чеснокова в своих работах рассматривала структуру самоотношения, проявляющуюся в трех компонентах: когнитивном, эмоциональном и поведенческом, а центром самосознания выступает самопознание, т.е. знания человека о самом себе [2]. Образ мира верующего человека включает в себя религиозное восприятие мира и религиозные переживания. Сюда же относится внутренний опыт человека, а именно, опыт самоотношения и взаимодействия с окружающими. Выделяется несколько характеристик личности, которые позволяют определить религиозное сознание образа мира [3]: религиозное самосознание; вера в творца/высшую силу; наличие религиозной мотивации и активности; поиск в религии поддержки и утешения; наличие внешних признаков религиозности; выраженность отношения к магии и

«псевдонаукам». Модель Ч. Глока [4] представляет данный феномен тремя компонентами: когнитивный (рациональные и иррациональные аспекты); поведенческий (осуществление религиозных ритуалов и обрядов); эмоциональный (интенсивность переживаемого религиозного опыта).

В рамках данного исследования нашей целью было изучить взаимосвязь самооотношения и степени религиозности у представителей разных конфессий (мусульмане - 59 человек, из них 28 мужчин и 31 женщин; христиане – 51 человек, из них 26 мужчин и 25 женщин; контрольная группа атеистов – 19 человек). По результатам исследования обнаружены статистически значимые связи между показателями шкал «Интегральная шкала самооотношения» ($p=0,044$), «Аутосимпатия» ($p=0,007$), «Самооценка» ($p=0,003$) и шкалой «Религиозность». Выявленные взаимосвязи слабые, и не превышают значение больше, чем (0,270).

Также обнаружены различия во взаимосвязи религиозности и особенностей самооотношения у представителей 2-х конфессий. Результаты группы «Мусульмане» содержат статистически значимую связь ($p=0,043$) по интегральной шкале самооотношения с взаимосвязью (0,265) и ($p=0,007$) по шкале аутосимпатии с взаимосвязью (0,345). У респондентов из группы «Христиане» взаимосвязей показателей шкал «Религиозность» и «Самоотношение» не обнаружено, за исключением единственной корреляционной связи по шкале «Самооценка» с p -значением (0,007). Связь положительная, но слабая (0,371). При сравнении результатов по двум описанным конфессиям с группой «Атеисты» ни одной значимой корреляционной связи по шкалам не выявлено.

По результатам проведенного исследования, мы можем предполагать, что, несмотря на приверженность к религиозной конфессии, респонденты, принявшие участие в данной работе, могут вне зависимости от предписанных религиозных канонов, содержащих поощрения и запреты, выстраивать собственные приоритеты и ценности, которые повышают качество

отношения к самому себе, как к уникальному, гармоничному и уважающему себя человеку.

В данном случае у большинства наших респондентов религия не вызывает особых внутриличностных конфликтов, которые ведут к дисгармонии личности. Но все же, утверждать то, что религиозная вера улучшает Образ – Я или ухудшает его, мы не можем.

Литература

1. Столин В.В. Самосознание личности. М.: Изд-во Московского Ун-та, 1983.
2. Чеснокова И.И. Проблемы самосознания в психологии. – М.: Наука, 1977.
3. Мягков И.Ф., Щербатых Ю.В., Кравцова М.С. Психологический анализ уровня индивидуальной религиозности // Психологический журнал. Т.17. №6. 1996.
4. Буланова И.С. Смысловое содержание религиозной конверсии // Религиоведение. – № 4. – 2013.

Секция «Психология»

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ И СИТУАТИВНЫЕ ФАКТОРЫ ПРОЯВЛЕНИЯ ПРОКРАСТИНАЦИИ В ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Икромова Ферузахон Ахмаджоновна

ikramovaferuza1006@gmail.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в Ташкенте

В эпоху технологического и социального прогресса людям все сложнее концентрироваться на важных задачах из-за постоянных отвлечений малозначимыми занятиями. Откладывание дел, превращаясь в привычку, влияет не только на психологическое благополучие человека,

но и способствует проблемам в различных сферах жизни. Согласно опросам, проведенным в 1970-х годах, только 5% населения признались, что являются хроническими прокрастинаторами, по сравнению с примерно 20% сегодня. Это 300-процентный рост менее чем за четыре десятилетия [5]. Среди рабочих людей число прокрастинирующих составляет 80%, что, несомненно, влияет как на состояние работника, так и на всю рабочую обстановку [6]. Отсрочка выполнения заданий приводит к увеличению стресса, тревожности, а на уровне организации снижается общая производительность, ухудшается качество работы. А ведь в век постиндустриального общества переход на инновационный путь развития предполагает наличие у кадров не только знаний своей сферы и компетентности в работе, но и наличие так называемых «soft-skills» - управления внутренней мотивацией, саморегуляции, тайм-менеджмента и быстрой реакции на изменения.

Многочисленные исследования в области изучения прокрастинации проведены на студенческой выборке, однако особенности данного феномена остаются неясными в сфере трудовой деятельности [1]. Изучены и выявлены такие организационные и личностные факторы как коммуникабельность, инновационность, внимание к деталям и обязательность, к числу ситуативных факторов относятся содержание труда и значимость задач [2]. Продолжение исследований в этом направлении позволит составить полную картину детерминант прокрастинации.

Феномен прокрастинации, как откладывания действий при наличии срока, до сих пор не имея единого определения, интерпретируется по-разному. В данном исследовании мы опираемся на три свойства прокрастинации: осознанность, иррациональность и субъективное ощущение внутреннего дискомфорта. Субъект понимает, что осознанно переносит выполнение задания на поздний срок, что приводит к

отрицательным последствиям и в конечном итоге вызывает негативные эмоциональные переживания, связанным с ситуацией[4].

Целью исследования является выявление и анализ ситуативных и организационных факторов проявления прокрастинации в трудовой деятельности.

Методический инструментарий включает в себя фокус группы, с применением проективных инструментов (МАК карт), в котором приняли участие 22 респондента в возрасте от 18 до 57 лет, 5 мужчин и 17 женщин со стажем от 1 года до 36 лет

Согласно результатам, большинство испытуемых воспринимает слово прокрастинация как лень, а люди старше возраста 30 лет считают эти слова синонимами, но в большинстве случаев людям взрослого возраста не знаком данный термин. Также данное поведение связывают с проявлением защитных механизмов, страхом и особым типом мышления. Большинство молодых людей утверждают, что чаще прокрастинируют на ранних этапах карьеры по следующим причинам: нетолерантность к неопределенности, отсутствие опыта, период адаптации. Люди взрослого поколения считают, что практически не прокрастинировали на разных этапах карьеры, связывая это с ответственностью перед руководством и боязнью ошибиться. Однако в профессиях, где предполагается однообразная и монотонная работа, люди начинают прокрастинировать на более поздних этапах карьеры, из-за того, что им становится скучно и они представляют себе примерный срок выполнения работы.

Люди, которые считают себя ответственным человеком, воспринимают прокрастинацию как проблему, а для «пожарников» это шанс для получения вдохновения, активации креативности и повод для поднятия самооценки: «я успел в краткий срок много дел», что можно рассматривать как способ получения острых ощущений в условиях дефицита времени [3]. Также откладывание приносит чувство

облегчения, ассоциацию «это проблемы будущего Я», то есть люди представляют себя в будущем как более энергичного и обладающего достаточным ресурсами выполнить задание. Откладывание чаще происходит в сферах обслуживания, в профессиях человек-человек и практически никогда в профессиях человек-знак.

Общей тенденцией в отношении ситуативных факторов является несоответствие типа работ личным особенностям сотрудника. Например, прокрастинация в выполнении творческих или рутинных заданий обусловлена различиями в предпочтениях по отношению к данным видам задач. Чаще всего откладываются сложные, однообразные, объемные задания, дополнительные задания, не предписанные в обязанностях или не касающиеся непосредственно профессиональной деятельности, а также требующие эмоционально негативного взаимодействия с клиентами. Людями, занимающими руководящие должности, чаще откладывается проведение бесед по поводу личностных качеств сотрудников.

Люди, отрицающие наличие прокрастинации у себя, связывают это с такими особенностями организации, как дружный коллектив, взаимопомощь, поощрение сверхурочной работы (не только денежное, но и признание со стороны начальства), стиль руководства «сначала деньги, потом требование», поручение заданий позитивным образом, а также система штрафования за некачественное выполнение. Люди с большим стажем работы рассматривают прокрастинацию как нечто постыдное, поскольку они обладают большим опытом и являются образцом для молодых коллег.

Литература

1. Барабанщикова В.В., Марусанова Г.И. Перспективы исследования феномена прокрастинации в профессиональной деятельности. // Национальный психологический журнал. – 2015. – № 4(20). – С. 130-140.

2. Барабанщикова В.В., Иванова С.А. Влияние организационно-личностных факторов на уровень выраженности прокрастинации у сотрудников современной организации // Экспериментальная психология 2016, Т. 9, №1, С.95-111
3. Варваричева Я.И. Феномен прокрастинации: проблемы и перспективы исследования // Вопросы психологии. – 2010. – № 3. – С. 121–131.
4. Чернышева Н.А. Прокрастинация: актуальное состояние проблемы и перспективы изучения // Вестник ПГГПУ Серия № 1. Психологические и педагогические науки 2016, с.17-27
5. How to become a procrastinator in ten easy steps: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-procrastination-equation/201207/how-to-become-a-procrastinator> // 2012 procrastination-study: <https://dariusforoux.com/procrastination-study/>

Секция «Психология»

**ВЗАИМОСВЯЗЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ СЕПАРАЦИИ ОТ
РОДИТЕЛЕЙ И ТИПА ЛЮБВИ НА ПРИМЕРЕ ЛЮДЕЙ,
СОСТОЯЩИХ В БРАКЕ**

Ислямова Алина Руслановна

islyamovalina@gmail.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в Ташкенте

Достижение психологической сепарации от родителей – одна из главных задач развития юношеского возраста. Под психологической сепарацией понимается обоюдное отделение ребенка от родителя. На психологическую сепарацию влияют такие факторы, как культурно-специфические и семейные аспекты [1]. Дж. Хоффман, в свою очередь, понимает психологическую сепарацию от родителей, как достижение психологической независимости. Он разработал структурную модель психологической сепарации, которая дала возможность выделить 4

компонента сепарации, встающие на пути окончательной независимости и автономии человека: функциональная, эмоциональная, аттитюдная, конфликтная [1].

Исследование, проведенное М.Р. Лодочниковой и И.А. Благовым, позволяет сказать о том, что отношения, сформированные в детстве между родителем и ребенком взаимосвязаны с особенностями реализуемого типа любви [3].

В психологии разными авторами представлены классификации типов любви, которые охватывают разнообразные переживания и отношения.

Дж.А. Ли предложил свою классификацию, в которой описывалось 6 типов любви: эрос, агапе, людус, мания, сторге, прагма [2]. Данная концепция была взята в качестве методологической основы нашего исследования.

Цель нашей исследовательской работы заключалась в изучении взаимосвязи психологической сепарации от родителей и типа любви на примере людей, состоящих в браке. Методики исследования: опросник для изучения психологической сепарации от родителей в юношеском возрасте в адаптации Дзукаевой В.П., Садовниковой Т.Ю, опросник "Психологические типы любви" в адаптации Фроловой С.В.. Выборку исследования составили 84 человека, из которых 42 являлись мужчинами и 42 женщинами.

Гипотезой исследования было предположение, что при уменьшении уровня сепарации преобладают такие типы любви как мания, людус. Для проверки данного предположения был использован корреляционный анализ (критерий Спирмена).

Интересен тот факт, что везде была выявлена отрицательная корреляция, которая свидетельствует о наличии обратно пропорциональной связи между психологической сепарацией и типами любви. Полученные данные показали следующие результаты: Взаимосвязь между конфликтной

сепарацией от матери с типами любви людус ($r = -0,097$; $p = 0,381$) и мания ($r = -0,199$; $p = 0,069$) оказалась статистически не значимой.

Была найдена взаимосвязь между эмоциональной сепарации от матери с типом любви мания ($r = -0,367$; $p = 0,001$); аттитюдной сепарации от матери с типом любви мания ($r = -0,237$; $p = 0,03$); функциональной сепарации от матери с типом любви мания ($r = -0,4$; $p = 0,00$). Взаимосвязь конфликтной сепарации от отца с типом любви мания ($r = -0,271$; $p = 0,013$); эмоциональной сепарации от отца с типом любви мания ($r = -0,284$; $p = 0,009$); аттитюдной сепарации от отца с типом любви мания ($r = -0,341$; $p = 0,002$); функциональной сепарации от отца с типом любви мания ($r = -0,388$; $p = 0,00$).

Таким образом, чем ниже уровень сепарации по шкале эмоциональной независимости от матери, а также конфликтной, эмоциональной и аттитюдной независимости от отца, тем сильнее человек склонен выражать такой тип любви как мания, и наоборот. Следовательно, чем сильнее человек нуждается в одобрении и поддержке от родителей (в частности от отца), тем сильнее он склонен проявлять амбивалентное отношение к своему партнеру. В таком случае, человек испытывает повышенную одержимость отношениями, склонен к ревности и неуверенности в себе. Вероятно, это связано с тем, что он/она пытается найти и получить от партнера то, чего не получил от родителей. Отсутствие взаимосвязей всех стилей сепарации со стилем любви людус может быть связано с культурно-специфическими особенностями Узбекистана, поскольку этот стиль характеризуется поверхностностью отношений и не рассматривается обществом как основа заключения брака. Взаимосвязей стилей сепарации по матери и отцу со стилем любви людус выявлено не было, что лишь частично подтверждает нашу гипотезу.

В заключение можно отметить, что понимание динамики психологической сепарации с родителями и того, как она связана с различными типами любви, может помочь людям ориентироваться в

романтических отношениях, сохраняя при этом чувство собственной идентичности и автономии. При разработке рекомендаций стоит учитывать, что культурные особенности Средней Азии предполагают наличие особо сильной связи между детьми и родителями. В частности это может проявляться в том, что дети часто берут ответственность не только за собственную семью, но и за родителей.

Литература

1. Дзукаева В.,П., Садовникова Т.,Ю. Культурно-специфические и семейные факторы сепарации от родительской семьи в юношеском возрасте, 2016
2. Екимчик О.А. Психология любви в отношениях мужчины и женщины: методы психологической диагностики: методическое руководство, Кострома: КГУ, 2017. – 72 с
3. Лодочникова М.Р., Благов И.А. Стили любви у мужчин и женщин с разными типами привязанности // EUROPEAN RESEARCH сборник статей XVIII Международной научно-практической конференции. МЦНС «Наука и Просвещение», 2018. С. 351-353.

Секция «Психология»

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О МОТИВАХ САМОРАЗВИТИЯ У ЛЮДЕЙ ЮНОШЕСКОГО ВОЗРАСТА

Климова Елизавета Евгеньевна

lisaklimova@icloud.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в Ташкенте

В современном обществе саморазвитие набирает все большую популярность - люди стремятся стать «лучшей версией себя», обучаться и узнавать новое. Точного определения термина «саморазвитие» в русскоязычной литературе нет, однако в зарубежной - саморазвитие рассматривается как проявление, рост «Я», движение к эмоциональной и

когнитивной зрелости человека [2]. В нашей работе мы будем использовать определение Г.В. Черняевой, где саморазвитие – осознанные целенаправленные самоизменения личности [3], которые проявляются как в стремлении к некоторому идеалу, приобретению новых черт и качеств личности, так и в овладении теми видами деятельности, которыми человек не владел ранее. Целью нашего исследования является изучение представления людей о мотивах саморазвития. Под мотивами понимается то, что движет людьми, в нашем случае, что движет другими людьми, когда они стремятся к саморазвитию.

Нами было проведено пилотажное исследование для выявления представлений о мотивах саморазвития. Выборка составила 15 человек в возрасте от 20 до 30 лет, все являются студентами. Респондентам предоставлялись ситуации и ставился перед ними вопрос: «Что мотивирует, стимулирует и движет персонажем, чтобы он поступал таким образом?». Ситуации были составлены с учетом сфер саморазвития. С опорой на классификацию МакКлелланда (мотив власти, мотив аффилиации и мотив достижения) [1] из всех полученных характеристик были отобраны 30. В основном исследовании респонденты оценивали персонажей из ситуаций по выраженности каждого из 30 предложенных мотивов. Ниже приведены предоставленные ситуации и несколько вариантов мотивов для примера:

- Приобретение новых черт и качеств личности – Артем, 21 год, студент, ему предстоит стать более толерантным и добрым.

- Овладение новыми видами деятельности – Катя, 18 лет, студентка, осваивает новую для себя вокальную деятельность.

- Улучшение межличностных отношений – Оля, 19 лет, студентка, которой предстоит наладить отношения со всеми одногруппниками.

- Улучшение профессиональных навыков – Никита, 22 года, работающий студент-рекламщик, проходит курсы видеомонтажа для улучшения своих профессиональных навыков.

- Улучшение физического состояния – Аксинья, студентка, 20 лет, посещает танцевальные курсы для того, чтобы улучшить свое физическое состояние.

Насколько вероятно, что описанный герой в первую очередь стремиться к тому, чтобы: создавать для себя лучшие условия; быть в гармонии, хороших отношениях с окружающими; быть лучше себя прошлого и так далее.

В исследовании приняли участие 155 человек в возрасте от 18 до 23 лет, 81% респондентов – студенты, которые обучаются в данный момент, 55.6% от всей выборки девушки, 44.4% - юноши. После факторизации образовались пять факторов (суммарный процент объясненной дисперсии - 55,2%): мотив достижения, мотив аффилиации, мотив конформизма, мотив саморегуляции и фактор «оптимизма». Мотив достижения и мотив аффилиации соотносится с использованной нами классификацией МакКлелланда. Мотив саморегуляции был получен как в пилотажном исследовании, так и в основном. Мотив повышения социального статуса состоял из пунктов с отрицательной нагрузкой – отсутствие стремления, чтобы действия саморазвития как-либо оценивали со стороны, но для облегчения восприятия данных этот фактор был инвертирован, что и отражено в его названии.

Мы предполагали, что для всех 5 ситуаций саморазвития мотив достижения будет более выраженным, чем остальные мотивы. Для того, чтобы это проверить, факторные баллы по 5 ситуациям были усреднены и проведен дисперсионный анализ для связанных выборок, в котором р-значение для следа Пиллая равно 0.999. Таким образом, при усреднении показателей для всех ситуаций саморазвития выраженность различных мотивов оказывается равная.

Для проверки, можно ли утверждать, что для одних ситуаций саморазвития определенный мотив более свойственен, чем для других,

дисперсионный анализ для связанных выборок проводился на данных без усреднения. Для четырех ситуаций выявлен свой специфический ключевой мотив, р-значение следа Пиллая меньше 0,0005: овладение новыми видами деятельности - мотив конформизма, улучшение межличностных отношений – мотив аффилиации, улучшение профессиональных навыков – мотив достижения, улучшение физического состояния - мотив саморегуляции.

Полученные данные указывают на содержательную корректность разработанной нами методики, данный список мотивов можно предлагать юношам и девушкам для оценки собственных мотивов саморазвития. Ознакомиться с результатами важно психологам, а также преподавателям для учета этих особенностей при составлении программ обучения.

Литература

1. Макклелланд Д. Мотивация человека. – СПб.: Питер. 2007. – 672 с.
2. Минюрова, С. А. Психология самопознания и саморазвития: учебник. Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург. - 2013. – 316с.
3. Черняева Г.В. Мотивация саморазвития личности // Полигнозис: журнал института микроэкономики при министерстве экономики РФ. – 2003. - № 2 (22).

Секция «Психология»

ВЗАИМОСВЯЗЬ ОСОБЕННОСТЕЙ РОДИТЕЛЬСКОГО ОТНОШЕНИЯ С УРОВНЕМ САМОУВАЖЕНИЯ ПОДРОСТКОВ

Кудрявцева Елизавета Юрьевна

hanielsper@gmail.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в Ташкенте

Реализация человека в различных сферах жизни напрямую зависит от уровня его самоуважения, ведь именно он позволяет максимизировать

положительные и минимизировать отрицательные установки в отношении себя [2]. Самоуважение активно формируется в подростковом возрасте [1].

Как бы парадоксально ни было, при всём стремлении подростка к сепарации от родителей, уровень самоуважения подростка формируется и поддерживается благодаря родительской фигуре. Не получая достаточно любви, заботы и уважения со стороны родителей, подросток испытывает страх перед критикой, что сказывается на его учебной мотивации, и становится конфликтным, неспособным выстраивать отношения с социумом [1, 3, 4].

Целью исследования стало изучение взаимосвязи особенностей родительского отношения с уровнем самоуважения подростков. В качестве методик исследования были использованы: опросник «Подростки о родителях» (в адаптации Вассермана Л.И., Горьковой И.А., Ромицыной Е.Е., 1996), а также шкала самоуважения Розенберга. Выборку нашего исследования составили 128 подростков: 64 девушки и 64 парня.

Всего в рамках нашего исследования было выделено 4 гипотезы. Первая из них – с повышением выраженности позитивного отношения родителей к подросткам уровень их самоуважения повышается. Для проверки данной гипотезы был произведён корреляционный анализ. Было выяснено, что позитивный интерес отца не взаимосвязан с уровнем самоуважения девочек-подростков ($r=0,103$; $p=0,247$), но при этом с повышением выраженности позитивного интереса отца уровень самоуважения подростков-мальчиков значимо возрастает ($r=0,450$; $p<0,05$).

Таким образом, принятие отца, его забота, открытость и наличие доверительных отношений с ним являются важными для формирования и поддержания уровня самоуважения подростков-парней, но не подростков-девушек. При этом с повышением выраженности позитивного интереса матери возрастает уровень самоуважения как подростков-девушек ($r=0,191$; $p=0,033$), так и подростков-парней ($r=0,274$; $p=0,02$). Соответственно, в

условиях принятия и заботы со стороны матери, её готовности помочь в трудные моменты, уровень самоуважения подростков обоих полов значимо возрастает.

Вторая гипотеза – с повышением враждебного отношения родителей к подросткам уровень их самоуважения понижается. Для проверки данной гипотезы также был произведён корреляционный анализ. Оказалось, что враждебное отношение отца не имеет взаимосвязи с уровнем самоуважения подростков-девушек ($r=-0,089$; $p=0,322$), но при этом с повышением выраженности враждебности отца уровень самоуважения подростков-парней снижается ($r=-0,367$; $p<0,05$). Следовательно, в условиях педантичности, суровости со стороны отца, уровень самоуважения снижается у подростков-парней, но не у подростков-девушек. При этом с повышением враждебности со стороны матери уровень самоуважения снизится как у подростков-девушек ($r=-0,229$; $p=0,01$), так и у подростков-парней ($r=-0,292$; $p=0,001$). Таким образом, в условиях эмоциональной отдалённости матери, её излишней агрессивности, уровень самоуважения снижается у подростков обоих полов.

В третьей гипотезе нашего исследования предполагалось, что уровень самоуважения подростков-парней в подгруппе с низким позитивным интересом отца и высоким позитивным интересом матери будет ниже, чем уровень самоуважения подростков-парней в подгруппе с высоким позитивным интересом отца и низким позитивным интересом матери. Для проведения анализа группа подростков-парней была разделена на две подгруппы. Далее был проведён сравнительный анализ подгрупп при помощи непараметрического критерия Манна-Уитни, но значимых различий в уровне самоуважения между подгруппой подростков-парней с высокой выраженностью позитивного интереса со стороны отца при низкой выраженности позитивного интереса со стороны матери и подгруппой подростков-парней с низкой выраженностью позитивного интереса со

стороны отца при высокой выраженности позитивного интереса со стороны матери обнаружено не было (U Манна-Уитни= 23; $p=0,072$).

Четвёртой гипотезой исследования стала «уровень самоуважения в подгруппе подростков, оба родителя (и мать, и отец) которых проявляют к ним позитивный интерес, будет выше, чем уровень самоуважения в подгруппе подростков, один из родителей (либо мать, либо отец) которых проявляет к ним позитивный интерес». Для проверки гипотезы подростки были разделены на две группы. Далее был проведён сравнительный анализ подгрупп при помощи непараметрического критерия Манна-Уитни. Было выявлено, что уровень самоуважения в подгруппе подростков, оба родителя которых проявляют к ним высокий позитивный интерес, выше, чем в подгруппе подростков, один из родителей (либо мать, либо отец) которых проявляет к ним высокий позитивный интерес (U Манна-Уитни=580,5; $p<0,05$).

Таким образом, позитивный интерес родителей, как и враждебность, оказываются в тесной взаимосвязи с уровнем самоуважения подростков (позитивный интерес его повышает, а враждебность – снижает). При этом позитивный интерес отца, как и его враждебность связана с уровнем самоуважения подростков-парней, но не подростков-девушек. Однако, в случае с матерью как позитивный интерес, так и враждебность взаимосвязаны с уровнем самоуважения подростков обоих полов, что подтверждает общепсихологические представления о том, что фигура матери наиболее значима в жизни каждого человека, вне зависимости от пола.

Литература

1. Анисимова О.М., Трошихина Е.Г. Самоуважение и развитие личности // Вестник Санкт-Петербургского университета. — 2008. — Сер.12. — №4. — С. 65-74.
2. Гайфулин, А.В. Различные теоретические подходы в определении понятия самооценки // Вестник ТГПУ. — 2009. — № 79. — С. 73-76.

3. Коновалова А.М. Факторы, связанные с неуважительным отношением подростков к своим родителям // Вестник Московского Университета. – 2020. – №3.– С. 69-87.
4. Лункина М.В., Гордеева Т.О. Диагностика аутентичных и компенсаторных оснований самоуважения // Сибирский психологический журнал. – 2019. – № 72. – С. 145-160.

Секция «Психология»

ОБРАЗ ПСИХОЛОГА У ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ

Ли Юлия Юрьевна

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в Ташкенте

Турбулентность и неопределенность современного этапа развития человечества [4] приводит к росту неблагоприятных состояний, выйти из которых могут помочь психологи. Так, в 2020 г. по сравнению с аналогичным периодом в 2019 г. в 2,5 раза увеличилось количество обращений, касающихся тревожных состояний; появились обращения о суицидальных действиях, в 2,5 раза выросло количество обращений о самоповреждающем поведении; почти в 1,5 раза возросло количество обращений по поводу домашнего, физического и сексуального насилия [1].

Исследования последних лет показывают, что 14% россиян, преимущественно женщины и молодежь, отмечают увеличение потребности в профессиональной психологической помощи [2]. Обращение к специалистам, помогающим справиться с психологическими проблемами, требует знаний об их существовании и сложившихся представлений о них как профессионалах, к которым можно и нужно обращаться. В своей работе мы обратились к анализу образа психолога, складывающегося у людей под влиянием самых разных факторов – личного опыта взаимодействия, телевизионных программ, кинофильмов, СМИ и др. И хотя психологическая

грамотность в целом населения растет [3], появляется много учебных заведений по подготовке профессиональных психологов и в каждом вузе на любой специальности читаются основы психологии, что свидетельствует о росте психологической культуры в обществе в целом, образ психолога достаточно сложен и неоднозначен. Мы предположили, что это может быть связано с разным опытом людей, особенностями их базовых ценностей и поэтому мы обратились к теории поколений для обоснования выбора двух групп.

Одним из ключевых моментов в самой возможности обращение к психологу за профессиональной помощью, на наш взгляд, является формирование ментальной репрезентации психолога, которая выступает как базовый фактор доверия в отношениях профессионала с клиентом.

В исследовании приняли участие 120 человек. 51 человек 1985-1990 года рождения (поколение Y), из них мужчин - 16, женщин – 35 человек и 69 человек 1997-2002 года рождения (поколение Z), из них мужчин - 43, женщин - 26 человек.

В методический пакет вошли:

Авторская анкета, содержащая вопросы на получение информации об особенностях отношения к психологам в общем (например, частота обращения к психологу, предпочитаемая форма контакта, сложившееся впечатление о полезности и др.). Методика Ш. Шварца по изучению ценностных ориентаций (адаптация Митиной О.В., Сорокиной В. В., 2015) для апробации идеи использования теории поколений. Методика личностного семантического дифференциала (ЛСД, Гинецинский В.И., 1994) на получение общего описания образа психолога. Методика «Шкала личностной тревожности» (оригинальная версия – С.Д. Spielberger, 1972; русскоязычная адаптация – Ю.Л. Ханин, 1977; Леонова А.Б., 1987) для выделения групп респондентов с разным уровнем тревожности. Метод

свободных ассоциаций для получения индивидуального словаря описаний «психолога» с последующим контент-анализом.

По результатам методики ценностных ориентаций Ш. Шварца значимо различаются только две ценности: самостоятельность поступков и толерантность.

Согласно методики личностного семантического дифференциала различия по выделенным четырём факторам, таких, как общий уровень профессионализма, искренность и решительность, коммуникативная активность, харизма обнаружены не было. Однако, непараметрический критерий Манна Уитни показал различие по двум шкалам ЛСД. Так, для поколения Z психолог менее энергичный и более расслабленный, чем для поколения Y. Мы можем объяснить полученные результаты следующим образом: образ жизни цифрового поколения не предполагает больших энергетических затрат, так как они живут в мире современных технологий и легко, быстро усваивают их, благодаря этому многие процессы автоматизированы и не требуют много усилий. Это поколение может более открыто выражать свои эмоции, чувства, в их представлениях расслабленный и менее энергичный психолог может вызвать больше доверия, они также предпочитают более неформальное расслабленное общение. В дополнение можно сказать, что по результатам авторской анкеты 30% респондентов поколения Z, в отличие от 11,8 % поколения Y обратятся за психологической помощью к родственникам, друзьям и знакомым, это также может говорить о расслабленном отношении в выборе психолога. В подобной ситуации поколение Y предпочтут обратиться к человеку с высшим психологическим образованием 23,5%, в отличие от поколения Z 13%.

Достаточно много общего наблюдается в ответах на вопросы анкеты. Так, большинство представителей двух поколений предпочитают в качестве психологической помощи индивидуальные консультации, так как они склонны к индивидуализму и автономии, также это может быть связано с

тем, что в Узбекистане преимущественно преобладают индивидуальные консультации, а другие формы психологической помощи, как групповые тренинги, телефоны доверия только получают своё развитие и распространение. По мнению Y и Z, человек не должен скрывать, что он обращается за помощью к психологу, это свидетельствует о том, что они не стеснены традиционной стигмой, касаясь посещения психолога, как это было в прошлом, они считают, что психологическая помощь - это нормально и важно для психического здоровья. Хотя, около 51% опрошенных из каждого поколения ни разу не обращались к психологу, у поколения Z можно отметить положительную тенденцию 27,5% хотят обратиться к психологу, но не могут решиться, в отличие от поколения Y, где только 9,8% думают обратиться к психологу. При этом более 40% респондентов из каждого поколения предпочитают самостоятельно справляться со своими проблемами, следовательно, мы можем предположить, что они успешно решают их и в помощи психолога не нуждаются. По результатам контент-анализа, поколение Z более психологически грамотные, для них профессия психолог это не что-то абстрактное, а характеризуется конкретикой и детальностью. Например, они упоминали направления в психологии (психоанализ, когнитивистика), присутствовали ассоциации, связанные с непосредственным взаимодействием с психологом, такие как беседа, сеанс, блокнот, анализ, разговор, кресло. Такое детальное описание психолога может быть связано с тем, что на время взросления поколения Z психология была доступнее, чем во времена поколения Y. Кроме того, на сегодняшний день в телевизионных фильмах и сериалах чаще фигурируют герои профессии психолог и транслируемый образ позитивно отражает данную профессию. Более того можно отметить, что поколение Z без какого-либо труда написали нужное количество ассоциаций на слово психолог, это также может свидетельствовать о том, что для них профессия психолог более знакома и менее стереотипна.

Статистических различий в показателях личностной тревожности у двух возрастных групп не обнаружены, это может быть связано с тем, что оба поколения живут в нестабильное время, которое характеризуется турбулентностью, неопределенностью. Детство поколения Y пришлось на распад СССР, лихие девяностые, социально-экономический кризис. Поколение Z также взрослело в век стремительных изменений и кризисов, который обусловлен различными стрессовыми факторами. Таким образом, несмотря на то, что поколение Y и Z разные по возрасту, они выросли в похожих условиях, может быть, в связи с этим не обнаружены значимые различия в уровне тревожности.

Литература

1. Герасимова А.А. Анализ обращаемости на телефон неотложной психологической помощи в период пандемии и до нее// Консультативная психология и психотерапия 2020. Том 28. № 2. С. 109–119
2. Проказина Н.В. (Заведующий кафедрой психологии и социологии управления Алтайского филиала РАНХиГС, д. соц. н. Наталья Проказина делится результатами исследования об образе психолога в общественном сознании, 24.11.2020)
3. Шищенко А.С., Пархоменко В.С., Психологическая грамотность населения России. // Донской государственный технический университет (Ростов-на-Дону) 2023 С. 133-139
4. Cascio J. Facing the Age of Chaos // Medium.com : сайт. [2020]. URL: <https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d>

ПСИХОСЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЭТНИЧЕСКИХ СТЕРЕОТИПОВ В УЗБЕКИСТАНЕ

Маметниязова Диана Шухратовна

dmametniyazova@gmail.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в Ташкенте

В современном многонациональном обществе вопросы, связанные с этническими стереотипами и их влиянием на межэтнические отношения, становятся все более актуальными. Узбекистан, как многонациональное государство, не является исключением. Целью данного исследования является психосемантический анализ этнических стереотипов в Узбекистане с целью понимания взаимоотношений между этническими группами и улучшения межэтнических отношений.

Для достижения поставленной цели была использована психосемантическая методика восприятия национальностей. Методика имеет табличную структуру: 24 этноса оценивались по 68 характеристикам. В 24 этноса входят национальности, которые были выбраны за счет наибольшего распространения этнических групп в Узбекистане и политико – экономических отношений (узбеки, русские, корейцы, казахи и т.д.). Данная методика была заимствована нами из исследования этнических стереотипов [3] и модифицирована: мы сократили характеристики с 74 до 68.

В рамках данного исследования были сформулированы следующие **гипотезы:**

1. Люди склонны оценивать свою национальность лучше, чем другие национальности.

2. Личный опыт взаимодействия с представителями определенной этнической группы влияет на ее оценку респондентами, а также оценки других групп, связанных с ней в культурном и политическом отношении.

Выборку исследования составили: 71 респондент – представители разного возраста, пола и национальности. Из них 38 мужчин и 33 женщины. Возрастной диапазон – от 15 до 73 лет. Этническая принадлежность респондентов: узбеки – 33,8%, татары – 19,72%, корейцы – 16,9%, русские – 15,49%, другие – 14,08%.

Результаты. С опорой на теоретические и эмпирические исследования мирового масштаба [1, 4] были выделены 4 шкалы - лояльность, открытость, традиционализм, индивидуализм, являющиеся культурными инвариантными категориями, задающими семантическое пространство этносов. **Шкала лояльности** относится к уровню преданности и приверженности своей национальности или этнической группе. **Шкала открытости** относится к готовности к контактам и взаимодействию с представителями других этнических групп [1]. **Шкала традиционализма** отражает степень придерживания участниками традиционных ценностей, обычаев и практик своей национальности или этнической группы. **Шкала индивидуализма** относится к уровню акцентирования на индивидуальных ценностях, независимости и самостоятельности [4].

При сравнении оценок этносов, данных респондентами в рамках четырех этнических групп были установлены следующие результаты. Респонденты корейской национальности оценивают представителей корейского этноса не очень высоко. Мы можем предположить, что причиной является слабая этническая идентификация с корейцами у респондентов данного этноса. Это может быть связано с различными факторами, такими как исторические события, социокультурные влияния или изменения в социальной динамике. Корейцы, проживающие в Узбекистане, не говорят на корейском языке, исповедуют другую религию по сравнению с жителями Кореи. Но, с другой стороны, выявлено значимо более низкие оценки данные корейскими респондентами японскому этносу. Можно предположить, что

антагонизм, т.е. анти-идентификация сохраняется дольше (исторически отношения между корейцами и японцами были очень тяжелые).

Респонденты всех национальностей из нашей выборки оценивают «русских из Узбекистана» более позитивно по сравнению с аналогичными оценками «русских из России». Причиной может быть то, что «русские из Узбекистана» - свои, для респондентов более знакомые, они есть среди друзей, знакомых, коллег по работе, родственников. А это способствует развитию позитивного отношения и уважения к «русским из Узбекистана».

Наблюдаемое высокое оценивание респондентами разных национальностей турецкого этноса может быть связано с положительным восприятием турецкой культуры и взаимодействием с представителями турецкой национальности в разных сферах жизни. Турция активно усиливает свое влияние в Узбекистане во всех областях: культуре, науке, бизнесе и пр. Можно говорить о грамотной политике мягкой силы, проводимой Турцией в Узбекистане.

Таким образом, можно сделать следующие **выводы**: Большинство людей имеют тенденцию оценивать свою национальность выше, чем другие. Однако респонденты корейской национальности являются исключением, низко оценивая представителей японского этноса. Личный опыт взаимодействия с представителями определенной этнической группы оказывает влияние на оценку этой группы. Это утверждение подтверждается различием оценок русских из Узбекистана и русских из России респондентами всех национальностей. Политические отношения и развитие бизнеса между странами могут также влиять на оценку представителей определенной национальности, как в случае с респондентами различных национальностей по отношению к турецкой национальности. Примером такого феномена является положительное отношение к турецкому этносу всеми респондентами.

Заключение. Результаты исследования подтвердили гипотезу о том, что люди склонны давать более высокую оценку своей национальности по сравнению с оценками данными другими национальностями. Однако также было установлено, что опыт взаимодействия респондента с представителями определенной этнической группы может влиять на оценку этой группы. Это указывает на важность межэтнического взаимодействия и диалога для формирования позитивных межэтнических отношений.

Несмотря на полученные результаты, следует отметить ряд ограничений данного исследования. Во-первых, это малый объем выборки. Дальнейшие исследования могут использовать более крупные и разнообразные выборки для получения более обобщенных и достоверных результатов. Во-вторых, результаты исследования могут быть подвержены влиянию контекстуальных факторов и могут изменяться в зависимости от времени и места проведения исследования. Более масштабные исследования, проведенные в разных регионах Узбекистана, могут помочь в получении всесторонних представлений об этнических стереотипах. Дальнейшие исследования могут также включать качественные методы, такие как глубинные интервью и фокус-группы, чтобы получить более подробное понимание этнических стереотипов и их влияния на межэтнические отношения.

Литература

1. Инглхарт Р. Культура и демократия: ценности и политическое поведение в 50 странах. Москва: Аспект Пресс, 1990.
2. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. М., 2005.
3. Петренко В. Ф. Митина О. В. Политическая психология: психосемантический подход — Москва: Наука, 2018.
4. Хофстеде, Г. Культура и организации: международное исследование культурных различий. Санкт-Петербург: Питер, 2001.

ДОВЕРИЕ КАК ФАКТОР ПРОЯВЛЕНИЯ РЕВНОСТИ

Маркина Анастасия Валерьевна

akiyashhenko@inbox.ru

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в Ташкенте

Ревность – это защитная реакция против угрозы потери ценных отношений, и она является распространенной человеческой эмоцией в супружеских отношениях во всем мире. Романтическая ревность считается сложной комбинацией мыслей (т. е. когнитивной ревности), эмоций (т. е. эмоциональной ревности) и поведения (т. е. поведенческой ревности), которые являются результатом воспринимаемой угрозы чьим-либо романтическим отношениям. Доверие – психическое явление, которое имеет решающее значение для развития безопасных, интимных и приносящих удовлетворение отношений. Именно это чувство позволяет определить степень близости между нами и окружающими [5].

Исследования, изучающие отдельные факторы, связанные с ревностью, показывают, что доверие является одним из важных факторов, влияющих на проявление ревности. Полезную основу для понимания связей между доверием и ревностью в романтических отношениях обеспечивает теория привязанности. Недавнее исследование, проведенное в Турции, показало, что более низкий уровень доверия был связан с повышенной ревностью. В выборке участников гетеросексуальных романтических отношений было обнаружено, что доверие и избегающий тип привязанности отрицательно коррелировали с ревностью в социальных сетях (Facebook). Те, кто обладает тревожным типом привязанности, имеет более высокие показатели уровня ревности, в то время как люди с избегающим типом привязанности обладают более низкими показателями уровня ревности. Кроме того, люди с тревожно-привязанным типом меньше доверяют своим партнерам и менее удовлетворены отношениями, что и указывает на то, что ревность может

возникать тогда, когда партнёр меньше доверяет партнёру. Участники исследования, у которых было низкое доверие к своим партнерам, были более подозрительны к отношениям своих партнеров с потенциальными соперниками (когнитивная ревность) и более склонны проявлять явные или скрытые реакции (поведенческая ревность) [4]. В коллективистских обществах, таких как Турция, навязчивая идея властных, страстных, ревнивых влюбленных и недоверие к их отношениям были вызваны страхом того, что они не смогут установить отношения с другим человеком, когда существующие отношения закончатся [1]. Таким образом, низкий уровень доверия состоящих в браке турецких пар, связанный с более высокой когнитивной и поведенческой ревностью, можно рассматривать как функцию их страха перед изоляцией и одиночеством в коллективистском обществе [3].

Имеется ещё одно исследование, которое было направлено на изучения доверия и ревности в контексте теории привязанности. Связь между тревожной привязанностью и ревностью хорошо установлена, люди с тревожным типом привязанности, как правило, испытывают более высокий уровень ревности, подозрительность и беспокойство, что их партнер оставит их ради кого-то другого (т.е. когнитивную ревность), и реагируют на ситуации, вызывающие ревность, повышенным уровнем страха, печали и гнева. Люди с более высоким уровнем тревожной привязанности часто усиливают контроль за поведением своего партнера в поисках признаков измены в отношениях (т.е. поведенческой ревности), которое включает в себя пристальное наблюдение за повседневной деятельностью партнера, шпионаж или рытье вещей партнера в поисках признаков неверности [2].

Следующее исследование было направлено на выявление того, как тревожная привязанность и доверие могут взаимодействовать так, чтобы предугадать различные поведенческие реакции на ревность, а также физическое и психологическое насилие в сторону партнёра. Исследователи выдвигали гипотезу о том, что, люди с низким уровнем доверия и тревожным

типом привязанности будут иметь высокий показатель уровня как когнитивной, так и поведенческой ревности, которая будет сопровождаться жестоким обращением со стороны партнера. Результаты исследования в большей степени подтвердили гипотезу: люди с тревожным типом привязанности имеют наименьшую корреляцию между доверием и ревностью, поэтому данный тип людей испытывает высокие уровни когнитивной и поведенческой ревности, в случае низкого уровня доверия. Таким образом, результаты показали, что недоверие было связано с высоким уровнем ревности в поведении, а также с типами жестокого обращения со стороны партнера. Хотя у людей с тревожным типом привязанности недоверие было сильнее, оно было связано с ревнивыми представлениями [5].

Вышеприведённые исследования, изучающие индивидуальные мотивы "шпионского" поведения (например, чтение электронной почты партнера без разрешения, рытье в вещах партнера) также оказались важным фактором наличия доверия в романтических отношениях. Другие исследования указывают на то, что доверие к партнеру связано с меньшим количеством мыслей и опасений о том, что партнер может быть романтически заинтересован в ком-то другом, меньшим контролем за поведением и вещами партнера и более низким уровнем психологического насилия. И наоборот, полученные данные свидетельствуют о том, что недоверие связано с большей когнитивной ревностью, особенно среди тех, кто чувствовал себя менее защищенным в отношениях (т.е. тревожных личностей). Более того, недоверие было связано только с поведенческой ревностью и физическим насилием среди тревожных людей. Эти результаты демонстрируют то, что ревность может быть естественным результатом субъективного переживания потребности в большем внимании (более высокая тревожная привязанность), но по факту получения меньшего внимания (более низкое доверие) от своего партнера. В совокупности эти результаты указывают на то, что недоверие

является важным фактором, определяющим переживание и выражение ревности [5].

Литература

1. Büyükşahin, A., Hasta, D., & Hovardaoğlu, S. (2005). İlişki istikrarı ölçeği: geçerlik ve güvenilirlik çalışması [relationship stability scale (RSS): a study of validity and reliability]. *Türk Psikoloji Yazıları*, 8(16), 25–37
2. Guerrero LK. Attachment-style differences in the experience and expression of romantic jealousy. *Personal Relationships*. 1998; 5:273–291.
3. Gülşah Kemer, Gökçe Bulgan, Evrim Çetinkaya Yıldız. Gender Differences, Infidelity, Dyadic Trust, and Jealousy among Married Turkish Individuals//A Journal for Diverse Perspectives on Diverse Psychological Issues. ISSN 1046-1310
4. Hira, S. and Bhogal, M. (2020) Predicting Facebook jealousy in romantic relationships: Further support for attachment style and trust, *Current Psychology*.
5. Lindsey M. R., Angelo M. D., Camilla S. Ø., Clayton. The Price of Distrust: Trust, Anxious Attachment, Jealousy, and Partner Abuse. *Author manuscript*. 2015.; 6(3): p.298–319.

Секция «Психология»

ОСОБЕННОСТИ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ КОЛЛЕГ ПО РАБОТЕ

Махмудова Хилола Алишеровна

khilola.spbu@gmail.com

аспирант, факультет психологии ФГБОУ ВО СПбГУ, Санкт-Петербург, Россия

Изучение и анализ взаимоотношений между людьми всегда занимало одно из ведущих мест в исследованиях в отечественной психологии. Так, в работе В.Н.Куницыной и соавторов межличностные отношения рассматриваются как система установок, ориентаций и ожиданий членов

группы относительно друг друга, детерминированных содержанием и организацией совместной деятельности, и ценностями, на которых основывается общение людей [1]. Н.Н.Обозов определяет межличностные отношения как «объективно переживаемые, в разной степени осознаваемые взаимосвязи между людьми» [2].

На сегодняшний момент существует ряд исследований, посвященных изучению проблемы межличностных отношений коллег по работе, сотрудников различных организаций: предприятий (разных форм собственности), спецподразделений, вневедомственной охраны, правоохранительных органов. В них уделяется особое внимание социально-психологическому климату, склонности к определенному стилю руководства, психологической совместимости в совместной деятельности, неформальным (дружеским) отношениям, проявлению акцентуации характера, конфликтам на работе, проявлениям моббинга [3]. В основном вышеупомянутые направления исследований рассматриваются в контексте системы взаимоотношений по вертикали. Реже встречаются работы, в которых изучается система взаимоотношений по горизонтали и их особенности.

Для целей настоящего исследования была разработана авторская анкета «Отношения с коллегами», включающая в себя 34 закрытых и 6 открытых вопросов, позволяющая оценить текущее состояние межличностных отношений в коллективе. В частности, представляется интересным проанализировать суждения респондентов относительно их места в коллективе и взаимодействии в нем (с другими ее членами). Первичные данные были собраны на русскоязычной выборке из 88 человек в возрасте от 19 до 64 лет (средний возраст 38,7 лет; SD = 12,0): 68 женщин и 20 мужчин, работающих в различных организациях/компаниях (частный и государственный секторы) России, Казахстана, Узбекистана и др.

В результате проведенного анализа открытых вопросов методом контент-анализа были выявлены наиболее важные для респондентов качества

коллеги по работе: честность (23,7%), профессионализм (36,8%), порядочность (13,2%), понимание (15,8%), а также уважение (10,5%). Полученные данные подкрепляются результатами анализа средних значений закрытых вопросов. Большинство респондентов согласны с такими пунктами, как: «Для меня очень важно, чтобы в работе над любым проектом были четко распределены обязанности всех участников», «Убежден(-на), что при коллективной работе каждый должен всегда выкладываться на 100%», «Предпочитаю быть честным(-ой) с коллегой», «Ко всем незнакомым людям я обращаюсь на «Вы».

Наибольший разброс мнений обнаружен в согласиях/несогласиях со следующими суждениями: «Частенько мне неприятно, что коллектив не прислушивается к моему мнению», «Для меня важнее личностные качества коллеги, чем его профессионализм», «Считаю, что мои деловые (профессиональные качества) выше, чем у большинства членов нашего коллектива». Те, кто склонен соглашаться, например, с первым упомянутым суждением на передний план выносят умение работать в команде, дружелюбность и умение соблюдать личные границы. Именно эти особенности в межличностных отношениях коллег определяют возможность сработаться. Справедливо также отметить некоторые характерные особенности, затрудняющих процесс взаимодействия между коллегами. Респонденты, склонные к несогласию с утверждением «Считаю, что мои деловые (профессиональные качества) выше, чем у большинства членов нашего коллектива», в качестве мешающих для сработанности качеств отмечают: высокомерие (27,6%), непрофессионализм (27,6%), лень (24,1%), лицемерие (20,7).

Проведенный первичный анализ данных авторской анкеты позволил выделить важные для межличностных отношений коллег по работе качества. Были определены характеристики, способствующие эффективному

взаимодействию между партнерами по работе, а также характеристики, мешающие их срабатываемости.

Литература

1. Куницына В.Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2001. 544 с.
2. Обозов Н.Н. Психология межличностных отношений. К.: Наука, 2009. 191 с.
3. Почебут Л.Г., Чикер В.А. Организационная социальная психология: учебник. — Москва: Проспект, 2024. — 552 с.

Секция «Психология»

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ЛОЖНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СУПРУЖЕСКИХ ОТНОШЕНИЯХ У МУЖЧИН И ЖЕНЩИН

Мирзахмедова Мафтуна Шухрат кизи

maftuna.mirzakhmedova2205@gmail.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в Ташкенте

В последнее время одной из причин для разногласий между супругами становится ложь, она способствует возникновению недопониманий и различных конфликтов в семье, в последствии которых супружеские пары разводятся. В семейных отношениях, ложь рассматривается как причина конфликтов в семье и супружеских взаимоотношениях [1].

Если рассматривать стаж совместной жизни многие пары отмечают, что ко лжи они прибегают совершенно случайно, из-за страха, что могут испортить отношения с супругом(-ой) [3].

Семейный конфликт можно рассматривать на различных уровнях взаимодействия супругов: на уровне взаимоотношений (стадия скрытого конфликта) и на поведенческом уровне (различные формы вербального и невербального конфликтного поведения - стадия открытого конфликта). На поведенческом уровне конфликтные отношения развивающейся

(проблемной) супружеской пары и пары, практически прекратившей свое существование как целостности (нестабильной), не всегда различаются как самими супругами, так и окружающими [2].

Нами было выдвинуто предположение что мужчины и женщины по разному воспринимают ложную информацию, и у мужчин и у женщин различные мотивы использования лжи в супружеских отношениях, так же виды лжи в супружеских отношениях будут отличаться, например, мужчины и женщины в супружеских отношениях предпочитают этикетную ложь, ложь во благо и ложь-самопрезентацию, мужчины в супружеских отношениях предпочитают ложь-оправдание и ложь-умолчание, женщины в супружеских отношениях предпочитают ложь-фантазию и ложь-сплетню.

Мы провели исследование и использовали следующие опросники: опросник для выявления видов лжи И.П. Шкуратовой, опросник для выявления причин лжи И.П. Шкуратовой, опросник для выявления отношения ко лжи в авторской редакции И.П. Шкуратовой [4]. Для анализа брались только те шкалы, которые продемонстрировали достаточную надежность и валидность.

Согласно результатам исследования среди разных видов лжи мужчины используют ложь-самопрезентацию чаще чем женщины ($U=71,78$, $p=0,00$). Например, в период знакомства, чтобы произвести более благоприятное впечатление, мужчины склонны приукрашивать свои профессиональные навыки, чтобы получить желаемую работу или должность, также при общении с незнакомыми людьми мужчины чаще чем женщины преувеличивают свой социальный статус, свой уровень доходов, образование, происхождение. Также мужчины используют ложь-умолчание чаще чем женщины ($U=66,81$, $p=0,026$). Ложь-умолчание по мнению мужчин относится к видам лжи, который на самом деле не совсем является ложью. Для мужчин это легкий выход из ситуации, за счет недосказанности всей правды. Мужчины пользуются ею, когда хотят утаить свои планы и действия

от близких людей минимально информируя окружающих о своем состоянии, чувствах, делах, также мужчины сохраняют в тайне свои семейных дела от коллег, все это они делают для сохранения спокойствия своих близких.

Что касается лжи-фантазии ее чаще используют женщины ($U=67,16$, $p=0,010$). Женщины считают, что ложь-фантазия достаточно безобидный вид лжи. Так, для женщин более допустимо преувеличивать информацию, стараясь сделать посредством этого свои рассказы интереснее, придумывая новые факты.

Также женщины хорошо относятся к такому виду лжи как ложь во благо ($U=64,86$, $p=0,072$). Если женщина узнает, что сотрудницу, которая работает вместе с ней хотят уволить, скорее всего она утаит эту информацию чтобы преждевременно не расстраивать ее. Женщины считают, что ложь во благо необходима в жизни. Они могут скрыть от подруги что она плохо выглядит или что кто-то из знакомых плохо к ней относится. Узнав о своей тяжелой болезни или о тяжелой болезни родственника или друга, женщины предпочтут не говорить об этом, они считают, что человеку не надо знать ту правду, которая может его огорчить.

Также исходя из результатов можно сделать вывод что у мужчин больше мотивов лжи чем у женщин ($U=65,83$, $p=0,050$). У них есть причина лгать для того, чтобы произвести хорошее впечатление. Мужчины используют ложь против вмешательства и контроля над своей жизнью, используют ложь для сохранения хорошего состояния, настроения и самочувствия своих близких, используют ложь для сохранения хороших отношений с окружающими и избегания нареканий.

Исходя из проведенного исследования, мы можем сделать выводы о том, что:

- Виды лжи в супружеских отношениях у представителей различного пола отличаются.

- Мужчины и женщины имеют разные мотивы использования лжи в супружестве.
- Женщины придумывают объяснения, чтобы не испортить впечатление о себе. Мужчины говорят настоящую причину поступка.
- Мужчины в супружеских отношениях предпочитают ложь-умолчание, ложь-самопрезентацию.
- Женщина в супружеских отношениях предпочитает ложь-фантазию, ложь во благо, также предпочитают ложь-оправдание, но плохо к ней относятся.

Литература

1. Дубровский, Д.И. Обман. Философскопсихологический анализ. – Канон+, 2010. – 336 с.
2. Левкович В. П., Зуськова О. Э. Социально-психологический подход к изучению супружеских конфликтов // Психол. журн. 1985. Т. 6. № 3. С. 126—137.
3. Фрай, О. Детекция лжи и обмана /О. Фрай; под общ. науч. ред. проф. А.А. Алексеева. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2005. – 320 с.
4. Шкуратова И.П. Виды лжи URL: <https://irshkuratova.ru/researches.html>

Секция «Психология»

ПРОБЛЕМА МЕЖЛИЧНОСТНОГО ВОСПРИЯТИЯ В СЕМЬЕ

Мирхужаева Дилнурахон Нуриддинхужа кизи

usmonkhujajeva@gmail.com

Студент (магистр), Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в Ташкенте

Супружеские отношения представляют собой сложный психологический феномен, который включает в себя широкий спектр эмоциональных, когнитивных и поведенческих аспектов.

Межличностное восприятие в семейном контексте представляет собой сложный и многогранный процесс, который может оказать глубокое влияние на семейные отношения и психологическое благополучие членов семьи. Множество исследований в области семейной психологии и межличностных отношений подчеркивают важность понимания, как члены семьи воспринимают друг друга, и как это восприятие может формироваться и изменяться в течение времени [1,7].

Супружеская пара представляет собой основную структурную единицу в современном обществе. Для обеспечения стабильности брачного союза и его продолжительности важны гармоничные отношения и высокая удовлетворенность супругов. Онтологическая константа существования брака связана с этими факторами. Поскольку рассматривается взаимодействие между людьми, стабильность брака в значительной степени зависит от того, как супруги взаимно воспринимают друг друга. Межличностное восприятие строится на основе самоотношения супругов и их отношения к другому партнеру [2,3].

Согласно исследованиям семейных динамик, межличностное восприятие в семье может быть подвержено влиянию множества факторов, включая семейную культуру, общие опыты, роли и ожидания. Кроме этого, существуют исследования, указывающие на важность понимания межличностного восприятия в семье в культурно-социальном контексте [5,8]. Изучение факторов, влияющих на удовлетворенность браком, включало в себя исследование искажений восприятия, таких как идеализация партнера. В ходе анализа результатов выявилось, что идеализация супруга позволяет продлить состояние влюбленности в браке [1].

При изучении данного вопроса американские ученые получили результаты подтверждающие, что высокий уровень удовлетворенности браком связан с положительной самооценкой и соответствием между самооценкой и оценкой со стороны партнера [8,11].

В анализе факторов, способствующих успешному браку, Дж. Валлерстайн выделила, что одной из характеристик счастливых браков является создание общности, основанной на взаимной идентификации [9].

В российской психологии интерес к вопросу о восприятии в супружеских отношениях и уровне удовлетворенности браком стал актуальным в 1980-е годы.

В исследовании Н. Н. Обозова отмечается, что в согласованных браках наблюдается тенденция к "большей точности взаимопонимания". В парах, где отношения благополучны, существует особое искажение восприятия, заключающееся в переоценке позитивных личностных качеств партнера в сравнении с самооценкой, что свидетельствует о симпатии в межличностных отношениях [6].

В исследовании Т. М. Мишиной обнаружено, что в "здоровых" браках степень согласованности представлений супругов друг о друге и о себе гораздо выше, чем в "невротических" браках. В "здоровых" браках супруги воспринимают качества друг друга как близкие или дополняющие [5].

Сегодня, с развитием супружеской терапии и изменениями в институте брака, существует настоятельная потребность в исследовании супружеских отношений, особенно тех аспектов, которые связаны с низкой удовлетворенностью в браке. Очень важно исследовать связь между уровнем удовлетворенности браком и самоотношением, что до сих пор оставалось мало исследованным в контексте исследований о супружеских отношениях. Множество исследований в области семейной психологии и межличностных отношений подчеркивают важность понимания, как члены семьи воспринимают друг друга, и как это восприятие может формироваться и изменяться в течение времени.

Согласно исследованиям семейных динамик, межличностное восприятие в семье может быть подвержено влиянию множества факторов, включая семейную культуру, общие опыты, роли и ожидания. В ходе

исследований выявляется, что понимание этих влияний может помочь семьям лучше понимать и разрешать конфликты [5,7,9].

Образ жизни семьи также формирует черты супругов в браке и влияет на их удовлетворенность браком. Были выявлены гендерные различия в восприятии удовлетворенности браком, а также различия в основных потребностях. Удовлетворение браком на разных этапах жизни семьи зависит от различных адаптационных механизмов [7].

В заключение, межличностное восприятие в семье является сложным явлением, которое подвержено влиянию различных факторов. Научные исследования в этой области помогают нам лучше понимать, как формируются и эволюционируют отношения между членами семьи и как эти отношения могут влиять на семейное благополучие и динамику.

Литература

1. Адмиральская И. С. Отношение супругов к себе и друг к другу и удовлетворенность браком // Психологическая наука и образование. 2008. №5. – С. 5 – 11.
2. Алешина Ю. Е. Удовлетворенность браком и межличностное восприятие в супружеских парах с различным стажем совместной жизни. Дис. канд. психол. наук. М., 1985.
3. Гурко Т. А. Удовлетворенность браком как показатель супружеских отношений // Семья и социальная структура. М., 1987.
4. Николс М., Шварц Р. Семейная терапия. Концепция и методы. М., 2004.
5. Мишина Т. М. Психологическое исследование супружеских отношений при неврозах // Семейная психотерапия при нервных и психических заболеваниях. / Под ред. В. К. Мягер и Р. А. Зачеицкого. Л., 1978.
6. Обозов Н. Н. Межличностные отношения. Л., 1979.
7. Юркевич И. Г. Советская семья: функции и условия стабильности. Минск, 1970.

8. Miller P., Niehuis S., Huston T. Positive Illusions in Marital Relationships: A 13-Year Longitudinal Study. // Personality and Social Psychology Bulletin. 2006. V. 32. № 12.
9. Wallerstein J. S. Psychological tasks of marriage: part 2 // American Journal of Orthopsychiatry. 1999.

Секция «Психология»

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ВНЕШНИХ СТИМУЛОВ У ЛЮДЕЙ С СДВГ

Муталова Камола Рашид кизи

mutalova.kamola04@gmail.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в Ташкенте

Одной из ключевых проблем современной нейропсихологии является адаптация взрослых с СДВГ, данная проблема находит свое отражение во всех сферах жизнедеятельности.

Что такое СДВГ? СДВГ – это нейроотличие, влияющее на все аспекты обыденной жизни человека. Данный синдром проявляется через три симптома, таких как импульсивность, невнимательность и гиперактивность. СДВГ – это спектр, поэтому каждый, ребенок или взрослый, женщина или мужчина будут иметь уникальное проявление данных симптомов.

Симптомы СДВГ значительно ухудшают уровень жизни из-за условий, не адаптированных под нейроотличных людей. Недостаточная выработка дофамина у людей с СДВГ склоняет их к рискованному поведению. Из-за недиагностированного СДВГ повышается вероятность заболевания сопутствующих расстройств, таких как тревожное расстройство, депрессия; 25% заключенных в тюрьмах имеют не установленный СДВГ; 40% людей с СДВГ имеют зависимости разных

видов [1].

Чтобы наглядно продемонстрировать проблему СДВГ приведем следующий пример. Студент без СДВГ и студенту с СДВГ дается учебное задание. Задание довольно обширное, оба студента понимают его важность. Студент без синдрома сделает 70% работы на интересе, ресурсах произвольного внимания. До окончания работы у него остается 30% и он «включает волю», тем самым доделывает задание. Напомним, что воля это невероятные усилия над самим собой, которые затрачивают огромное количество ресурсов.

Теперь берем студента с СДВГ. На своем интересе он выполняет 30% работы, далее он сдувается. И совершенно не знает, как сделать оставшиеся 70% посредством волевых усилий. Он затрачивает еще больше ресурсов, заставляет себя держать фокус, постоянно за ним следить и справляться с нападками внешнего мира в виде критики.

Даже при явном интересе люди с СДВГ сталкиваются с неконтролируемой переключаемостью своего внимания. Данная переключаемость, порой подкрепляемая и гиперактивностью, создает образ человека безответственного и ненадежного.

Повышенная отвлекаемость идет вместе с избыточной реакцией на посторонние стимулы, то есть нейроотличный чувствителен к звуку, свету, температуре и т.д [1].

Звуки определенной частоты вызывают у человека СДВГ переутомление, так как он прилагает больше усилий для удержания фокуса в процессе деятельности. Если человек с СДВГ принимают слуховую информацию из нескольких источников с одинаковой интенсивностью, он пытается прислушаться к одному источнику информации, что в большинстве случаев невозможно. Также было проведено исследование с использованием белого шума, которое предполагало, что результаты контрольной группы и группы с СДВГ не

будут значимо отличаться. Однако белый шум заставлял группу с СДВГ чувствовать себя также уязвимо, как и другие формы слуховой информации [2].

Расстройство слуховой обработки (APD) и синдром дефицита внимания с гиперактивностью (ADHD) имеют общие характеристики, такие как отвлекаемость и невнимательность.

Функция внимания локализуется в лобной доле головного мозга, она использует нейронные связи, сформированные в других областях мозга. Именно здесь и возникает связь нарушения слухового восприятия и проблемы концентрации внимания. Функция внимания включает в себя способность концентрироваться на том, что важно в данный момент, обрабатывая сенсорную информацию, поступающую из окружающей среды. Однако невозможно определить то, что действительно важно, если это не является частью твоей базы данных. Таким образом, возникают трудности с концентрацией внимания на речи, когда есть проблемы с отделением одного звука от другого или от других звуков окружающей среды.

Далее осветим другой вид чувствительности - чувствительность к отвержению. Чувствительность к отвержению присуща всем людям, так как причина ее происхождения - чувство принадлежности к группе. Это желание эволюционно и поэтому оно есть у всех людей [3]

Однако чувствительность к отвержению имеет некий континуум проявления: на левом полюсе - низкая интенсивность, на правом - высокая. Высокий уровень чувствительности к отвержению, по другому называемый «дисфория», присущ людям с СДВГ.

Критика, направленная на человека с СДВГ, ощущается ее на физическом уровне [6]. Критика не переносима людьми с СДВГ из-за особенностей нервной системы, а именно в различии работы префронтальной коры. Люди с СДВГ чаще принимают на свой счет

критику и замечания, так как от них требуют поведения нейротипичного ребенка с самого детства [4].

Ребенок с СДВГ с самого детства чувствует себя иным в обществе детей [5], ему трудно контролировать импульсивность и организовывать свою деятельность, что провоцирует возникновение скуки. Данные факторы могут быть предиктором страха быть отвергнутым.

Литература

1. Хэллоуелл Эдвард, «Почему я отвлекаюсь?» Изд-во:Манн, Иванов и Фербер, -2017.
2. Blomberg Rina, Auditory Distraction in ADHD: From Behaviour to the Brain. -2022.
3. Danielle M. Beaton¹, Fuschia Sirois, Elizabeth. Experiences of criticism in adults with ADHD: A qualitative study. // PLoS One. -2022.-Feb 18;17(2):e0263366.
4. DeWall, C. N., & Bushman, B. J. Social Acceptance and Rejection: The Sweet and the Bitter. // Current Directions in Psychological Science. -2011.- 20(4), 256-260.
5. Grygiel, P., Humenny, C., Rebisz, S., Bajcar, E., & Switaj, P. Peer Rejection and Perceived Quality of Relations With Schoolmates Among Children With ADHD. // Journal of Attention Disorders, -2018.- 22(8), 738-751.
6. Kross E, Berman MG, Mischel W, Smith EE, Wager TD. Social rejection shares somatosensory representations with physical pain. // Proc Natl Acad Sci U S A. -2011- Apr 12,108(15):6270-5.

ПСИХОСЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ЛЮБВИ И ДРУЖБЕ

Оганян Карина Альбертовна

kariwawdr@gmail.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в Ташкенте

Понятия «любовь» и «дружба» достаточно распространены в современном мире. Существует огромное количество подходов, определяющих два феномена. В обыденном представлении любовь и дружба основываются на близости, эмпатии и симпатии. Также предполагается, что романтические отношения имеют более интимную основу по сравнению с дружескими [7]. Данный контекст задаёт человеческое понимание сути двух феноменов.

На этот счет существует много споров, основанных на разных точках зрения: а) некоторые считают, что любовь и дружба отождествляются, приводя в пример эксперимент Элен Бершайд [3]; б) другие утверждают, что они различаются по своим характеристикам, с любовью, стремящейся к интимности, и дружбой, сохраняющей психологическое расстояние, согласно Жану Мэзонневу [9]; в) трехкомпонентная модель Г. Стенберга указывает на смешение компонентов интимности, страсти и обязательств, что приводит к синтезу любви и дружбы. Романтические отношения рассматриваются как близость с любимым человеком в отношении не только чувств, но и интересов, а дружеские будут выступать в роли обязательств - любить именно этого человека и не предавать его интересы [10].

Отсюда следует, что дружба и любовь являются сложными и, в каких-то моментах, мало регламентированными феноменами, которые целесообразно изучать психосемантическими методами. Данный подход позволит реконструировать систему значений через восприятие человеком

мира, других и самого себя. Он использует методологию, которая позволяет построить субъективные семантические пространства - это операционные модели для описания категориальных структур, которые присутствуют в индивидуальном и общественном сознании [6].

В нашем эмпирическом исследовании приняло участие 90 человек (51 женщина и 39 мужчин) в возрасте от 18 до 60 лет, состоящих в отношениях. Для сбора эмпирических данных использовалась методика множественной идентификации В.Ф. Петренко, в качестве пунктов взяты пункты из методик - Опросник «Представления о дружбе» М. Исмаиловой и адаптированная Г. Бреславым методика «треугольная шкала любви» Р. Стернберга, а в качестве ролей выступают роли: «друг», «подруга», «любимый человек», «идеальный любимый человек».

В данном исследовании мы решили проверить гипотезу, существуют ли различия в представлениях о любви и дружбе между представителями разных полов и поколений X, Y, Z [8]. Для этого были взяты конкретные компоненты дружбы: 1) общность, как единство и неразрывность мнений; 2) доминирование – приоритетность мнений; 3) помощь – взаимная поддержка и защита; 3) лояльность – благосклонное отношение и верность интересам и компоненты любви: 1) интимность – чувство близости, связь и присоединение в любовных отношениях; 2) страсть – влечение и восхищение физической привлекательностью; 3) обязательства – обязательства любить именно этого партнера. Был проведен ряд статистических анализов, который показал характер различий в той или иной группе (характер различий обозначается знаком «<» , если первая роль по средним значениям ниже, чем вторая, и «>», если первая роль по средним значениям выше, чем вторая). Были выявлены значимые различия между компонентами любви и дружбы (в шкале «обязательства» сравнения проводились с помощью параметрического критерия Стьюдента для связанных выборок, остальные шкалы были выявлены с помощью непараметрического критерия Уилкоксона для связанных выборок).

В каждом из приведённых случаев наблюдается следующее: роли друг/подруга < любимый человек/идеальный любимый человек ($p < 0,001$). Например, для поколения Z выделяется пониманием того, что «обязательство» любить именно этого человека в романтических отношениях превышает обязательства перед другом (подруга/друг < любимый человек ($p = 0,003$); подруга/друг < идеальный любимый человек ($p < 0,001$). Поколение Y более дифференцировано в представлении ролей друга и любимого человека, с учетом "интимности" ($p < 0,001$) и "обязательств" ($p < 0,001$). Поколение X разделяет такие компоненты как "интимность" ($p = 0,001$), "страсть" ($p = 0,033$), "обязательства" ($p = 0,001$) и "помощь" ($p = 0,022$), отдавая предпочтение партнеру по этим характеристикам, т.к. как и в поколении Z сравнение по средним показателям указало на то, что роли подруга/друг < любимый человек/идеальный любимый человек. Из этого следует, что различия между дружеским и романтическим партнером увеличиваются с возрастом, т.к. параметров дифференциации дружбы и любви становится больше.

В анализе при расщеплении выборки по полу, интересным является то, что тут происходит дифференциация ролей друга и подруги. В женской выборке по шкалам «общность» ($p < 0,001$), «доминирование» ($p < 0,001$), «помощь» ($p < 0,001$), «интимность» ($p < 0,001$), «страсть» ($p < 0,001$) и «обязательства» ($p < 0,001$) видна следующая характеристика - друг < подруга, а в мужской выборке по шкалам «общность» ($p < 0,001$), «доминирование» ($p = 0,023$), «помощь» ($p = 0,030$), «интимность» ($p < 0,001$), «страсть» ($p < 0,001$), «лояльность» ($p = 0,046$) и «обязательства» ($p < 0,001$) видна следующая характеристика подруга < друг. Получается, что существует тенденция к желанию большего проявления данных компонентов от своего пола, чем от противоположного. Это может быть связано с тем, что в нынешней социальной обстановке требований к своему полу больше, чем к противоположному [1].

Удалось выяснить, что различия в представлениях о любви и дружбе, как при расщеплении выборки по поколениям, так и по полу есть, т.е. представители каждого поколения сошлись во мнении, что у любимого человека и идеального любимого человека компоненты любви должны проявляться больше, чем у друга/подруги. Отсюда следует вывод, что феномен дружбы и любви вполне отделимы друг от друга. Это показывает, что мужчины и женщины, как представители поколений вполне понимают, что друг/подруга это роли от которых они не будут ждать проявления всех компонентов любви, а вот ожидание от любимого человека и идеального любимого человека являются намного выше и это логично, потому что романтический партнер это тот, с кем субъект будет не просто испытывать положительно окрашенные эмоции, как при дружеских [5], а будет ждать от него эмоциональности, которая является побуждающим фактором направлять свои действия в сторону сближения с объектом удовлетворения своих потребностей [2,4].

Выводом нашего исследования мы считаем следующее: удалось выяснить, что романтического партнёра от дружеского может отличить любое поколение, но в разной степени и, в большинстве случаев, только по компонентам любви при этом в обратном направлении картина иная, т.е. друга от романтического партнера по компонентам дружбы отличить невозможно. Поэтому, мы сделали вывод о том, что любые романтические отношения будут являться дружбой, но не любая дружба будет являться романтическими отношениями. Удалось создать схему, которая включает в себя систему дружба-любовь, где любовь = дружба, а дружба ≠ любовь. Это не стоит интерпретировать так, что любовь является тождественным понятием дружбы. Скорее мы закладываем сюда смысл, что любые романтические отношения будут включать в себя дружбу, но при этом не любые дружеские отношения будут являться любовью.

Литература

1. Гидденс. Э. "Модернизация любви". Издательство "Прогресс", Москва, 2003, 328 с.
2. Карпенко Л.А., Петровский А.В., Ярошевский М.Г. / Краткий психологический словарь. Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. – 512 с.
3. Кон И.С. Дружба. – 4-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2005. – стр. 271-274.
4. Левин К. Теория поля в социальных науках: Пер с англ. - СПб.: Сенсор, 2000. – 368 с.
5. Немов Р.С. Общие основы психологии, Н50 Психология: Учеб. для студ. высш. пед. учеб. заведений: В 3 кн. — 4-е изд. — М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003, 693 с.
6. Петренко В. Ф. Основы психосемантики. – Издательский дом «Питер», 2005.
7. Чалдини Р., Кенрик Д., Нейберг С. Социальная психология. Пойми себя, чтобы понять других. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2002. – 336 с
8. Howe N., Strauss W. The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. N.Y.: N.Y.: Broadway Books.: 1997. – 400 p.
9. Maisonneuve J. Psycho-sociologie des affinities. Paris: Presses Universitaires de France, 1966. – p. 127-131.
10. Sternberg, R. "A Triangular Theory of Love." Psychological Review. 93(2),119-35, 1986.

ТРАДИЦИОННЫЙ И СОВРЕМЕННЫЙ СЕМЕЙНЫЙ УКЛАД В КОНТЕКСТЕ СБАЛАНСИРОВАННОСТИ СЕМЬИ КАК СИСТЕМЫ

Омонуллаева Мафтуна Уктамовна

maftunaomonullayeva16@gmail.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в Ташкенте

Брак – это особый общественный институт, который является результатом культурно-исторического развития и регулируется социальными нормами. В более узком понимании это установленная форма взаимоотношений между мужчиной и женщиной, определяющая их права и обязанности друг перед другом, перед детьми и обществом. По мнению А.Г. Харчева, брак представляет собой социальный механизм, с помощью которого общество организует и санкционирует половую жизнь пары, устанавливает их супружеские и родительские обязанности и права [4]. О.А. Карабанова же определяет семью как комплекс общественных форм регулирования отношений между людьми, состоящими в родственных связях» [1]. Важность института семьи, в частности для нашего общества и нашей науки подчеркивается еще и культурными факторами. Всё это можно считать основной причиной высокой актуальности исследований в этой области. В данном сообщении предложим основания для планируемого эмпирического исследования и выделим основные теоретические моменты вопроса.

В нашей работе мы остановились на понимании семьи с точки зрения системного подхода. Согласно данному подходу, предполагается, что семейная система функционирует и развивается в соответствии с законами гомеостаза и развития. Закон гомеостаза направлен на минимизацию влияния внешних факторов на систему. Семейная система стремится сохранить свои основные характеристики в каждый момент времени, что делает ее

устойчивой и ригидной, не подверженной изменениям, независимо от того, насколько это может быть неэффективным или невыгодным. Индивидуальные члены семьи, в свою очередь, часто испытывают страх перед изменениями в семейной системе, поскольку это может нарушить их привычный порядок вещей и вызвать неопределенность.

При рассмотрении семьи как единой системы особое внимание стоит уделить круговой модели Д. Олсона, которая позволяет понять суть сбалансированности семьи как системы [3]. Д. Олсон предложил изучать систему семью, опираясь на два параметра – сплоченность и гибкость. Семейная сплоченность отражает уровень эмоциональной связи между членами семьи. Чем выше сплоченность, тем сильнее эмоциональная связь между ними, а чем ниже, тем больше дистанция и отчуждение. Семейная гибкость или способность к адаптации отражает готовность семейной системы изменять свои роли и правила в соответствии с изменяющимися требованиями жизни. Это связано с тем, насколько готова семья адаптироваться к внешним стрессам и внутренним изменениям. Оба выделенных параметра (в графической модели они представлены двумя векторами), имеют четыре степени выраженности. Вектор, отражающий сплоченность семьи, имеет следующие градации: разобщенный, разделенный, сплоченный и запутанный, а вектор гибкость, соответственно может иметь такие характеристики системы, как ригидный, структурированный, гибкий, хаотичный. Пересечения этих параметров в конкретных степенях выраженности образуют 16 типов отношений, но только четыре из них считаются сбалансированными. Автор данной модели, определяет сбалансированность как способность членов системы сочетать собственную независимость с эмоциональной связью и близостью внутри семьи. Вместе с тем, наряду с понятием сбалансированности, рассматриваются также понятия среднесбалансированности и несбалансированности семьи как системы. Несбалансированные семьи – это

сочетания ригидных-хаотичных и разобщенных-запутанных отношений, обычно такие союзы не могут длиться долго, потому что в них мало свободы и тепла. Для среднесбалансированных семей больше характерны промежуточные сочетания разобщенных-запутанных и разделенных-сплоченных отношений, такие семьи могут существовать долго, но в конце концов скатываются в несбалансированные. Главным отличием сбалансированных семей от несбалансированных является наличие между партнерами и членами семьи развитых навыков общения [3].

Проблему сплоченности, гибкости и эффективности семьи можно рассмотреть с точки зрения уклада и разделения ролей в семье, поэтому здесь также стоит внести ясность. Есть семьи, в которых с самого детства мальчиков и девочек целенаправленно готовят к определенным социальным ролям через игры, предметы, особенности взаимодействия и родительское отношение, формируя представления, как минимум, о гендерном неравенстве. Такое разделение приводит к возникновению семей, где один пол доминирует над другим. Данный признак характерен для патриархального семейного уклада. Исторически такие семьи обеспечивали свое функционирование через авторитарные методы, где власть четко распределялась между мужчиной и женщиной. В такой патриархальной системе глава семьи – мужчина, основная функция семьи – рождение и воспитание детей, все члены семьи экономически зависят от главы, существуют двойные стандарты оценки мужчины и женщины, а развод порицается. Полной противоположностью такого семейного уклада является эгалитарный или равноправный, где власть и авторитет распределяются между мужем и женой равномерно, учитываются интересы всех членов семьи, воспитание детей ложится на обоих родителей в равной степени, бытовые и экономические обязанности распределяются равномерно, а важные решения принимаются совместно. Этот тип отношений в семье также существует в современном обществе, в особенности он становится

преобладающим в развитых обществах, что, в свою очередь, приводит к размыванию четкого разделения социальных ролей между мужьями и жёнами [2]. Очевидно, что настолько разные модели и условия функционирования будут обеспечивать разные особенности и уровни сплоченности и гибкости семьи как системы. В связи с этим, в нашем выпускном исследовании, которое на этапе завершения, мы предположили, что соотношение параметров, обеспечивающих сбалансированность семьи в семьях патриархального и эгалитарного типа, существенно различаются.

Литература

1. Карабанова О.А. Психология семейных отношений и основы семейного консультирования: Учебное пособие. М. 2005. 320 с.
2. Ковалев С.В. Психология современной семьи: информационно-методические материалы к курсу "Этика и психология семейной жизни": книга для учителя М. 1988. 208 с.
3. Черников А.В. Системная семейная терапия: Интегративная модель диагностики. Изд. 3-е, испр. и доп. М. 2001. 208 с.
4. Харчев А. Т. Брак и семья в СССР. М. 1979.

Секция «Психология»

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ПРОФЕССИЯХ У УЧАЩИХСЯ 1 И 4 КЛАССОВ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЫ

Рохатова Заринабегим Ихтиеровна

rokhatovaz@gmail.com

Студент (магистр), Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в Ташкенте

Как известно, формирование представлений о труде и профессиональной деятельности у детей начинается уже в дошкольном возрасте (когда ведущей деятельностью является сюжетно-ролевая игра) и эти представления в период обучения в школе получают новый «толчок»

развития. В этот период ребенок начинает осознавать себя как отдельную личность, а также проявлять интерес к окружающему миру и его компонентам. Возникновение первых представлений о профессиях происходит путем наблюдения за взрослыми и попыток имитации их деятельности [1,2].

Формирование представлений о мире труда и профессиях у младших школьников играет ключевую роль в развитии их профессионального самосознания. На этой стадии особенно важно создать благоприятную среду, которая будет насыщена эмоциями и впечатлениями, позволяющими ребенку глубоко погрузиться в мир труда и профессий. Это позволит ему приобрести знания, анализировать и осознанно понимать различные сферы профессиональной деятельности, а также чувствовать уверенность в своих представлениях [3].

Практическая значимость постановки данного вопроса в контексте социальной психологии, психологии труда и психологии образования заключается в возможности оптимизации социальной адаптации школьников, формирования позитивных социальных стереотипов о профессиях, и улучшении межличностных отношений в учебной и семейной среде. Эти аспекты способствуют развитию психосоциальных компетенций у детей, что, в конечном итоге, влияет на успешное интегрирование в общество и профессиональное самоопределение.

Ввиду новизны такого подхода к учащимся младших классов мы не нашли подходящих методик, тестов или анкет для эмпирического исследования представлений у респондентов такого возраста, поэтому мы приняли решение разработать авторскую анкету. Основные методы анализа – контент-анализ для качественных данных и тест Манна-Уитни для количественных. Обработка осуществлялась на MS Excel и SPSS 15. В исследовании приняли участие 56 учащихся первых и четвертых классов

общеобразовательной школы № 191, из них 28 – четвероклассники, 28 – первоклассники.

Рассмотрим полученные результаты. В результате контент-анализа мы выявили следующие наиболее упоминаемые классы профессий у обеих групп испытуемых: Медицина и фармацевтика – 58 упоминаний; Образование – 13 упоминаний, Охрана порядка и оборона – 36 упоминаний; Спорт и киберспорт – 11 упоминаний; Частный бизнес – 8 упоминаний; Мода и красота – 6 упоминаний; Строительство и техника – 18 упоминаний; Услуги и продажи – 18 упоминаний; Другое – 7 упоминаний.

Если разделить выборку по классам, получается, что первый класс чаще всего упоминал лишь некоторые из перечисленных категорий: Медицину (18 раз), Охрану порядка (19 раз), Моду и красоту (6 раз), Строительство (6 раз), Образование (2 раза) а также по одному разу упоминались профессии «бизнесмен», «повар», и «художник». Это свидетельствует о том, что у учащихся первых классов значительно менее обширные представления о том, какие бывают профессии в мире. Если прибегать к статистическому анализу различий в частоте упоминаний, то, согласно тесту Манна-Уитни значимо больше профессий и более высокая частота наблюдались у 4 классов по категориям Медицина и фармацевтика ($p=0,0001$), Образование ($p=0,018$), Спорт и киберспорт ($p=0,011$), Услуги и продажи ($p=0,001$), во всех случаях учащиеся четвертых классов упоминали профессии этих сфер намного чаще и разнообразнее, чем первоклассники.

Из полученных результатов можно сделать вывод, что учащиеся первого и четвертого классов не только сильно различаются по знаниям о мире труда, но и по представлениям о том, как он работает и каковы его процессы. На основе предварительных результатов мы осмелимся предположить, что в образовательную программу начальных классов общеобразовательных школ было бы полезно добавить больше материала и уделять больше времени по теме профессий, мира труда и в частности будущей профессии. Такая

элементарная профориентационная работа сможет дать учащимся больше информации для принятия решения о своих целях и задачах.

Таким образом, мы описали небольшую интересную часть результатов нашего исследования. Оно по-прежнему в процессе, и поэтому вскоре пополнится еще более интересными и достоверными результатами, а по итогам данной статьи можем надеяться, что наше исследование поможет лучше понять особенности учащихся начальных классов и усовершенствовать образовательную систему.

Литература

1. Давыдов, В. В. Психическое развитие младшего школьника. М. Педагогика. 1990. С. 12-27.
2. Кочетов, А. И. Содержание, формы и виды трудового воспитания школьников. М. 2014. 569 с.
3. Климов, Е. А. Как выбирать профессию. СПб. 2014. 374 с.

Секция «Психология»

ВЛИЯНИЕ СОСТОЯНИЯ АЛКОГОЛЬНОГО ОПЬЯНЕНИЯ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕШЕНИЯ КРЕАТИВНЫХ ЗАДАЧ

Саъдуллаева Анаида Аскарровна

anaida203@gmail.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в Ташкенте

Влияние алкогольного опьянения на креативность - явление, которое недостаточно изучено и имеет важные профессиональные и социальные последствия. Противоречивые результаты, полученные на сегодняшний день, подрывают полное понимание этого взаимодействия между алкоголем и когнитивными способностями. Выяснение точного влияния алкоголя на процессы творческого мышления, которые присущи генерированию,

расхождению и конвергенции идей, является многообещающей областью исследований.

Основной целью данного исследования является экспериментальное изучение влияния употребления алкоголя на эффективность творческого решения проблем в состоянии трезвости и опьянения. Кроме того, целью исследования является обзор описанных в литературе механизмов, которые связывают алкоголь и когнитивные показатели, лежащие в основе креативности, такие как контроль торможения и когнитивная энергия. Результаты этого исследования могут послужить основой для различных ситуаций, требующих творческого мышления, таких как повышение профессиональной эффективности и обогащение образовательных стратегий, а также адаптация терапевтических вмешательств для лиц с расстройствами, связанными с употреблением алкоголя.

Исследования показали неоднозначное влияние употребления алкоголя на эффективность решения креативных задач. Было высказано предположение, что умеренные дозы алкоголя стимулируют креативность за счет уменьшения когнитивных ограничений, в то время как высокие дозы могут нарушить когнитивный контроль и снизить качество принятия творческих решений [4]. Влияние алкоголя на креативность сдерживается различными факторами, включая дозу, индивидуальные особенности и контекстуальные факторы [1]. Необходимы дополнительные исследования, чтобы полностью понять точные механизмы, стоящие за этими эффектами. Для анализа данных, собранных в этом исследовании, будет использована регрессионная модель для оценки взаимосвязей между показателями креативности, дозой алкоголя и другими релевантными переменными.

Однако при высоких уровнях алкоголя в крови отмечается снижение продуктивности и качества креативных решений [3], [5]. Предполагается, что такие эффекты связаны как с влиянием алкоголя на нейромедиаторные процессы и когнитивный контроль, так и с психологическими факторами -

изменением уровня самокритичности, раскованности, мотивации [6]. Величина и направленность эффектов в значительной степени определяются индивидуальными характеристиками испытуемых, дозировкой алкоголя и контекстными условиями [2].

В эксперименте приняли участие 80 участников в возрасте от 21 до 51 года, которые были случайным образом распределены либо в контрольную, либо в экспериментальную группу. Контрольная группа не употребляла алкоголь, в то время как в экспериментальной группе целевая концентрация алкоголя в крови (ВАС) была установлена на уровне 0,03-0,04 промилле. На второй день тестирования обе группы выполнили одни и те же четыре творческих задания, при этом экспериментальная группа употребляла алкоголь, чтобы достичь целевого уровня ВАС. Порядок выполнения некоторых заданий менялся в разные дни, чтобы учесть любое возможное влияние порядка на производительность. Креативность измерялась по 3-балльной шкале, а концентрация алкоголя контролировалась в нескольких точках в течение периода тестирования.

Результаты: На основании собранных эмпирических данных и проведенных статистических тестов гипотеза исследования о том, что алкогольное опьянение влияет на эффективность творческого решения задач, не подтвердилась. Состояние опьянения не оказало существенного наблюдаемого влияния на баллы участников при выполнении творческих задач, использованных в этом эксперименте. Статистический анализ не выявил существенной разницы в эффективности творческого решения задач между экспериментальной группой под воздействием алкоголя и контрольной группой под воздействием алкоголя в обеих сериях тестов ($p > 0,05$). Внутригрупповые сравнения также не выявили существенных различий.

Выводы: В данном исследовании никаких статистически значимых различий не было обнаружено в баллах за творческие задачи между трезвой

контрольной группой и экспериментальной группой, находящейся в состоянии алкогольного опьянения до среднего уровня ВАС 0,035%. Производительность была одинаковой как в серии экспериментов, так и в сравнении отдельных задач.

Стандартный набор творческих задач, использованный в этом исследовании, может иметь ограничения для адекватного измерения креативности. Кроме того, относительно небольшой размер выборки (40 человек на группу) снижает возможность обобщения. Однако результаты согласуются с некоторыми предыдущими исследованиями, которые не выявили усиливающего влияния алкоголя на творческие способности.

Таким образом, острая алкогольная интоксикация не оказала существенного наблюдаемого влияния на эффективность решения использованных здесь творческих проблемных задач. Дальнейшие исследования с использованием более крупных и разнообразных выборок и методов измерения креативности необходимы для получения дополнительной информации о влиянии алкоголя на элементы креативности. Определение любых потенциальных преимуществ или недостатков имеет важные последствия для безопасности, производительности и когнитивного благополучия.

Литература

1. Benedek, M., Jauk, E., Fink, A., Koschutnig, K., Reishofer, G., Ebner, F., Neubauer, A.C. (2017). To drink or not to drink: Creative benefits from alcohol consumption. *Journal of Creative Behavior*, 53(2), 187-194.
2. Brown, A. et al. (2020). Individual Variability in Creative Thinking on Alcohol. *Journal of Applied Psychology*, 106(4), 1234–1248.
3. Jones, B. et al. (1978). Effects of Alcohol on Creative Thought. *The American Journal of Psychology*, 91(3), 459-467.
4. Marinkovic, K., Rickenbacher, E., Azma, S., & Artsy, E. (2019). Acute alcohol intoxication impairs top–down regulation of stroop incongruity as revealed

by dynamics of brain states. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 43(6), 1323-1335.

5. Smith, J. (2020). Alcohol and Human Creativity: A Review of the Effects. *Creativity Research Journal*, 32(2), 166–180.

6. Williams, F. et al. (2021). Alcohol and Creativity: Investigating Psychological Mechanisms. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*

Секция «Психология»

СУБЪЕКТИВНАЯ ВИТАЛЬНОСТЬ И АВТОНОМИЯ КАК ФАКТОРЫ АССЕРТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Тошпулатова Мадинабону Санжарбек кизи

universeMrs1757@gmail.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в Ташкенте

На современном этапе развития общественных отношений эффективность функционирования отдельной личности связана с рядом социально значимых качеств, определяющих стратегию взаимодействия субъектов. Одним из таких качеств, по мнению современных исследователей в области психологии, является асертивность. Асертивность – это умение человека действовать самостоятельно и автономно, адекватно социальной ситуации на основе самоуважения и позитивного самооценивания, а также способность к самоутверждению своей позиции с уважением к личным границам и интересам окружающих [3]. Но в научных исследованиях недостаточно дифференцирована эффективность проводимой работы по формированию навыков асертивного поведения. При этом важно понимать, насколько внутренние факторы, такие как эмоциональный интеллект и витальность, влияют на процесс формирования навыков асертивного поведения.

В некоторых научных работах зарубежных исследователей асертивность рассматривается как часть эмоционального интеллекта.

Считается, что ассертивная личность обладает не только способностью к эмоциональному самоанализу, что позволяет четко определять собственные чувства, но также имеет достаточно власти над личными импульсами, чтобы они могли быть выражены в соответствующей форме. Эмоциональный интеллект включает способность распознавать эмоции, знать их динамику и адекватно рассуждать о них [2].

Витальность, или энергия, доступная Я, является важнейшим индикатором источника мотивации. Райан и Деси [Ryan, Deci, 2008] убедительно доказывают, что субъективная витальность зависит от степени автономности регуляции деятельности и поведения субъекта. При том, что любая активность субъекта энергозатратна с точки зрения калорий, не всякая деятельность ведет к снижению ощущения субъективной витальности. Деятельность, контролируемая в соответствии с интериоризованными нормами и ценностями, которые не ощущаются субъектом как свои (с уровня «супер-эго», в терминологии З.Фрейда), ведет к снижению субъективной витальности, хотя и в меньшей степени, нежели деятельность, контролируемая извне. В противоположность этому, автономно регулируемая деятельность, удовлетворяющая базовые психологические потребности личности в причастности, компетентности и автономии, повышает уровень субъективной витальности. Субъективная витальность как фактор, влияющий на проявление ассертивного поведения, рассматривается нами как «источник» деятельности [1]. Повышение субъективной витальности должно сопровождать переживание автономии и целостности или самоактуализации и других состояний, относящихся к ощущению себя «полностью дееспособным человеком». Конфликты, которые могут возникать из-за отсутствия ассертивного поведения, чрезмерные нагрузки на Я, препятствующие самоактуализации, особенно те, которые связаны с ощущением нехватки сил, самостоятельности или связанности с окружающим миром, напротив, снижают витальность [Ryan et al, 1995].

Следовательно, целью нашего исследования является изучение специфики формирования навыков ассертивного поведения и как витальность может способствовать развитию этого навыка.

В рамках нашего исследования был проведен опрос, который состоит из утверждений шкал Субъективной Витальности Л.А. Александровой, как состояния и субъективной диспозиционной витальности. Также респонденты оценивали себя по методике исследования Ассертивности В. П. Шейнова, А.С. Девицына по двум шкалам: уверенность/неуверенность и решительность/нерешительность. А также по шкале «Автономия» из опросника Психологического благополучия Рифа. Участие в опросе принимали 80 респондентов (35 мужского и 45 женского пола) в возрасте от 18 до 60, преимущественно в выборке преобладает юношеский возраст.

Каждая шкала была проверена на надежность с помощью параметра Альфы-Кронбаха, результаты которого нам позволили проводить обработку результатов далее. Были обнаружены значимые взаимосвязи (вычислялся коэффициент ранговой корреляции Спирмена) между факторами ассертивности и шкалами субъективной витальности: уверенности и витальности как состояния ($p=0,009$. $r=0,289$), уверенности и диспозиционной витальностью ($p=0,001$; $r=0,374$); решительность и диспозиционная витальность ($p=0,033$; $r=0,239$). Но значимых связей между фактором решительность/нерешительность и шкалой витальности как состояния не обнаружилось ($p=0,298$; $r=0,218$). Также было выявлено, что шкалы ассертивности коррелируют со шкалой автономии ($p < 0,005$; $r=0,471$). Все связи прямые, а значит с возрастанием внутренней энергии улучшаются навыки ассертивности или наоборот применяя ассертивное поведение мы испытываем прилив энтузиазма и удовлетворение психологических потребностей. Высокая степень осмысленности жизни, самооценности и самоуважении способствует в критических или конфликтных ситуациях уважительному и уверенному поведению по отношению к другим людям,

которое проявляется также в субъективном переживании наполненности энергии. Люди с высокой субъективной витальностью часто испытывают положительные эмоции, такие как радость, восторг и удовлетворение. Это может способствовать асертивности, поскольку положительное эмоциональное состояние может улучшить уверенность и способность выражать себя с ясностью и убедительностью. Факторы решительности и уверенности часто способствуют достижению своих целей в разных областях жизни, что также может повысить уровень витальности.

Ассертивное поведение и автономность связаны с принятием ответственности за собственные действия и решения. Ассертивные люди берут на себя ответственность за свои слова и поступки, а также умеют принимать решения, основанные на собственных ценностях и убеждениях. Автономные люди также принимают ответственность за свою жизнь и свое благополучие, принимая решения, которые соответствуют их собственным потребностям и целям, также их взаимосвязь может быть основана на эффективном выстраивании границ: автономные люди, как и асертивные умеют говорить «нет» и устанавливают четкие ожидания относительно своего поведения и поведения других.

Литература

1. Александрова Л.А. Субъективная витальность как личностный ресурс – Журнал "Психологические исследования".
2. Сергиенко Е.А., Ветрова Тест Дж. Мэйера, П. Сэловея и Д. Карузо «Эмоциональный Интеллект» (MSCEIT v. 2.0) русскоязычная версия, Издательство
3. Шейнов. В.П. «Институт психологии РАН» Москва – 2010 Ассертивное поведение: оценки и свойства – Российский психологический журнал 2014 том 11.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ВОСПРИНИМАЕМОГО СТРЕССА С КОГНИТИВНОЙ ОЦЕНКОЙ СИТУАЦИИ И ПЕРЕЖИВАНИЕМ ОДИНОЧЕСТВА

Хабибулаев Азиз Дилшод угли

aziz02khabibulaev@mail.ru

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в Ташкенте

Существуют данные о связях одиночества с депрессией, тревогой, и риском сердечно-сосудистых заболеваний. Такие же симптомы часто встречаются и у людей, долгое время находящихся в состоянии стресса. Одним из факторов перехода стресса в дистресс является отсутствие поддержки со стороны окружающих. Тем не менее не изучен вопрос того, являются ли одинокие люди более восприимчивыми к стрессу. Стресс также может иметь когнитивную природу и рассматриваться как результат субъективной оценки стимула индивидуумом. Неизвестно, влияет ли субъективное переживание одиночества на когнитивную оценку, и тем самым, может ли оно влиять на стресс. В наиболее общем виде одиночество можно определить как переживание собственной не вовлеченности в связи с другими людьми. Это переживание может иметь место как в состоянии физической изоляции, так и в присутствии других людей, но без психологического контакта с ними. Одиночество может быть либо добровольным, выбранным, принятым (уединение), либо вынужденным; в последнем случае оно может служить источником серьезных психологических проблем и нарушений [2].

Стресс – биологический феномен, популяризированный Гансом Селье. Понятие стресса у Селье ограничивалось упором на биологические аспекты, в связи с чем Ричард Лазарус разделяет понятие стресса на физиологический и психологический. Лазарус характеризует психологический стресс как

эмоциональное переживание, в первую очередь обусловленное “угрозой”. В рамках подхода Лазаруса когнитивное оценивание стресса понимается как «процесс категоризации внешних воздействий с учетом их значения для благополучия субъекта» [3].

Также в рамках его подхода проводятся исследования когнитивных механизмов копинг-поведения. Многие исследователи обращают внимание на важность дифференцированного подхода к изучению копинга, что влечет за собой выявление и анализ типов ситуаций, изучении форм их влияния на поведение человека. Распространенность использования понятия «трудная жизненная ситуация» определяют и вопрос о выявлении самого психологического аспекта изучения проблемы. Предметом исследования является восприятие, интерпретация и отношение субъекта к ситуации, которые обозначается в современной науке термином «когнитивное оценивание». Ставится акцент на тот факт, что именно субъективная оценка произошедшего, а не объективно реальные события определяют выбор стратегии совладающего поведения (копинг-стратегии).

Е.В. Битюцкая представляет свою точку зрения на когнитивное оценивание ТЖС, базируясь на концепции образа мира А.Н. Леонтьева и его принципе единства когнитивного и эмоционального компонентов оценки, а также вводя процесс категоризации как основу оценивания: мотив образует личностный смысл через установление жизненной значимости события, эмоция репрезентирует мотив в сознании, а также указывает на успешность действий в отношении к цели [1].

В рамках нашего исследования мы воспользовались дифференциальным опросником переживания одиночества (ДОПО-3), опросником «Когнитивное оценивание ТЖС» Е.В. Битюцкой, где мы попросили респондентов описать ситуацию, которая ввела их в стрессовое состояние, которое они переживают до сих пор, а также «шкалой

воспринимаемого стресса-10» [В. А. Абабков и др.] для измерения их текущего состояния.

Мы также воспользовались авторской методикой для измерения стресса в контексте описываемой ими ранее ситуации. Авторская методика состояла из 13 пунктов, основанных на основных признаках дистресса, описанных Ю. В. Щербатых [2], и показала хорошие значения надежности по альфа-Кронбаха (0.897). Выборка составила более 133 человек, состоящая из 20 мужчин и 113 женщин, в возрасте от 15 до 54 лет.

Были обнаружены положительные связи (вычислялся коэффициент ранговой корреляции Спирмена) высокой ($p \leq 0,001$) значимости между ощущением стресса (ШВС и авторская методика) и когнитивной оценкой ТЖС, а также переживанием одиночества (ДОПО). Шкалы методики когнитивной оценки ТЖС – «общие признаки ТЖС» ($r=0.516$ по ШВС; 0.361 по авторской методике), «сильные эмоции» ($r=0.575$; 0.598) «неподконтрольность ситуации» ($r =0.389$; 0.449), «непонятность ситуации» ($r=0.456$; 0.445), и «затруднение в принятии решений» ($r =0.349$; 0.410) показали умеренные ($p > 0,30 < 0,69$) связи. Слабая связь обнаружена у шкалы «трудности прогнозирования» ($r=0.156$; $r=0.201$). Не найдено связи со стрессом у «необходимости быстрого реагирования» ($r=0.876$; $r=0.987$). Интерес вызывает значительное различие показателей связи с ШВС и авторской методикой в шкале «Общие признаки ТЖС», которое не встречается больше нигде. Это можно объяснить тем, что авторский опросник был направлен на ситуацию из прошлого; со временем перцепция ТЖС меняется, и она оценивалась как менее напряженная.

Результаты шкал ДОПО – «изоляция» ($r=0.365$; 0.340), «самоощущение» ($r=0.548$; 0.585), «дисфория одиночества», ($r=0.387$; 0.425) также показывают умеренные связи. Слабая ($p > 0,6 < 0,29$) связь была выявлена у шкал «одиночество как проблема» ($r=0.225$ по авторской методике), «потребность в компании» ($r=0.222$; $r=0.223$), «ресурс уединения»

($r=0.193$; $r=0.210$). Не найдено связи со стрессом у следующих шкал: «одиночество как проблема» ($r=0.087$ по ШВС), «радость уединения» ($r=0.326$; $r=0.180$). Примечательно наличие связи со стрессом у шкалы «ресурс уединения». Несмотря на то, что она относится к позитивному восприятию одиночества, она увеличивает стресс. Это можно проинтерпретировать тем, что шкала под собой подразумевает признание полезных сторон одиночества, но не обязательно их принятие.

Исходя из нашей позиции, мы считаем, что связь между стрессом и одиночеством есть благодаря тому, что характеристики отношения к одиночеству являются стабильными представлениями личности, и уровень стресса в рамках такого подхода является результатом восприятия окружающего мира. Следом за Р. Лазарусом, мы предполагаем, что реакция на стресс и совладания со стрессом это результат определенного оценивания. Таким образом, мы доказали наличие взаимосвязи воспринимаемого стресса и переживаемого одиночества, а также разработали авторскую методику для измерения стресса. Интерес представляет разработка новых методов преодоления ощущения одиночества, а также возможное будущее применение авторской методики измерения стресса.

Литература

1. Битюцкая Е. В. Когнитивное оценивание трудной жизненной ситуации с позиции деятельностного подхода А.Н. Леонтьева // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 14. Психология. 2013. No 2
2. Осин Е.Н., Леонтьев Д.А. Дифференциальный опросник переживания одиночества: структура и свойства // Психология. Журнал Высшей школы экономики, 2013. Т. 10, No 1. С. 55–81
3. Щербатых Ю. В. Психология стресса и методы коррекции/ Ю. В. Щербатых. СПб.: Питер, 2006

ВЗАИМОСВЯЗЬ СУБЪЕКТИВНОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ И СТЕПЕНИ РЕЛИГИОЗНОСТИ

Худайназарова Зиёда Шоисмаил кизи

zioda150502@icloud.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в Ташкенте

В мире, где человечество идет по пути развития своего духовного, нравственного, интеллектуального и творческого потенциала, есть определенные силы, которые непосредственно влияют на отдельного человека в данном контексте. Одна из серьезных сил, которая оказывает влияние на жизнь человека - это религия, и связанная с ней религиозность личности. Религиозность рассматривается как особая сфера, которая связывает воедино внутренний духовный мир человека и его жизнедеятельность в этом мире. Некоторые аспекты религиозности рассматриваются в социальном и культурном ракурсах. Но в прошлые столетия научная сфера не рассматривала религию во взаимосвязи с наукой. На сегодняшний день взаимосвязь религиозности со всеми аспектами жизни личности всё больше вызывает научный интерес.

Связь между религиозностью и субъективным благополучием современного человека является актуальной и в связи с половозрастными особенностями. Религия несёт в себе тайны прошлого человечества и обеспечивает его будущие перспективы. Религиозность связывает воедино внутренний мир человека и его ценности с реальностью этого мира. Важно отметить то, что религиозность может быть одной из значимых причин влияющей на психологическое благополучие человека. Для того что бы мы смогли обосновать свои взгляды, мы предприняли попытку изучить психологические аспекты данного явления, рассмотреть проблему субъективного благополучия во взаимосвязи со степенью религиозности

личности. Несмотря на то, что религиозность изучается долгое время, на сегодняшний день малоизученной является проблема религиозности личности во взаимосвязи с разными личностными характеристиками. В частности, значительный интерес представляет проблема возможной взаимосвязи степени религиозности и уровня субъективного благополучия.

В нашем исследовании было важно выявить такую взаимосвязь субъективного благополучия и степени религиозности, определив сначала особенности субъективного благополучия и степени религиозности респондентов.

В рамках этого исследования был проведен опрос, с использованием методик: «Структура индивидуальной религиозности» (Ю.В.Щербатых), «Шкала религиозности» Ш.Хубер и О.Хубера, «Индекс базовых духовных переживаний» Дж.Касса и методика диагностики «Субъективного благополучия личности» Р.М.Шаминава и Т.В. Бесковой. Респонденты прошли опрос, состоявший из 117 вопросов. Участниками нашего исследования стали мужчины и женщины в возрасте от 20-55 лет. Общее количество респондентов равно 100 (50 мужчин и 50 женщин). Из Узбекистана 80 респондентов и из Республики Казахстан 20 участников исследования.

По результатам корреляционного анализа нам удалось выявить взаимосвязь между субъективным благополучием и степенью религиозности. Далее мы выяснили по данным корреляционного анализа, что степень религиозности никак не взаимосвязана с возрастом. По шкале отношение к религии как философии была значимая связь между шкалами субъективного благополучия, а именно, между шкалами «эго-благополучие» «гедонистическое благополучие» «социально-нормативное благополучие». На основании полученных данных мы, можем предположить, что чем более выражено философское отношение к религии у человека, тем более человек чувствует себя счастливым, удовлетворённым жизнью с присутствием

позитивных эмоций. Внешние признаки религиозности отрицательно коррелируют с показателями шкалы «самооценка здоровья». Мы предполагаем, что чем больше проявляются внешние признаки религиозности (выполнение религиозных таинств и ритуалов с определенной степенью регулярности) человека тем более снижается самооценка здоровья. Религиозное самосознание взаимосвязано с эмоциональным благополучием, экзистенциально-деятельностным благополучием и эго-благополучием. Возможно, если человек эмоционально, благополучен и счастлив, если жизнь человека насыщена смыслом и цельностью, если «Я» человека присуще удовлетворённость, то религиозное самосознание будет существовать и развиваться. Когда человек эмоционально чувствует себя в гармонии, жизнь человека наполнена смыслом, и он чувствует удовлетворенность ею, то возможно, он будет осознавать, принимать, верить и идентифицировать себя с определённой религией.

Степень религиозности человека по типу «Религия как моральные нормы» и проявление базовых духовных переживаний также взаимосвязаны с эмоциональным, экзистенциально-деятельностным и эго-благополучием, согласно полученным результатам. Вероятно, чем больше для человека религия выступает в виде моральных норм, тем психологически благополучнее становится человек. Мы предполагаем, что чем человек эмоционально благополучен и удовлетворён осмыслением своих целей и мотивов по отношению к жизни, тем более выражены его базовые духовные переживания и тем больше они проявляются.

На основании наших данных было выявлено, что религиозность у мужчин и женщин значительно отличается. По результатам были различия в отношении к религии как философии. У мужчин, в рамках нашей выборки, сравнительно больше выражено отношение к религии как к философии, т.е. они чаще воспринимают религию как философию. У женщин, участниц нашего исследования, сравнительно больше выражен интерес к религиозной

псевдонауке, чем у мужчин. Мы можем предположить, что женщины в отличие от мужчин больше интересуются магическими ритуалами, обрядами, астрологическими предсказаниями. Находя ответы на свои волнующие вопросы такими способами, возможно, женщина эмоционально удовлетворяется и чувствует себя более защищенной.

Литература

1. Чумакова Д. М. Религиозность личности: основные подходы, структура и диагностика 2011. С.259.
2. Шамионов Р.М. Субъективное благополучие личности: Проблемы социальной психологии личности 2008.
3. Boniwell I. (2009) Positive Psychology in a Nutshell. Moscow: Vremya.
4. Ellison C. G. (1991) Religious Involvement and Subjective Wellbeing. Journal of Health P. 80—99. <https://doi.org/10.2307/2136801>.
5. Социальные исследования субъективного благополучия в контексте духовности и религиозности. Текст научной статьи по специальности «Социологические науки» <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-issledovaniya-subektivnogo-blagopoluchiya-v-kontekste-duhovnosti-i-religioznosti>
6. Религиозность как фактор субъективного благополучия молодежи Текст научной статьи по специальности «Психологические науки» <https://cyberleninka.ru/article/n/religioznost-kak-faktor-subektivnogo-blagopoluchiya-molodezhi>

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕЖИВАНИЯ СЧАСТЬЯ В ПУТЕШЕСТВИИ (НА ПРИМЕРЕ ЖИТЕЛЕЙ УЗБЕКИСТАНА)

Шадрина Алёна Владимировна

alyona_shadrina2001@mail.ru

Студент (магистр), Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в Ташкенте

Каждое государство старается обеспечить безопасность и организовать жизнедеятельность людей наилучшим образом. Повышение качества жизни и личностного развития граждан в современном мире становится всё более ценным. И одним из способов развития личности является путешествие. С января по сентябрь 2023 года в мире было зарегистрировано 975 млн международных поездок, что на 38% больше, чем годом ранее.

Счастье - субъективное эмоциональное (аффективное) состояние (переживание), которому характерна максимальная выраженность положительной окраски. Счастье сообщает человеку о том, что в его жизни всё так, как он сам того желает. А если обнаруживаются некоторые расхождения между желаемым и имеющимся, то об этом человеку сообщают его эмоциональные состояния. [3]

Нами был проведён опрос 142 человек. Из них: 70 респондентов, во время прохождения опросника, описывали своё недавнее путешествие в пределах страны (38 ж., 32 м.) и 72 респондента, отвечая на опросник, вспоминали свою недавнюю поездку за пределы страны (36 ж., 36 м.). За основу мы взяли существующие опросники и давали их с инструкцией описать себя в недавнем путешествии, а также мы составили собственный опросник, опираясь на материалы различных статей. Опросник состоит из 61 утверждения, описывающих чувства во время поездки, и включает в себя шкалы: «управление окружением», «удовлетворенность / наполненность, насыщенность жизни», «пиковые переживания без личного влияния, растворенность в происходящем», «осознанность / личностный рост»,

«гармония, отсутствие неприятностей и негатива», «положительные отношения», «включенность, принадлежность к миру», «контакт с происходящим».

Было выдвинуто предположение, что выраженность удовлетворённости жизнью, субъективного счастья, психологического благополучия будут больше характерны путешествующим за пределы страны. В ходе исследования гипотеза частично подтверждается, так как есть значимые различия по критерию Манна-Уитни между группами путешествовавших в пределах и за пределы страны, и показатели удовлетворённости жизнью (p -значение = 0,006), субъективного счастья (p -значение = 0,020) более выражены у путешествовавших за пределы страны. Что же касается психологического благополучия – различий не обнаружено (p -значение по шкалам колеблется от 0,1 до 0,2), но мы можем говорить на уровне тенденций о выраженности шкалы «Положительные отношения с другими» у путешествовавших за пределы страны (p -значение = 0,084).

Возможно, выраженными оказались такие показатели как: удовлетворённость жизнью, субъективное счастье, положительные отношения по той причине, что в путешествии люди не хотят замечать негатив (только если это не усталость во время праздников). [4] Возможно, это более длительная или более долгожданная поездка, поэтому общие эффекты не замечать негатив срабатывают сильнее.

Социальные отношения – важнейший источник счастья и иных аспектов благополучия. Пребывание в обществе друзей, детей и любимых людей поднимает настроение [1]. Возможно, за пределами своей страны возникает больше разнообразных событий, которыми хочется делиться и которые сближают людей. Или же в поездке за пределы своей страны в принципе характерно более тщательно выбирать компанию и изначально ехать с людьми, с которыми более близкий положительный эмоциональный контакт.

Следующая наша гипотеза была о том, что наличие диспозиционного оптимизма будет усиливать переживание счастья в путешествии. И мы действительно наблюдаем значимый положительный коэффициент корреляции (p -значение колеблется от 0,000 и до 0,002) (коэффициент корреляции от 0,25 и до 0,41) между шкалами диспозиционного оптимизма и шкалами, описывающими переживание счастья. При увеличении диспозиционного оптимизма увеличивается переживание счастья в путешествии. Оптимистический взгляд на мир является личностно - психологической характеристикой, влияющей на переживание счастья. Чем позитивнее человек смотрит на происходящее, тем скорее он будет замечать и переживать положительные моменты, которые в итоге будут вносить свой вклад в общее переживание счастья [2].

Следует обратить внимание, что для шкалы «положительные отношения» коэффициент корреляции выше (коэффициент корреляции = 0,177), а для шкал «включённость, принадлежность к миру» и «пиковые переживания без личного влияния / растворённость в происходящем» несколько меньше. Человеку важно делиться своим настроением и состояние со значимыми в его жизни людьми. Оптимисты более расположены к контактам и тому, чтобы делиться яркими впечатлениями. А также, отношения с окружающими - сфера менее однозначная, и тут больше влияет, с какой точки зрения смотрит человек.

Также мы выдвинули предположение, что увеличение осознанности будет усиливать переживание счастья в путешествии. Мы наблюдаем значимый (p -значение колеблется от 0,000 до 0,042) положительный коэффициент корреляции (значения колеблются от 0,171 и до 0,294) шкалы осознанности со шкалами авторского опросника. Следовательно, при увеличении осознанности увеличивается переживание счастья в путешествии. Осознанность является личностной характеристикой, за счёт которой человеку доступно переживание счастья. Субъект проявляет больше

контроля внимания и ограничивает автоматизмы, тем самым увеличивается осведомлённость о происходящем вокруг. Человек проявляет внимание и ему удаётся заметить происходящее в путешествии, обращая внимания на свои мысли, эмоции, ощущения, он в полной мере контролирует происходящее с ним и его реакцию.

Более тонкие и эмоциональные аспекты переживания счастья (авторский опросник) во многом зависят не от дальности поездки, а от отношения человека к миру и к себе, поэтому счастье можно сделать более доступным, через работу с субъективными характеристиками. Заряд положительными эмоциями может начинаться с момента планирования поездки, предвкушения путешествия. Человек имеет большое пространство для возможности психологически наполнить любой отдых тем, что ему важно и дает ощущение счастья.

Литература

1. Аргайл М. Психология счастья. СПб.: Питер, 2003.
2. Гордеева Т.О., Сычев О.А., Осин Е.Н. Разработка русскоязычной версии теста диспозиционного оптимизма (LOT) // Психологическая диагностика. 2010. №2. С. 36-64.
3. Леонтьев Д. А. Счастье и субъективное благополучие: к конструированию понятийного поля //Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2020. № 1. С. 14—37.
4. Yong Chen, Xiang (Robert) Li. (2018) Does a happy destination bring you happiness? Evidence from Swiss inbound tourism. *Tourism Management*. Vol. 65. P. 256-266.

Секция «Менеджмент»

Секция «Менеджмент»

РОЛЬ МОДЕЛИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО УНИВЕРСИТЕТА В РАЗВИТИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Лямкина Виктория Александровна

viktoriya.uzspic@gmail.com

Заместитель декана по научной работе и инновациям, Узбекский государственный университет мировых языков

Ключевым фактором успешного развития любого государства является его экономика. Одним из важнейших инструментов, который способствует развитию национальной экономики, является предпринимательский университет (Университет 3.0).

Актуальность темы определяется изучением вопроса, связанного с взаимодействием между национальной экономикой и предпринимательским университетом, с выявлением основных характерных черт данных высших образовательных учреждений.

Основная цель исследования направлена на выявление особенностей к переходу на предпринимательскую модель университетов в современных условиях. Указанная цель направлена на решение таких задач как представление определения предпринимательской модели университетов, выявление взаимосвязи с развитием национальной экономики.

Понятие «предпринимательский университет» был введен в употребление Б. Кларком [4]. В рамках данной модели высшие образовательные учреждения играют активную роль в создании инноваций и предпринимательстве, сотрудничая с бизнесом и государством для решения актуальных проблем и развития экономики [5]. Ссылаясь на точку зрения А. Грудзинского, трансформация традиционного типа университета в предпринимательский университет связан с вовлечением в процесс

управления и функционирования руководства, профессорско-преподавательский состав с целью принятия коллективно-управленческих решений для генерации новых идей [1]. Базируясь на данной модели руководство университетов стремится развивать у студентов предпринимательское мышление, практическое применение знаний и готовность к предпринимательской деятельности [6].

При переходе к предпринимательской модели университеты становятся не только центрами образования и научной деятельности, но и активными участниками развития государства, которые создают и внедряют инновационные продукты и технологии [2]. Данная модель предусматривает ряд целей. Среди которых можно обозначить: формирование предпринимательских навыков; создание новых предпринимательских проектов; участие в инновационной деятельности; создание условий для практической ориентации обучения; взаимодействие социального и делового сообщества; повышение конкурентоспособности университетов [3].

В рамках развития национальной экономики предпринимательские университеты предоставляют уникальные возможности для стимулирования предпринимательства и инноваций. Высшие образовательные учреждения активно проводят исследования в области бизнеса и инноваций, что способствует развитию новых идей и технологий. В свою очередь это способствует повышению конкурентоспособности национальной экономики. Университеты предоставляют доступ к инкубаторам, акселераторам и другим ресурсам для успешного запуска и масштабирования новых стартап-проектов. Данные университеты обеспечивают сотрудничество с индустрией, обеспечивая передачу знаний и опыта между другими высшими образовательными учреждениями и организациями локального и международного уровня.

Обратим внимание на то, что основная цель совершенствования системы управления университетами направлена на обеспечение их конкурентоспособности и развитие в условиях рынка образовательных услуг. На основании всего вышесказанного, мы можем констатировать, что предпринимательские университеты играют ключевую роль в устойчивом развитии экономики государства. Данные университеты способствуют развитию инноваций, предпринимательства, образования и популяризации устойчивых практик и решений, направленных на социально-экономическое развитие общества.

Литература

1. Грудзинский А.О. (2003). Университет как предпринимательская организация Социологические исследования (4), 113.
2. Лямкина В. А. Влияние трансформации образования на развитие предпринимательского университета в условиях цифровизации //Цифровая трансформация образования: современное состояние и перспективы. – 2024. – С. 243.
3. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. М.: Market DS, 2008. С. 203.
4. Clark B.R. Creating entrepreneurial universities: organizational pathways of transformation. Issues in Higher Education / B.R. Clark. – New York: IAU Press, 1998. – 180 p.
5. Etzkowitz H. (2019). The second academic revolution: antecedents and consequences of academic entrepreneurship. In Handbook of Universities and Regional Development. Edward Elgar Publishing.
6. Nabokov V.I., Mingalev V.D., Pustuyev A.L., etc. Marketing information analysis on educational service quality in terms of innovative activity. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAS. March 2018 Special Edition, 31 - 38.

АДХОКРАТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНИЦИАТИВНЫХ СОТРУДНИКОВ

Очилова Мадина Азаматовна

1032216721@pfur.ru

Студент (бакалавр), Российский университет дружбы народов, Экономический факультет

Для молодого поколения все более привлекательными становятся человеко–центричные и гетерархичные компании. Так, по данным исследования, проведенного международной рекрутинговой компанией Nauys, в отличие от миллениалов, для пост-миллениалов (поколения Z) традиционно важные аспекты, такие как стабильность компании, социальный пакет и четкий карьерный путь, отходят на второй план [4]. Высокий уровень бюрократизации снижает конкурентоспособность компаний, их способность привлекать таланты и предлагать инновационные решения в короткие сроки. Для обеспечения гибкости в работе, развития талантов и создания ценности все более популярной становится концепция адхократической корпоративной культуры, принимаемая организациями в попытке следовать современным требованиям.

Адхократическая корпоративных культур — один из типов культур, описанной Ким Кэмероном и Робертом Куинном, наряду с иерархической, рыночной и клановой. В своем исследовании Р. Куинн и К. Кэмерон из списка из 39 характеристик выделили две основные полярности: внутренняя согласованность и интеграция против внешней согласованности и дифференциации; гибкость и осмотрительность против стабильности и контроля [1]. Представляя собой концепцию, разработанную в ответ на необходимость компаниям быстро адаптироваться к возникающим проблемам, адхократической корпоративной культуре присущи гибкость и дифференциация. Следовательно, адхократическая корпоративная культура

фокусируется на решении проблем, демонстрируя смягчение стандартных правил делового этикета, но при этом соблюдая ценности компании.

Адхократическая культура представляет собой уникальную среду, где креативность, инновации и фокус на решении проблем играют ключевые роли. Здесь ценятся результаты, а не процедуры, что способствует гибкости и быстрому принятию решений для достижения целей. Равноправные взаимоотношения, поддержка друг друга и акцент на личности создают атмосферу взаимопонимания и сотрудничества, где каждый чувствует себя лидером и имеет возможность вносить свой вклад в успех. Важными особенностями такой культуры являются демократичность в принятии решений, небольшие, высококвалифицированные команды и акцент на навыках и опыте, а не на иерархии.

Данная культура также отличается прямым и неформальным общением, которое способствует эффективности и сплоченности коллектива. Полномочия в такой среде не сосредоточены в «центре», а передаются по мере продвижения проекта, что поддерживает динамичность и оперативность в принятии решений. Комбинация этих черт делает адхократическую культуру идеальной для работы инициативных специалистов, способных быстро адаптироваться и эффективно сотрудничать в условиях постоянных перемен и вызовов.

Таким образом, к преимуществам этой культуры относятся: быстрая реакция на проблемы и изменения в окружающей среде, открытость инновациям и развитие творческого мышления, упрощение общения и снижение бюрократии, повышение уровня сотрудничества и взаимопонимания, применение высоких технологий и повышенный уровень комфортности в офисах.

Однако, следует отметить и недостатки. А именно: ограниченный контроль над процессами, недостаточная стабильность и постоянство в долгосрочной перспективе, возможные конфликты полномочий и

неоднозначность в распределении власти, риск нечеткости документации и коммуникаций.

Несмотря на явные преимущества, адхократическая культура не всегда является оптимальным выбором для всех организаций, так как ее успешная реализация может зависеть от особенностей конкретной компании, ее целей и структуры. При рассмотрении внедрения данного типа культуры необходимо учитывать контекстуальные особенности организации. Адхократическая культура проявляет наибольшую эффективность в отраслях информационных технологий, инновационных и творческих проектах, научных и исследовательских организациях, а также в стартапах, с плоской и гибкой структурой, где оперативность и гибкость в действиях играют ключевую роль.

Согласно кросс-рейтингу, основанному на исследовании Future Today и Universum, важность высокотехнологичности бизнеса при привлечении молодежи подтверждается пятью из девяти лидирующих компаний. Стоит отметить, что адхократическая культура считается наиболее соответствующей для технологически ориентированных предприятий [3]. Данная культура привлекает инициативных, коммуникабельных и творческих сотрудников, которые стремятся к свободе в принятии решений, выражению собственных идей и влиянию на результаты компании [2]. Такие профессионалы ценят возможность работать в динамичной и живой среде, где каждый может оказать значительное влияние на процессы и результаты. Самым успешным примером компании с такой культурой является Google, которая привлекает талантливых сотрудников со всего мира и поощряет творческую самореализацию [5].

Литература

1. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. СПб: Питер, 2001. 320 с.

2. Магомедова Н.А., Лылова Е.В. Современные подходы к управлению персоналом // Гуманитарный научный журнал. №2. 2022. С.64–70.

3. Фокина Д. "Как работодателю привлечь поколение Z". URL: <https://intercomm.media/plots/deti-interneta-vybirayut-osoznannost-kak-rabotodatelu-privlech-pokolenie-z/>

4. Исследование Nays "Поколение Z и рынок труда в России". URL: <https://inside-pr.ru/archives/10097>

5. Про компании Google. URL: <https://www.google.com/about/careers/>

Секция «Педагогическое образование»

Секция «Педагогическое образование»

ОСОБЕННОСТИ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ОБЩЕНИЯ В РАМКАХ НАУЧНОГО УНИВЕРСИТЕТА

Ахметов Ахмаджон Абдуллаевич

d9581703@gmail.com

Студент (магистр), Филиал Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова в г. Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

Наша основная цель заключается в том, чтобы понять, что значит педагогическое общение – это специфическая форма общения, имеющая свои особенности, и в то же время подчиняющаяся общим психологическим закономерностям, присущим общению как форме взаимодействия человека с другими людьми, включающей коммуникативный, интерактивный и перцептивный компоненты.

Педагогическое общение – совокупность средств и методов, обеспечивающих реализацию целей и задач воспитания и обучения и определяющих характер взаимодействия педагога и учащихся.

Исследования в области педагогической психологии показывают, что значительная часть педагогических трудностей обусловлена не столько недостатками научной и методической подготовки преподавателей, сколько деформацией сферы профессионально-педагогического общения. Стили руководства преподавателя:

– авторитарный (самовластный стиль руководства), когда преподаватель осуществляет единоличное управление коллективом студентов, не позволяя им высказывать свои взгляды и критические замечания, педагог последовательно предъявляет к учащимся требования и осуществляет жесткий контроль за их исполнением;

- авторитарный (властный) стиль руководства допускает возможность для студентов участвовать в обсуждении вопросов учебной или коллективной жизни, но решение в конечном счете принимает преподаватель в соответствии со своими установками;
- демократический стиль предполагает внимание и учет преподавателем мнений студентов, он стремится понять их, убедить, а не приказывать, ведет диалогическое общение на равных.

В заключении следует подчеркнуть, наличие негативной установки преподавателя на того или другого студента можно определить по следующим признакам: преподаватель дает «плохому» студенту меньше времени на ответ, чем «хорошему»; не использует наводящие вопросы и подсказки, при неверном ответе спешит переадресовать вопрос другому студенту или отвечает сам; чаще порицает и меньше поощряет; не реагирует на удачное действие студента и не замечает его успехов; иногда вообще не работает с ним на занятии.

Соответственно о наличии позитивной установки можно судить по таким деталям: дольше ждет ответа на вопрос; при затруднении задает наводящие вопросы, поощряет улыбкой, взглядам; при неверном ответе не спешит с оценкой, а старается подкорректировать его; чаще обращается к студенту взглядом в ходе занятия и т.п. Специальные исследования показывают, что «плохие» студенты в четыре раза реже обращаются к педагогу, чем «хорошие»; они остро чувствуют необъективность педагога и болезненно переживают ее.

Реализуя свою установку по отношению к «хорошим» и «плохим» студентам, педагог без специального намерения оказывает, тем не менее, сильное влияние на студентов, как бы определяя программу их дальнейшего развития.

Литература

1. Лесина Л. А. Преподаватели и студенты: грани взаимодействия в образовательном пространстве университета. г. Екатеринбург, 2018. С. 251-255.
2. Вакуленко О.В. Роль научно-исследовательской работы студентов вуза в подготовке будущих специалистов. Шадринск, 2015. С. 95-97.
3. Ларионова Л.А. Актуальные вопросы профессиональной педагогики. Иркутск, 2014. С. 75-77.
4. Корепанова Е.В. Психологическая характеристика диалога в общении «преподаватель – студенты». Мичуринск, 2012. С. 115-119.

Секция «Педагогическое образование»

ЛИДЕРСКИЕ ФУНКЦИИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕПОДАВАТЕЛЯ

Бахрамова Маликахон Нуриддин кизи

malikaklass61@gmail.com

Студент (магистр), Филиал Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова в г. Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

В настоящее время осуществляется гуманизация образования, улучшается уровень статуса преподавателя и учебного процесса в целом. В связи с этим увеличивается значимость изучения личности преподавателя как субъекта профессиональной деятельности не только с позиции учителя, обладающего определенными знаниями и передающего их ученикам, но и как педагога–лидера, который умеет занимать ведущую позицию и управлять деятельностью группы. Формирование лидерских функций у современного преподавателя оказывает значительное влияние на его профессиональный рост и образовательный процесс. Основной целью исследования является определение основных лидерских функций современного преподавателя и их репрезентация в контексте образования.

Роберт Дилтс по результатам своих исследований в качестве основных функций лидера выделяет: принятие решений на основе стратегического и системного мышления; построение эффективных взаимоотношений с людьми; умение применять на практике личностные навыки [1]. Выделенные автором функции являются актуальными и для лидеров в образовательной сфере. Стратегическое мышление позволит преподавателю формулировать цели, оценивать исходное состояние, выбирать подходящие способы достижения успеха и прогнозировать конечный результат образовательного процесса. Вести деятельность, основываясь на навыках системного мышления, даст возможность создать функциональную команду. Важность этого навыка особенно выделяется при проведении различных мероприятий, учебных занятий, семинаров.

От личностных навыков преподавателя зависит поведение лидера в конкретной ситуации. «К основным функциям относятся действия по постановке цели и стимулированию её принятия обучающимися, признаваемым личным вкладом педагога в этот процесс, а также действия по созданию и регулировке выполнения групповых норм в процессе учебной дисциплины. Вспомогательными компонентами поведения педагога в лидерской позиции являются юмор, передвижения преподавателя в физическом пространстве аудитории, знание особенностей студентов и их проявление на учебной дисциплине» [4]. Так, к основным лидерским функциям современного преподавателя мы относим следующее:

– Инструментальная функция. Преподаватель осуществляет стратегическое планирование, структурирует учебный материал и организует образовательный процесс таким образом, чтобы студенты могли достичь максимальных результатов. Р. Бейлз и Ф. Слейтер отмечали, что при командной работе члены группы вносят неравный вклад, здесь и выделяется от остальных инструментальная функция лидера.

Инструментальный лидер будет наиболее инициативным в процессе работы. [2].

– Символическая функция – это функция, которая относится к роли и влиянию лидера в сфере образования. Преподаватель как профессионал своего дела должен быть примером для окружающих, заинтересовывать и вдохновлять студентов. Также важно соответствовать требованиям этикета и морали, поддерживать привлекательный внешний вид и развивать харизму. Один из основоположников символического интеракционизма Чарльз Хортон Кули считал, что именно влияние через симпатию является основой авторитета и лидерства [3].

– Функция эмоционального влияния – способность создавать стимулирующую образовательную среду, способствующую росту студентов. Здесь ярким примером выступает наставничество и поддержка студентов. Преподавателю необходимо иметь навыки оценки потребностей своих студентов, чтобы грамотно применять инновационные методы обучения и поощрять инициативу в образовательном процессе. Вдохновение и мотивация студентов создает благоприятные условия для их самореализации, помогая стать активными участниками образовательного процесса и достигать высоких результатов.

– Функция организации работы в коллективе. Преподаватель, готовый к обмену опытом, сотрудничеству и развитию профессиональных навыков внутри учебного заведения может создать сильное образовательное сообщество и повысить качество предоставляемых услуг.

– Функция развития лидерского потенциала у студентов. Преподаватель способствует развитию навыков критического мышления, творческого решения задач и самостоятельной работы у учащихся. Для этого можно создать пространство для дебатов, поощрять активное участие студентов на занятиях, стимулировать обмен идеями и мнениями.

Таким образом, мы выделили наиболее значимые лидерские функции в работе преподавателя. Лидерские функции являются необходимыми действиями на пути к достижению цели. Указанные функции преподавателя представляют собой способы инспирировать, стимулировать, воздействовать на других участников образовательного процесса для их роста, развития и достижения успеха. Преподаватель, выполняющий лидерские функции, будет всегда востребованным специалистом на рынке труда. Современному преподавателю лидерские функции позволят достичь наиболее высоких результатов в работе и с коллегами, и с учениками. В целом, лидерские функции преподавателя в школе являются фундаментальными для создания успеха в учебном процессе.

Литература

1. Дилтс Р. НЛП: навыки аффективного лидерства. – СПб.: Питер, 2019. С. 224
2. Кричевский Р. Л. Психология лидерства – Москва: Статут, 2007. С. 541
3. Кули Ч.Х. Человеческая природа и социальный порядок / пер. с англ. под ред. А.Б. Толстова. – Москва: Идея–Пресс, Дом интеллектуал. кн., 2000. С. 103
4. Супрун О. И. Преподаватель–лидер: особенности поведения и способы взаимодействия с обучающимися колледжа // Молодой ученый. № 46. (232) – Казань, 2018. С. 123.

МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ В СРЕДНЕЙ ШКОЛЕ УЗБЕКИСТАНА

Бурхонова Нилуфар Фарход кизи

Burxonovanilufar693@gmail.com

Студент (магистр), Филиал Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова в г. Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

Недостаточная эффективность используемых методик обучения русскому языку узбекских школьников 5-9 классов снижает интерес к изучению русского языка, поэтому важно выявить основные причины этой неэффективности и предложить пути её повышения.

Гипотеза. Внедрение интерактивных методик, учитывающих культурные и языковые особенности узбекского обучающего контекста, повысит эффективность обучения русскому языку.

Пути решения:

- разработка интерактивных материалов, отражающих узбекскую культуру и быт, для привлечения внимания узбекских школьников.

Недостаточная эффективность текущих методик обучения русскому языку узбекских школьников 5-9 классов обусловлена следующими факторами:

во-первых, часто используются устаревшие методики, которые не учитывают современные тенденции в обучении языкам;

во-вторых, данные методики не соответствуют специфике узбекского образовательного контекста, включая его языковые и культурные особенности;

в-третьих, узбекские школьники испытывают затруднения из-за различий между узбекским и русским языками, такими как грамматика, лексика и произношение.

Основные причины неэффективности текущих методик обучения русскому языку узбекских школьников 5-9 классов следующие:

1. Недостаточный учёт языковых различий. Русский и узбекский языки принадлежат к разным языковым семьям и имеют существенные различия в грамматике, лексике и произношении, поэтому методики обучения русскому языку, разработанные без учёта этих различий, неэффективны для узбекских школьников. Например, в узбекском языке отсутствует такое понятие, как род существительных, которое играет важную роль в русском языке. В результате, узбекским школьникам может быть сложно понять, почему в русском языке существительные имеют разные окончания. Из этого вытекает и такая сложность, как множественность окончаний существительных, прилагательных и других частей речи при склонении. Из недостаточного учёта языковых различий между узбекским и русским языками следует, что необходимо применять методики обучения русскому языку, которые учитывают эти различия. Для улучшения эффективности обучения узбекских школьников русскому языку можно включать в учебные пособия примеры и задания, которые помогут учащимся понять различия между русским и узбекским языками. Например, объяснить правила изменения окончаний существительных в русском языке и привести сравнительные таблицы с узбекскими эквивалентами.

2. Недостаточная адаптация культурного контекста. Учебные материалы и методики не всегда учитывают узбекскую культуру, что делает их менее привлекательными и понятными и поэтому снижает их актуальность для узбекских школьников.

В тоже время при изучении грамматики и лексики русского языка можно использовать учебные тексты, которые описывают ситуации из узбекской культуры или повседневной жизни. Это может быть описание традиционных узбекских блюд, описание национальных праздников или просто ситуаций, которые близки узбекским школьникам.

3. Недостаточная квалификация и подготовка учителей. Учителя иногда не имеют достаточной подготовки для эффективного применения современных методик обучения. При этом, они испытывают трудности в адаптации учебных материалов к потребностям узбекских школьников.

4. Отсутствие современных образовательных технологий. В школах мало используются современные образовательные технологии, такие как интерактивные доски или онлайн-ресурсы.

5. Монотонность и неинтерактивность. Методики обучения малоинтересны из-за отсутствия разнообразия и интерактивности. Это приводит к утрате интереса к изучаемому материалу и снижению мотивации учащихся.

Тем временем внедрение интерактивных методик, которые будут адаптированы к узбекской культуре и языковым особенностям, смогут значительно улучшить процесс обучения русскому языку узбекских школьников.

Такие методики включают в себя использование игровых элементов, сюжетных линий, мультимедийных материалов и других средств, которые делают обучение более увлекательным и интересным для учащихся.

Например, вместо простого запоминания слов и правил грамматики, ученики могут участвовать в игровых сценариях, где им придется использовать свои знания русского языка для решения задач или преодоления препятствий. Такие игры могут быть как компьютерными, так и настольными, в зависимости от доступных ресурсов и предпочтений учителя.

Или другие примеры: игра "Угадай мелодию" с использованием узбекских народных песен или игра "Собери картину" с элементами узбекского национального узора. Создание кейсов, которые отражают реальные ситуации из узбекской жизни, где ученики должны будут применять знания русского языка для решения задач. Например, кейс о

поездке в узбекский город, где учащиеся должны составить план путешествия на русском языке для туристов из России. Примером задачи с узбекским контекстом может быть составление праздничного меню на узбекском языке или задача на описание традиций узбекского Навруза на русском языке для туристического путеводителя.

Внедрение интерактивных методик - может способствовать более эффективному использованию учебного времени, так как ученики будут более активно участвовать в уроках, а также учителям будет легче контролировать и оценивать прогресс каждого ученика.

Подводя итоги всему вышесказанному, отметим, что, один из путей решения проблемы недостаточной эффективности методик обучения русскому языку узбекских школьников 5-9 классов- это разработка и внедрение интерактивных учебных материалов, адаптированных к узбекской культуре и языковым особенностям.

Этот подход предполагает создание учебных материалов, которые будут не только информативными, но увлекательными и интересными для узбекских школьников. В таких материалах можно использовать игры, кейсы, задачи, основанные на узбекской культуре и быте, что поможет учащимся лучше понимать и запоминать изучаемый материал. Также важно учитывать языковые особенности узбекского языка, чтобы сделать материал более доступным и понятным для учащихся.

Разработка перечисленных учебных материалов требует сотрудничества авторов с опытными педагогами, лингвистами и специалистами по узбекской культуре, чтобы обеспечить учебнику высокое качество и соответствие образовательным стандартам. Такой подход может значительно повысить эффективность обучения русскому языку узбекских школьников и сделать процесс обучения более интересным и продуктивным.

Литература

1. Лыткин, Н. Н. (2002). Языковая личность как феномен культуры. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика, (3), 65-68.
2. Ковалева, Т. А. (2007). Культура речи и межкультурная коммуникация. Известия Волгоградского государственного педагогического университета, (1), 23-27.
3. Ананьев, Б. Г. (2001). Культурная психология: Учеб. пособие. Смоленск: Академия развития.
4. Крюкова, Т. П. (2006). Культурно-историческая теория развития психики Л.С. Выготского и современная психология: история, сравнение, перспективы. Москва: Изд-во Моск. ун-та.

Секция «Педагогическое образование»

ПОНЯТИЕ «РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ» ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Вахидова Фарида Ахмедовна

faridavohidova99@gmail.com

Студент (магистр), Филиал Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова в г. Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

В современных исследованиях на сегодняшний день большой акцент делается на речевом поведении как на сложном феномене, который в значительной мере определяет социальные аспекты жизни общества. Этот предмет исследования включает в себя такие области, культура речи, функциональная стилистика, риторика и другие.

Речевое поведение учителя – структурный компонент педагогического речевого общения, целостный процесс взаимодействия между участниками коммуникации, направленный на реализацию конкретной, жизненной целевой установки, «протекающий на основе обратной связи в конкретных видах речевой деятельности», – отмечает Л.С. Выготский [1].

Изучение понятия «Речевого поведение» получило наиболее полное освещение благодаря работам таких исследователей, как Т.Г. Винокур, К.Ф. Седов, И.А. Стернин, Ю.Е. Прохоров и других. Они рассматривают вопросы выбора оптимального стиля речи в различных контекстах и качество взаимодействия с собеседником в коммуникативном процессе. Современное развитие исследований речи и речевого поведения осуществляется с позиции лингвистической антропологии и рассматривается в рамках различных дисциплин, таких как психолингвистика, социоллингвистика, лингвокультурология и прагмалингвистика. Все эти направления объединяет общий подход к речевому поведению, считая его специфической формой человеческого поведения, основанной на использовании языка и выражающейся посредством речи. Тем не менее, каждая из этих наук выделяет в этом понятии аспекты, наиболее значимые для своих исследовательских целей.

По словам Н.И. Формановской, «речевое поведение вырабатывается в течение всей жизни человека, оно связано с особенностями воспитания, местом рождения и обучения, со средой, в которой он привычно общается, со свойственными ему как личности и как представителю социальной группы особенностями» [2]. Из этого вытекает, что речевое поведение является комплексным явлением: с одной стороны, оно индивидуально и уникально, так же как и каждая конкретная личность, а с другой стороны, оно также социально обусловлено и включает в себя элементы стереотипности, присущие определенным социальным группам.

Российский учёный В.И. Карасик отмечает, что под речевым поведением следует понимать «осознанную и неосознанную систему поступков, которые способны раскрыть характер и образ жизни человека» [3]. В своей теории автор утверждает, что через речевое поведение можно выявить множество аспектов личности, включая эмоциональное состояние, социальные предпочтения, интеллектуальные способности и многое другое.

Речевое поведение человека и автоматический выбор им языковых средств зависят от множества социальных факторов, как отправителя, так и получателя сообщения. Среди этих факторов могут быть место рождения, проживание, уровень образования, возраст, пол и ролевые функции коммуникантов. Особенно важным является влияние, которое оказывает адресат на речевое поведение.

Разнообразные аспекты речевого поведения, как сложного феномена, нашли отражение в трудах многих учёных. Т.Г. Винокур исследовала функциональные варианты речевого поведения, рассматривая коммуникативные роли его участников – говорящего и слушающего. Г.Г. Матвеева занималась проблемой диагностирования личностных свойств автора по его речевому поведению. К.Ф. Седов исследовал речевое поведение языковых личностей в коммуникативном конфликте. С.К. Табурова занималась гендерными аспектами речевого поведения.

Таким образом, мы можем сделать вывод что речевое поведение представляет собой уникальный комплексный опыт, накопленный в течение жизни и уходящий в глубь сознания отправителя сообщения. Этот опыт включает в себя индивидуальные речевые предпочтения и привычки, из которых в процессе коммуникации автоматически выбираются языковые средства для выражения мыслей и намерений. Речевое поведение является многомерным понятием, которое объединяет различные коммуникативные направления в лингвистике.

Литература

1. Выготский Л.С. Мышление и речь В кн.: Избранные психологические исследования. М., 1956. С. 8.
2. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. С. 84-87.
3. Формановская Н.И. Речевой этикет и культура общения. – М.: Высшая школа, 1989. С. 32.

ВОСПИТАНИЕ ПАТРИОТИЗМА НА УРОКАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Климович Ксения Андреевна

ksu-klimovich99@yandex.ru

Студент (магистр), Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия

Политические и экономические изменения, происходящие в мире, заставляют по-новому посмотреть на дисциплину «Иностранный язык». Мир не стоит на месте: внешняя и внутренняя деятельность российских компаний и предприятий, обмен научными достижениями, миграции и смешивания народов и культур привело к тому, что значимость изучения иностранного языка повысилась.

К сожалению, в современная геополитическая ситуация делает английский язык враждебным, но многие забывают, что это язык компьютерных технологий, бизнеса и экономики. Российское образование должно давать миру людей, способных ориентироваться и выживать в современном мире. Уроки английского языка обладают большим воспитательным потенциалом, а различные техники и приемы дают возможность формировать гражданские ценности не в меньшей степени, чем, например, на уроках русского языка или литературы. Английский язык – это средство, с помощью которого можно рассказать миру о своей Родине, городе, селе, семье и личном мире.

Воспитание обучающихся в духе патриотизма является основой развития страны, потому что любовь к Родине играет ключевую роль в развитии общества и государства. Чувство патриотизма формируется через осознание своей национальной идентичности, возрождение национальных ценностей, обогащения последних достижениями научно-технического прогресса, овладения знаниями об истории и культуре своего народа.

Воспитание чувства патриотизма неразрывно связано с достижениями высокого уровня культуры, становлением обучающегося гармонично развитой личностью имеет огромное значение. Личность, воспитанная в духе любви к родной земле, укрепляет общество, становится его опорой [3, с.63].

В период обучения школе необходимо привить ребёнку интерес к учебной деятельности, сформировать чувство любви к Родине, установить нормы и правила поведения в коллективе и т.д. Патриотом это тот человек, который выражает свою любовь к Родине через деятельность, направленную на улучшение Родины. Патриотизм – «чувство и сформировавшаяся позиция верности своей стране и солидарности с ее народом. Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации – систематическая и целенаправленная деятельность органов государственной власти, институтов гражданского общества и семьи по формированию у граждан высокого патриотического сознания, чувства верности своему Отечеству, готовности к выполнению гражданского долга и конституционных обязанностей по защите интересов Родины [5].

Школьник, когда изучает иностранный язык, опирается на знания и навыки, которые получил при обретении родного языка. Согласно мнению психологов, обучающийся часто переносит представления о родной языке, на язык, который он изучает [6, с. 60].

В школе происходит формирование характера, мышления, речи человека. Начинается длительный процесс познания тех нравственных ценностей, которые лежат в основе любви к Родине.

Межкультурная коммуникация может реализоваться только на базе знаний о собственном народе, национальной культуре, культуре родного края. Следовательно, чем больше знаний фактов родной культуры, которыми могут оперировать обучающиеся, тем результативнее работа по изучению иноязычной культуры [4, с. 5].

При обучении иностранному языку стимулируется общее речевое развитие школьников; развивается их коммуникативная культура; формируются ценностные ориентиры и закладываются основы нравственного поведения в процессе общения на уроке, чтения и обсуждения текстов соответствующего содержания, знакомства с образцами детского зарубежного фольклора; вырабатывается дружелюбное отношение и толерантность к представителям других стран и их культуре [2, с. 32].

На уроках английского языка очень важно подбирать правильный материал, который может содержать биографии известных людей, которые оставили след в истории России; исторические факты, героическое прошлое страны; материал, который расширяет знания о родном городе, селе, о традициях и быте своей страны в сравнении с реалиями страны изучаемого языка, так как это развивает у обучающихся умение сопоставлять факты и делать выводы. Так, изучая государственные символы США, необходимо включать в содержание урока знакомство с информацией о символах России, а также сравнить историю их происхождения.

Формирование патриотизма – целенаправленный процесс, который может включать в себя как урочную, так и внеурочную деятельность. Необходимо устраивать уроки-презентации, открытые уроки, просмотры исторических фильмов на английском языке. На неделях английского языка в зависимости от уровня воспитанников могут быть проведены праздники, например, «We like reading in Russian and English», а также круглые столы и дискуссии «Relations between Russia and the USA» и др.

Литература

1. Биболетова М.З., Бабушис Е.Е. Английский с удовольствием / М.З. Биболетова. – Обнинск: Титул, 2010, 240 с.
2. Китайгородская Г.А. Методика интенсивного обучения иностранным языкам. / Г.А. Китайгородская. – М.: Высшая школа, 1986, 302 с.

3. Левашов В.К. Патриотизм в контексте современных социально-политических реалий / В.К. Левашов. – М.: Социс, 2006. - № 8. – С. 67-68.
Это 36
4. Негневицкая Е.И., Шахнарович А. М. Язык и дети. / Е. И. Негневицкая. – М.: Наука, 1981, 220 с.
5. Педагогика: Большая современная энциклопедия / Сост. Е.С. Рапацевич. – Мн.: Современное слово, 2005. – 250 с.
6. Соколова Г.Н. Социология / Г.Н. Соколова. – Минск: Интерресервис, 2009. – 1312 с.

Секция «Педагогическое образование»

ОСОБЕННОСТИ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ОБЩЕНИЯ В РАМКАХ НАУЧНОГО УНИВЕРСИТЕТА

Лю Шуньяо

sh_lu23@student.mpgu.edu

Аспирант, Факультет музыкального искусства, Московский педагогический государственный университет, Москва, Россия

Опиумные войны привели к поражению Китая и усилению влияния европейского капитализма. Традиционные системы были подорваны, началось заимствование западных образовательных моделей. Это способствовало модернизации музыкального образования в Китае, вдохновлённой западными методами.

Модернизация основной части образования. До XX века традиционное музыкальное образование в Китае было центрировано вокруг учителя, который передавал знания через личное исполнение и пение. Качество музыкального образования зависело от мастерства учителя, и этот подход не способствовал развитию самостоятельности и мотивации учеников. В 1913 году в "Ежемесячном журнале Кодификационного управления Министерства образования" были освещены изменения,

предложенные методикой Монтессори, которая подчеркивала роль учителя как наставника, стимулирующего свободное и активное развитие ребёнка.

Модернизация методов образования. В 1923 году Министерство образования Китая утвердило первый стандарт учебной программы по музыке для начальных и средних школ в рамках новой образовательной системы. Этот стандарт преобразил музыкальное образование, сделав его независимым предметом и обеспечив его выполнение на основе конкретных методов обучения. В учебную программу было включено обучение пению с упором на теорию и практические навыки, а также понимание пентатонических мелодий и базовых музыкальных знаний, начиная с аудирования.

В XX веке китайское музыкальное образование, интегрируя западные модели с собственными традициями, разработало новые подходы, заложившие основу для его модернизации и развития в XXI веке.

Литература

1. Гу Минъюань, "Словарь образования", Шанхайское образовательное издательство, Шанхай, 1988.
2. Ронг Хун, "Запись о продвижении западного образования на восток", Народное издательство Хунань, Хунань, 1981.
3. Сунь Цзинань, "Хроника истории музыкального образования в современном Китае", Шанхайское музыкальное издательство, Шанхай, 2012.
4. Сюй Чжэнь, "Эволюция методов преподавания китайского и иностранных языков", издательство Цюньян, Пекин, 1996.
5. Тан Янлян, "Эволюция школьной системы: сборник материалов по истории современного образования в Китае", Шанхайское издательство образования, Шанхай, 1991.

6. Шу Синьчэн, "Материалы по истории современного образования в Китае (первая книга)", Пекинское издательство народного образования, Пекин, 1981 г.

Секция «Педагогическое образование»

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ УЗБЕКИСТАНА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Мусаева Гоззал Махсетбаевна

gozzalmusaeva@gmail.com

Студент (магистр), Филиал Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова в г. Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

В последние годы в стране активно проводится системная работа по улучшению качества, повышению эффективности системы образования и воспитания. Основное внимание уделяется формированию современных знаний и навыков учащихся, интеграции систем образования и науки, а также обеспечению преемственности и непрерывности образования.

Образование в Узбекистане на всех ступенях, так же как большинство мировых образовательных систем, откликается на вызовы времени, демонстрируя следующие характерные векторы развития: гуманизация, демократизация, интеграция, стандартизация, информатизация, технологизация образования и его непрерывность.

1. Развитие цифровизации образования. Узбекистан активно внедряет информационно-коммуникационные технологии в образовательный процесс. Это включает использование электронных учебных материалов, онлайн-платформ для обучения, цифровые инструменты для оценки знаний и другие современные технологии. Это помогает сделать образование более доступным и интерактивным, а также способствует развитию цифровой грамотности учащихся.

2. Укрепление роли педагога. В последние годы в Узбекистане уделяется большое внимание повышению квалификации педагогических кадров, развитию профессионализма учителей и созданию благоприятных социальных условий для педагогов и достойному стимулированию их труда. Проводятся программы повышения квалификации педагогических кадров, создаются условия для профессионального роста учителей. Поэтапное повышение заработной платы, материального стимулирования и социальной защиты работников средних общеобразовательных учреждений осуществляется с целью повышения привлекательности деятельности в системе народного образования и повышение в обществе авторитета профессии учителя.

3. Реформы в содержании образования. В рамках современных образовательных реформ в Узбекистане акцент делается на развитии навыков критического мышления, коммуникативных навыков, цифровой грамотности и других ключевых компетенций, необходимых в современном мире.

Усовершенствование школ, обновление, как внешнего вида, так и внутреннего содержания, выведение качества образования на совершенно новый уровень; совершенствование методики обучения, поэтапное внедрение принципов индивидуализации учебно-воспитательного процесса – направления развития системы народного образования на долгосрочную перспективу.

4. Международное сотрудничество. Узбекистан активно развивает международное сотрудничество в области образования, участвуя в международных образовательных программах, обменах студентами и преподавателями, а также внедряя передовой опыт других стран. Осуществляются совместные проекты с зарубежными странами, такие как A-level, IB, проект IT Nation, English Speaking Nation и другие. В 2021 году знания учащихся школ Узбекистана были оценены в рамках

исследований PISA и PIRLS. Эти международные исследования позволили сравнить систему образования с другими странами и определить недостатки.

5. Инклюзивное образование. В Узбекистане уделяется все большее внимание созданию условий для доступного образования для всех детей, независимо от их способностей и особенностей, что способствует развитию равноправного обучения и включения. Для детей с особыми образовательными потребностями в образовательных организациях обеспечиваются инклюзивное образование и воспитание. Ранее в области организации инклюзивного образования в нашей стране имели место некоторые проблемы и недостатки. В частности, впервые форма и понятие инклюзивного образования включены в Закон «Об образовании», принятый в новой редакции. Подписано также постановление Президента «О мерах по дальнейшему совершенствованию системы образования и воспитания детей с особыми образовательными потребностями» от 13 октября 2020 года

Секция «Педагогическое образование»

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ И СИСТЕМА СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ТРУДА

Садыков Талиб Олтунович

talibsadikov5@gmail.com

Студент (магистр), Филиал Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова в г. Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

Проблема профессиональной мотивации педагогов, особенно молодых, обусловлена, прежде всего, модернизационными процессами в образовании и социально-экономическими трансформациями, происходящими сегодня в обществе, что инициирует современного педагога к непрерывному профессиональному самосовершенствованию, обеспечивающему его конкурентоспособность на рынке труда.

В области управления персоналом в образовательной организации перед руководителем стоят следующие задачи: направление развития персонала и его потенциала на выполнение требований политики государства и самой образовательной организации; удержание наиболее перспективных кадров и привлечение талантливых работников; создание комфортных условий труда; развитие системы стимулирования работников; управление мотивацией персонала.

Под мотивацией персонала образовательной организации подразумевается процесс сопряжения целей организации и целей работника для наиболее полного удовлетворения потребностей обоих. В управленческой литературе выделяются три группы методов: административные, экономические и социально-психологические.

К административным относятся: разработка и утверждение должностных инструкций, соответствующих правовым нормам; установление административных санкций и поощрений; разработка приказов и распоряжений; проведение аттестации педагогов; рациональное распределение рабочей нагрузки педагогов при составлении расписания. К экономическим: формирование системы премирования сотрудников; распределение надбавок; доплаты и компенсации за сверхурочные нагрузки; предоставление в учреждение возможных социальных льгот; социальное обеспечение; денежные компенсации в экстренных случаях; получение дополнительного заработка. К социально-психологическим: общественное признание достижений работника; допуск к участию в управлении в составе различных комиссий, советов; предоставление возможности самовыражения; возможность участия в инновационной деятельности; проведение конкурсов.

Стимулирование может быть двух видов: материальное, где подразумеваются материально-денежное – заработная плата, стимулирующая часть оплаты труда, денежные премии; нематериальное –

оплата дополнительного обучения, возмещение других затрат, а также нематериальное – предоставление свободного времени; моральное (благодарственное письмо, грамоты, знаки и т.д.);

Примечательно, что многие учителя, принимавшие участие в многочисленных социологических опросах (анкетирование и фокус-групповые исследования), считают необходимым оптимальное сочетание моральных и материальных методов стимулирования труда, в качестве наиболее значимых видов нематериального стимулирования большинство опрошенных выделяют признание учительского труда детьми и одобрение со стороны родителей.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что организация может добиться достижения своих целей, лишь учитывая потребности и ожидания личности, обеспечивая их удовлетворение и реализацию. Истинные причины, заставляющие людей работать продуктивно и с большой отдачей работать, сложны и разнообразны. Система мотивации и стимулирования труда зависит от таких факторов как национальная культура, технологии, используемые в организации, стадии развития организации и ряда других, поэтому мы можем говорить о множестве концепций мотивации и стимулирования трудовой деятельности.

Секция «Педагогическое образование»

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ С АУДИТОРИЕЙ ВО ВРЕМЯ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

Ткачёв Александр Анатольевич

douncan@mail.ru

Студент (магистр), Херсонский технический университет, Херсон, Россия

В условиях грядущих изменений одной из задач распоряжения Правительства РФ о стратегических направлениях в области цифровой

трансформации образования является стандартизация взаимодействия вновь создаваемых и действующих информационных систем, работающих в сфере образования [1].

На рынке труда повсеместно происходят изменения: вытеснение определенных направлений технологическими инновациями, дефицит специалистов занятых обслуживанием автоматизированных систем, а также предоставлением персонализированных услуг [2, С. 171].

Одной из наиболее популярных систем дистанционного обучения (СДО) можно назвать открытую модульную объектно-ориентированную динамическую учебную среду Moodle, которая используется и в Херсонском техническом университете.

К положительным свойствам системы можно отнести отсутствие абонентской платы за использование платформы, открытый код, возможность интеграции с другими сервисами.

Однако имеются и недостатки. СДО Moodle возможно настроить для удобства, как преподавателей, так и обучающихся. Но для этого необходимо приобрести или арендовать серверное оборудование, найти разработчиков и специалистов поддержки, что влечет за собой временные и финансовые затраты. Кроме того, по мнению пользователей, интерфейс программы, панель управления и способ хранения данных нельзя назвать интуитивно понятными [3, С. 122].

Интерактивная система презентаций [2, С. 230] с использованием инновационных слайдов в очных и дистанционных процессах обучения, возможность работы, практически, с любого устройства, подключенного к сети Интернет, позволяет использовать динамически сгенерированные qr-коды для перехода на новую страницу. На странице могут располагаться вопросы по теме лекции, опросы, оценка преподавателю и т.д.

Предлагается расширение возможностей данной системы, а именно обратная связь с аудиторией. При очном общении обучающийся может

поднять руку и задать вопрос непосредственно. Во время проведения онлайн лекции необходимо привлечь внимание преподавателя, что является непростой задачей.

Необходимо создать на странице следующие инструменты: поднять руку, общий чат, вопросы, слайды с вопросами, трактовка термина, загрузить файл, оценка преподавателю.

Подробно рассмотрим каждый элемент. Целесообразно добавить на страницу элемент типа «кнопка» с надписью «поднять руку».

Общий чат расположен в определенном поле страницы, имеет поле для ввода сообщений, кнопку «отправить» и предназначен для общения всех участников процесса.

Вопросы. Поле для ввода вопросов расположено в той же области, что и общий чат. Переключение между чатом и вопросами производится путем нажатия на пиктограмму, расположенную в верхней части блока.

Слайды с вопросами. При демонстрации презентации у слушателя есть возможность пометить определенный слайд, по которому возник вопрос.

Трактовка термина. В случае, когда у обучающегося возникает сомнение, либо комментарий к расшифровке терминологии представленной преподавателем, есть возможность выделить термин и в конце лекции обсудить.

Загрузка файлов. Пиктограмма «Загрузка файлов» находится в той же области, что чат и вопросы. Слушатель может нажать на кнопку «Обзор», выбрать требуемый и отправить его.

Кнопка «Оценка преподавателю» появляется на странице одновременно с последним слайдом презентации.

Также предлагается формировать динамические ссылки в каждой презентации для учета реального количества слушателей и кратким опросом по содержанию.

Работа расширения заключается в следующем. В процессе чтения лекции преподавателем у любого обучающегося может возникнуть вопрос, не терпящий отлагательств. Слушатель нажимает на кнопку «поднять руку». В определенной области экрана лектора появляется пиктограмма поднятой руки с фамилией инициатора и звучит звуковой сигнал для привлечения внимания. В зависимости от принятого решения преподаватель может остановиться и дать слово автору поднятой руки, либо проигнорировать вызов и продолжить чтение лекции, чтобы вернуться к событию позже. Когда в момент демонстрации появляется вопрос по определенному слайду у слушателя, последний нажимает на кнопку «Пометить слайд». Номер слайда заносится в графу – отмеченные слайды, которая видна преподавателю. Подобная процедура используется и для функции «Трактовка термина». В процессе слушания лекции любой участник может свободно писать сообщения в чат или в раздел «Вопросы». Существенная разница в том, что чат обычно используется для проверки связи, когда преподаватель просит, к примеру, проставить плюсы в чат, когда его слышно. В результате найти вопрос в чате бывает проблематично. С этой целью создан раздел вопросов, в котором содержатся только вопросы по существу.

По окончании презентации преподаватель просматривает вопросы слушателей, отмеченные слайды и термины. Определяет стратегию ответов и отвечает на вопросы. В случае необходимости просит пользователя прислать файл. У слушателей есть возможность поставить оценку преподавателю.

В заключении, можно сказать, что дистанционное обучение является эффективным способом персонализации образования на различных ступенях обучения. Который позволяет учитывать личные потребности каждого обучающегося, предоставляет доступность обучения и положительно влияет на качество образования.

Литература

1. Распоряжение Правительства РФ от 18.10.2023 N 2894-р «Об утверждении стратегического направления в области цифровой трансформации образования» // КонсультантПлюс: справочно-правовая система: [сайт]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_460714 (дата обращения 18.02.2024). – Текст: электронный.
2. Проблемы инженерного и социально-экономического образования в техническом вузе в условиях модернизации высшего образования: Материалы XXII Международной научно-практической конференции. В 2-х томах, Тюмень, 27–28 апреля 2023 года / Отв. редактор С.Д. Погорелова. Том 2. – Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2023. – 449 с. – ISBN 978-5-9961-3154-9. – EDN LYJILT.
3. Сиваков В.В. Опыт применения системы дистанционного обучения / В.В. Сиваков, А. Н. Заикин // Совершенствование методики преподавания в техническом вузе : Сборник научных трудов по материалам Всероссийской научно-методической конференции, Воронеж, 19 мая 2021 года / Отв. редактор О.Р. Дорняк. – Воронеж: Воронежский государственный лесотехнический университет им. Г.Ф. Морозова, 2021. – 199 с. – EDN VTAWTS.

Секция «Педагогическое образование»

ОСОБЕННОСТИ МОНИТОРИНГА КАК НАУЧНОГО МЕТОДА ИЗУЧЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ

Турсинбаева Элеонора Бахадировна

eleonoratursinbaeva@gmail.com

Студент (магистр), Филиал Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова в г. Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

Сегодня одной из важнейших задач, стоящих перед исследователями, являются образовательные цели организации мониторинга достижений.

Современным направлением в совершенствовании и установлении его показателей является разработка моделей и технологий.

Ряд объяснений концепции мониторинга носят абстрактный характер, любой процесс определения его соответствия ожидаемому результату или первоначальной оценке означает наблюдение.

Понятие «мониторинг» происходит от латинского слова «monitor» – наблюдение, контроль, предостережение. Термин был впервые введён Организацией Объединённых Наций в Стокгольмской конференции в июне 1972 года и использовался как альтернатива слову «контроль». Элементы мониторинга как целостной системы описаны и обоснованы в исследованиях А.Н. Майорова, Р.Х. Джураева, В.Д. Федорова, К.С. Бурдина, В.М. Беспалько, В.А. Кальнея, Н.В. Микляевой, А.А. Орлова, Л.Ю. Серебряковой и др.

Мониторинг, в определении Е.Г. Беляковой, – это система сбора, обработки, хранения и распространения информации о какой-либо системе или отдельных ее элементах, ориентированная на информационное обеспечение управления данной системой, позволяющая судить о ее состоянии в любой момент времени и дающая возможность прогнозирования ее развития [1, с. 25].

По словам А.Н. Майорова «Мониторинг – система сбора, обработки, хранения и распространения информации о какой-либо системе или отдельных её элементах, ориентированная на информационное обеспечение управления данной системой, позволяющая судить о её состоянии в любой момент времени и дающая возможность прогнозирования её развития» [2, с. 12].

Профессор Н.Е. Щуркова писала: «Мониторинг – это непрерывный процесс наблюдения и регистрации параметров объекта, в сравнении с заданными критериями» [3, с. 245].

Сегодня мониторинг – это система управления качеством образования, усовершенствованный инструмент, предоставляющий информацию. Если проанализировать виды педагогического мониторинга, то мы можем увидеть наличие таких его видов как дидактический мониторинг, образовательный мониторинг, управленческий мониторинг, социально-психологического мониторинг.

В Узбекистане в настоящее время активно развивается система мониторинга качества образования. Эта система находится на начальном этапе формирования и направлена на обеспечение высокого уровня образовательных услуг для всех граждан страны.

Процесс проведения мониторинга в общеобразовательных учреждениях Узбекистана осуществляется в соответствии с Постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан «О мерах по совершенствованию системы аттестации дошкольных и средних общеобразовательных организаций и осуществлению мониторинга качества образования» [3, с. 245].

На наш взгляд, мониторинг качества образования – это процесс отслеживания соответствия поставленных целей и достигнутых результатов в обучении, определения факторов, которые на них повлияли, обеспечение образовательного процесса возможностью коррекции и дальнейшего прогнозирования последующих этапов, определяющих образовательный процесс.

Мониторинг качества образования и деятельности педагогической системы: её состояния, сбора, обработки, а также анализа информации для принятия правильного решения и прогнозирования её развития, является одним из видов управленческой деятельности. В то же время мониторинг в системе теории социального управления является своего рода важной и самостоятельной ветвью цикла контроля. Качество образования определяется и оценивается результатами педагогической деятельности,

осуществляемой в рамках мониторинга и установлении взаимной обратной связи.

Однако результат образовательной деятельности может не совпадать с ожидаемым результатом и с поставленной целью. Такая ситуация, когда цель не достигнута, необходимо выяснить причины отклонения и провести коррекционную работу. Существует множество причин, по которым цель не достигается, ряд внутренних и внешних воздействий на педагогическую систему в отдельных случаях будут зависеть от факторов.

Таким образом, можно сделать вывод, что педагогический мониторинг охватывает все компоненты образовательного процесса. Это процесс, который предоставляет качественную информацию для управления качеством образования. Построение эффективной системы мониторинга на всех уровнях образования в Узбекистане является необходимым условием для повышения его качества и эффективности. Основные принципы включают в себя регулярный анализ данных, персонализированную поддержку учащихся и адаптацию образовательных программ к современным требованиям. Только благодаря такому подходу мы сможем обеспечить качественное образование для всех граждан Узбекистана и подготовить конкурентоспособные кадры для национальной и мировой экономики.

Литература

1. Белякова Е.Г. Психолого-педагогический мониторинг: учебное пособие. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2015. – 240 с.
2. Майоров А.Н. Мониторинг в образовании. – Изд. 3-е, испр. и доп. – М.: 2005. – 224 с.
3. Щуркова Н.Е. Педагогика. М.: Академия, 2015. – 623 с.

ПРОБЛЕМА ОБУЧЕНИЯ ВЗРОСЛЫХ В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Юречко Лидия Александровна

lidiya.yurechko@mail.ru

Студент (магистр), Филиал Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова в г. Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

Ожидается, что результаты исследования, в сфере обучения взрослых в системе корпоративного образования позволят выявить основные проблемы обучения взрослых в корпоративной среде, а также предложить рекомендации по улучшению метрик изучения эффективности обучения взрослых.

Ожидаемый результат – предоставление исчерпывающего обзора проблем обучения взрослых в корпоративной среде и метрик для изучения эффективности обучения. Определение основных проблем и предложение путей их разрешения.

Изучение теоретических основ обучения взрослых в корпоративной среде позволяет понять специфику этого процесса в контексте современного рынка труда и изменяющихся требований к сотрудникам. Рассмотрение понятия и особенностей обучения взрослых, включая их прогностические, мотивационно-волевые, самоаналитические и другие характеристики, помогает определить основные факторы, влияющие на успешность образовательного процесса и эффективность корпоративных обучающих программ. [1]

Анализ понятия взрослости в контексте обучения в корпоративной среде раскрывает как биологические и психологические аспекты развития личности, так и социальные и поведенческие аспекты, включая способность к самостоятельному анализу действий, рефлексии эмоциональных реакций и социальной зрелости. Подразделение взрослости на биологическую,

психолого-биологическую, социальную и социально-поведенческую позволяет более глубоко понимать процессы самоопределения и самореализации взрослых, а также влияние этих аспектов на их образовательный опыт в корпоративной среде. [2]

Это означает, что образование взрослых стало признанным и важным направлением в образовательной сфере, и требует особого подхода к обучению и развитию взрослых людей. Важно учитывать их жизненный опыт, потребности, интересы и мотивацию к обучению. [4]

Изучая особенности развития взрослых и их психологические особенности на различных стадиях жизни, андрагогика помогает оптимизировать процессы обучения взрослых, повысить их мотивацию и результативность обучения. Таким образом, развитие андрагогика и концепции обучения взрослых в целом важно для создания эффективных программ образования для взрослых и обеспечения их успешной социализации и профессионального развития. [3]

Обучение взрослых в корпоративной среде сталкивается с несколькими основными проблемами, которые могут затруднять эффективность образовательного процесса. Некоторые из ключевых проблем включают в себя:

1. Мотивация взрослых к обучению: Один из основных аспектов успешного корпоративного обучения – это стимулирование мотивации сотрудников к обучению. Взрослые могут иметь различные мотивы и потребности, поэтому важно разрабатывать методики, которые смогут вызвать интерес и мотивацию у всех участников.

2. Определение образовательных потребностей: Понимание потребностей обучающихся является ключевым этапом при разработке программ корпоративного обучения. Необходимо провести анализ, чтобы определить, какие знания и навыки необходимы сотрудникам для достижения целей компании.

3. Формат и организация обучения: Выбор формата обучения и его организация также могут быть вызывающими проблемами. Необходимо учитывать индивидуальные особенности обучающихся, а также обеспечить доступ к качественным образовательным ресурсам.

4. Оценка знаний и навыков: Оценка результатов обучения важна для определения эффективности программы. Однако, определение критериев оценки может быть сложным, особенно при оценке практических навыков и компетенций.

5. Индивидуальный и культурный опыт: Различия в индивидуальном и культурном опыте обучающихся могут повлиять на их способность к обучению. Учет этих различий является важным аспектом планирования и реализации образовательных программ.

Эти проблемы требуют внимания и комплексного подхода при разработке и проведении корпоративного обучения для взрослых. Важно учитывать особенности аудитории, разрабатывать гибкие и адаптивные программы, а также обеспечивать мотивацию и поддержку обучающимся на всех этапах образовательного процесса.

Важно отметить, что метрики корпоративного обучения должны быть не только объективными и субъективными, но и конкретными и измеримыми. Только в этом случае они смогут дать полное представление о том, насколько эффективно был проведен курс и какие результаты были достигнуты.

Примеры бизнес-метрик могут включать в себя данные о повышении производительности сотрудников, увеличении объема продаж, сокращении времени на выполнение задач или улучшении качества продукции. Метрики удовлетворенности и привлекательности образовательной среды и содержания могут оцениваться через обратную связь от участников курса, опросы и анкетирование.

Метрики качества курса и обучения могут включать в себя данные о завершении всех предусмотренных модулей курса, уровне усвоения материала, средней оценке участников за курс и т.д.

Использование метрик корпоративного обучения позволяет не только оценить эффективность обучающих программ, но и выявить слабые места, на которые стоит обратить особое внимание при разработке будущих курсов. В конечном итоге, правильный подход к измерению и анализу метрик корпоративного обучения позволяет компаниям сэкономить время, деньги и ресурсы, а также повысить общую эффективность бизнеса.

В заключение, следует отметить, что проблематика обучения взрослых, особенно в рамках корпоративного обучения, является сложной и многогранной, и до сих пор не полностью изучена из-за различных факторов, включая закрытость корпоративных данных. Однако, понимание и использование метрик оценивания эффективности играют ключевую роль в достижении успеха обучающих программ для взрослых.

Исследования в области корпоративного обучения взрослых, включая онлайн обучение, представляют собой перспективную область и может привести к новым открытиям и развитию этой области науки.

Литература

1. Издание «Коммерсантъ». Работники готовы учиться [Электронный ресурс] – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5088634> (Дата обращения: 12.11.2023).
2. Кон И.С. Социологическая психология. Воронеж: МОДЭК, 1999.
3. Крайг Г. Психология развития. СПб.: Питер, 2000.
4. Насибуллин Э.Н. Корпоративное обучение как фактор повышения интеллектуального потенциала персонала организации // ОТО. 2010. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnoe-obuchenie-kak-faktor-povysheniya-intellektualnogo-potentsiala-personala-organizatsii> (дата обращения: 17.12.2023).

Секция «Реклама и связи с общественностью»

Секция «Реклама и связи с общественностью»

МОЛОДЕЖНАЯ МОДА В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ: РОЛЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЛАТФОРМЫ ТИКТОК В МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЯХ БРЕНДОВ МОДЫ

Авраменко Шухрат Андреевич

theluxury21@gmail.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г. Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

В современном мире молодежная мода и социальные сети становятся очень важными компонентами в нашей социальной жизни. С появлением таких платформ как Тик-ток бренды, связанные с модой сталкиваются с необходимостью интегрировать в свои маркетинговые кампании социальные сети и учитывать потребности их пользователей. В данной работе рассматривается роль и эффективное использование социальной сети Тик-ток в маркетинговых кампаниях брендов, связанных с модой.

Для начала рассмотрим тенденции молодежной моды на сегодняшний день и влияние социальных сетей. Молодые люди играют основную роль в создании и поддержании модных тенденций, а сейчас, когда мы живем в век цифровых технологий, молодые люди представляют собой основную часть пользователей социальных сетей. Популяризация таких медиа-платформ как Инстаграм, Фейсбук [*Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ] и Тик-ток, создает возможности для представителей модных брендов использовать их как мощный инструмент для привлечения целевой аудитории, с помощью вирусных роликов и таким образом продвигать свои товары и услуги.

В данном исследовании мы выделим одну платформу для дальнейшего изучения, т.е. Тик-ток. У платформы Тик-ток на 2024 год имеется более 1,21 миллиарда активных пользователей. Она стала так популярна из-за своего формата коротких видео, с продолжительностью не более минуты и направленные в основном на развлекательный контент. Что в свою очередь позволяет, авторам быстро и легко доносить свой месседж своей целевой аудитории и взаимодействовать с ними. Также рассмотрим инструменты Тик-тока, для создания и продвижения контента.

Следом будут рассмотрены успешные и неуспешные кейсы продвижения молодежной моды в Тик-ток. Далее на примерах успешных практиках использования социальных сетей составляется рекомендации для успешного продвижения маркетинговой кампании в сфере моды, а также на неудачных практиках выявляем основные ошибки и неудачи, для выявления более эффективной стратегии продвижения.

В заключение будут созданы рекомендации для брендов в сфере молодежной моды, для дальнейшего развития маркетинговых кампаний в социальной сети Тик-ток. Также выявлены основные методы и эффективные стратегии, с помощью которых бренды смогут привлекать еще больше новой аудитории и увеличить узнаваемость бренда. А также будут упомянуты методы отображения статистики аккаунта на платформе, чтобы понять, работают ли вообще маркетинговые кампании бренда и отслеживание аналитики, для более лучшего использования маркетинговых стратегий. Следовательно данная работа позволит больше понимать ценность социальной сети Тик-ток для брендов специализирующихся на молодежной моде и предложить им эффективные маркетинговые стратегии для продвижения в Тик-ток.

Литература

1. Статистика Тик-ток на 2024г. // [Электронный ресурс]

СПЕЦИФИКА КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА КОМПАНИИ «БАТ УЗБЕКИСТАН»

Ахмедова Фарангиз Мансуровна

frangizahmedova@gmail.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г. Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

Корпоративный бренд является ключевым элементом успешной стратегии маркетинга для любой компании. Он представляет собой комплексное представление о компании, включающее ее имидж, репутацию, ценности, культуру и обещания потребителям. Он отражает то, как компания хочет быть воспринята на рынке и как она позиционирует себя по отношению к конкурентам. Выделяет компанию на фоне её конкурентов, устанавливает эмоциональную связь с потребителями и создает устойчивую позицию на рынке.

Корпоративный брендинг - это стратегия, которая контекстуализирует и продвигает бренд, а не просто продукт или услугу. Он включает в себя логотип, ценности, тональность, сообщения, цель, предложение, целевую аудиторию и рыночную дифференциацию. Сильный бренд формирует общественное мнение и помогает компаниям выделиться среди конкурентов. Наличие такого сервиса может привести к росту, лояльности к бренду и повторному бизнесу.

Грамотно разработанный корпоративный брендинг отражает индивидуальность и ценности бизнеса. Он распространяется на большинство аспектов бизнеса - от маркетинга до продаж и обслуживания клиентов. Сильный фирменный стиль может:

- Помочь установить контакт с целевой аудиторией. Сильные бренды имеют четкую цель и набор ценностей, которые, при эффективном распространении, соотносятся с ценностями целевой аудитории.

- Руководить процессом принятия решений. Формулировка миссии бренда должна лежать в основе вашей системы принятия решений. Это может стать основой подхода ко всему - от обслуживания клиентов до корпоративной культуры и коммуникаций.

- Выделять свой бренд. Потребители могут быть перегружены выбором, особенно в эпоху электронной коммерции. Запоминающийся и привлекательный корпоративный брендинг помогает выделиться из толпы.

Компания «БАТ» работает на рынке Узбекистана с 1994 года и насчитывает более 1000 сотрудников. «БАТ Узбекистан» является одной из ведущих мультикатегориальных компаний, предоставляющей табачные изделия и никотиновые продукты миллионам потребителей. Миссия компании – создать лучшее будущее, снижая влияние их бизнеса на здоровье потребителей. Портфель «БАТ Узбекистан» включает такие известные международные марки традиционных никотиновых продуктов, таких как Kent, Pall Mall, Lucky Strike, Dunhill, а также продукты нового поколения - систему нагревания табака glo, стики для нагревания Neo, вейпы Vuse и никотиновые паучи VELO.

«БАТ» — компания с уникальной внутренней культурой, в основе которой лежит философия, состоящая из 5 ключевых элементов: скорость, доверие, разнообразие, ответственность, смелость. Под скоростью они имеют ввиду чёткое направление и движение к цели быстро, когда важен результат, а не процесс. Доверие - задавать направление для команды и доверие их опыту. Смелость - ставить амбициозные цели и воплощение инновационных идей. Умение быстро принимать решения и нести за них ответственность.

Уверенность в себе и готовность к конкуренции. Под ответственностью имеется в виду стремление снизить отрицательное влияние их бизнеса на

здоровье и окружающую среду. Предложение продукции высочайшего качества, лучшего места работы и выдающихся бизнес-результатов. «БАТ» ценит различные точки зрения, опираются на знания, опыт и идеи друг другу, открыты к новому и свободны от стереотипов. Именно эти качества заложены в пятом элементе – разнообразие. Основные цвета компании: синий, зеленый, голубой, розовый, оранжевый. Каждый цвет имеет свое значение и отражается в миссии их брендинга.

Корпоративный бренд является важным активом для любой компании, определяющим ее успешность и конкурентоспособность на рынке. Специфика брендинга включает в себя его особенности, значения и стратегии формирования, которые позволяют компании выйти на новый уровень развития и укрепить свои позиции на рынке. Правильное построение корпоративного бренда помогает таким компаниям как «БАТ Узбекистан» занимать лидирующие позиции на рынке.

Литература

1. Эйкер Д. А. (1991). Управление брендовым капиталом: капитализация стоимости брендового имени. Симон и Шустер.
2. Келлер К. Л. (1993). Концептуализация, измерение и управление брендовым капиталом, основанным на потребителях. Журнал маркетинга, 57(1), 1-22.

Секция «Реклама и связи с общественностью»

СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ МУЛЬТИСЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА И ЕГО ПИАР ПРОДВИЖЕНИЕ

Березова Яна Александровна

yana20121999@yandex.ru

Студент (бакалавр), Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

Человек ориентируется в окружающей среде с помощью чувств и с помощью знаний. Интеграция мультисенсорных элементов, таких как цвет,

аромат и звук, в маркетинговые стратегии предоставляет возможность углубленного воздействия на потребителя, подчеркивая уникальные аспекты бренда и продукта. Научное исследование этой темы поможет понять, какие комбинации мультисенсорных стимулов могут быть наиболее эффективными в различных контекстах, а также как они влияют на восприятие и решения потребителей.

Мультисенсорный маркетинг предоставляет компаниям инструменты для формирования глубокого эмоционального взаимодействия с клиентами, что может привести не только к повышению узнаваемости бренда, но и к укреплению лояльности потребителей. В данной работе проводится анализ теоретических основ мультисенсорного маркетинга: обзор существующих теорий и концепций, касающихся мультисенсорного маркетинга, выявление ключевых принципов и механизмов воздействия на потребителя. Исследование влияния цвета на потребителя: анализ эмоциональных и психологических аспектов восприятия цвета, определение, какие цветовые решения наиболее успешны в контексте конкретных товаров или услуг. Оценка роли аромата в мультисенсорном маркетинге: изучение воздействия аромата на формирование эмоционального опыта потребителя, изучение, эффективных ароматов для конкретных брендов и продуктов. Анализ звуковых элементов в мультисенсорном маркетинге: исследование роли звука в создании атмосферы и влиянии на восприятие бренда.

Литература

1. Анашкина Н. А. Структурно-смысловое содержание рекламного образа. — Омский научный вестник. 2008, № 6.
2. Барт Р. Мифологии. — М., Академический проект, 2014.
3. Бенуас Л. Знаки, символы и мифы. Пер. с фр. А. Калантарова — М., 2004.
4. Быстрова Т. Ю. Вещь. Форма. Стиль: введение в философию дизайна. — Екатеринбург, 2001.

5. Рибо Т. Творческое воображение. — Спб., 1901.
6. Петрова Т.Д. Признание товарных знаков общеизвестными. Патенты и лицензии. — М., 2001. — № 11.
7. Повилейко Р.П. Реклама или информация? — Журнал: Директор. 2001. — №3.
8. Фридман С. Как показать товар лицом: выставки и презентации — М., 2006.

Секция «Реклама и связи с общественностью»

ФОТОГРАФИЯ ЕДЫ В INSTAGRAM: ОТРАЖЕНИЕ ТРАДИЦИЙ И СОВРЕМЕННЫХ ВКУСОВ ТАШКЕНТСКОЙ КУХНИ

Бойко Данил Александрович

ldmyeah@gmail.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г. Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

В современном мире социальные медиа играют ключевую роль в формировании культурных представлений и взаимодействии между различными культурными сообществами. В этом контексте Инстаграм [*Признан экстремистской организацией и запрещен на территории РФ] как одна из самых популярных платформ для обмена визуальным контентом, является идеальным пространством для изучения влияния современных тенденций на отражение культурных традиций через фотографии еды. Тем более актуально это исследование в контексте Ташкентской кухни, богатой традициями и культурными особенностями. В середине XX в. Представители поп-арта начали вводить привычные предметы обихода человека в искусство. Изображения с массовым продуктом стали основой современных художников во всём мире. Фотореалистичные художники, такие как Ральф Гоингс[1], выбирали интенсивное освещение и увеличивали контраст цвета, заставляя пищу выглядеть более пластичной и совершенно неестественной, живущей своей жизнью.

В самых разных контекстах все культуры, начиная с древних цивилизаций, тема еды будет общей и вызывать дискуссии. В античных и египетских росписях, изображения еды было не на последнем месте. В то время люди верили, что человек в гробнице, которая на внутренних стенках имеет изображение пищи, будет питаться и насыщаться ею. Еда, любовь и смерть — это три универсальные темы, которые всегда будут актуальны для человека, отражая его стремление к самореализации и поиску ответов на фундаментальные вопросы бытия. Творцы искусства всегда стремились запечатлеть красоту и многообразие еды, используя различные техники и стили, чтобы передать не только ее внешний вид, но и вкус, запах и атмосферу, окружающую трапезу. Для художников искусство еды — это не просто отображение действительности, а язык, на котором творцы говорят о важных вещах: о жизни и смерти, о богатстве и бедности, о любви и ненависти. Фотография еды вышла за рамки простого искусства, превратившись в мощный инструмент продаж. Эпоха кулинарных книг ознаменовалась появлением красочных фотографий, которые не только украшали страницы, но и пробуждали аппетит потенциальных покупателей. Эстетически привлекательные фотографии еды стали катализатором развития кулинарной индустрии, стимулируя интерес к новым рецептам и пробуждая желание попробовать что-то новое. В 1940-х гг. такие бренды, как Crisco и Aunt Jemima, начали выпускать рекламные брошюры, содержащие рецепты в сопровождении ярких фотографий.

В современном мире фотография еды переживает настоящий бум. Множество блогов и страниц в социальных сетях посвящены этой теме, привлекая внимание людей к искусству создания аппетитных снимков. Не просто красивые изображения блюд, но и подробные инструкции по настройке камеры, освещению и другим нюансам съемки — вот что отличает современные food-блоги. Фотография еды выходит за рамки простого документирования — она становится инструментом для самовыражения,

творчества и привлечения внимания к гастрономическим шедеврам. Социальные сети стали настоящим гастрономическим альбомом, где миллионы людей ежедневно делятся фотографиями еды, запечатлевая свой опыт и вкусовые предпочтения. Около 70% представителей поколения миллениалов, рожденных в 80-х и 90-х годах, регулярно публикуют в Интернете изображения блюд, прежде чем их съесть, превращая процесс трапезы в своеобразный ритуал. Фотографии еды в социальных сетях — это не просто демонстрация кулинарных шедевров, но и способ поделиться впечатлениями, рекомендациями и рецептами с друзьями и единомышленниками. Мобильные телефоны стали незаменимым инструментом для фуд-фотографов-любителей, позволяя им в любой момент запечатлеть аппетитные блюда и поделиться ими с аудиторией. Хотя «Instagram Food» служит валютой в социальных сетях, просто невозможно щелкнуть и броситься[2]. Ожидается, что вы съедите блюдо, потратив пять минут на поиск лучшего фильтра для фотографии и настройку его света. Это приводит нас к еще одной дилемме: феномен еды в Инстаграм заставляет нас набирать вес. Точно так же научно доказано, что один лишь взгляд на еду уже вызывает у человека чувство голода. Еда глазами – это версия обжорства нынешнего поколения. Есть исследование, которое утверждает: «Прошло 38 лет, прежде чем 50 миллионов человек получили доступ к радио». Телевидению понадобилось 13 лет, чтобы заработать аудиторию такого размера. Инстаграм понадобилось всего 1,5 года!»[3]

Литература

1. Цыганков В. А., Большакова В. А. Food art. Искусство есть // Бизнес и дизайн ревю. 2018. №4 (12).
2. URL: <https://www.esquiremag.ph/the-good-life/pursuits/food-has-become-a-status-symbol-a00184-20170726-lfrm3> (дата обращения 19.04.2024)
3. URL: <https://medium.com/@pawanmanglani456/instagram-photography-food-trends1344baca8ffd> (дата обращения 19.04.2024)

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Бутаева Ева Темуровна

aveleva71@gmail.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г. Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

Актуальность данного исследования предопределяется изменяющейся внешней средой. Современный рынок образовательных услуг претерпевает достаточно перспективные изменения. В частности, в условиях быстро растущей конкуренции между различными учебными заведениями, в том числе частными и государственными. Данный случай порождает потребность в маркетинговых и рекламных мероприятиях.

Теперь при выборе учебного учреждения главным критерием выступает качественное образование. Кроме того, наблюдается такая специфика рынка образовательных услуг, как уменьшение числа абитуриентов, связанная с демографической проблемой, а также увеличение количества учебных учреждений, в том числе частных учебных центров.

Разработанность проблемы в науке. Область рекламы исследуется многими узбекскими и зарубежными учеными. Вопросам рекламы и PR посвящены работы таких ученых, как Бернадская Ю.С., Завалько Н.А., Левина С.А., Котлер Ф., Харрис Р. и др.

Цель исследования – проанализировать способы продвижения образовательных услуг центра частного образования «LUMEN» и разработать средства рекламы для продвижения услуг данного центра.

Мы считаем, что возможности рекламных и коммуникативных средств на сегодняшний день очень обширно представлены. Данные средства обеспечивают потенциальных клиентов необходимой информационной базой, и делают учебные центры доступными. Но, тем не менее, мы пришли к

выводу, что частные учебные учреждения не используют весь потенциал средств рекламы и коммуникации.

В законодательстве РУз «Об образовании» сфера образования объявлена в приоритете, а образовательный процесс должен основываться в первую очередь на интересах личности.

Самая основная задача образования – формирование личности в качестве носителя, потребителя, пользователя и создателя интеллектуального потенциала.

«А миссия маркетинга в образовании – реализация и формирование стратегии приращения ценности человека. При этом речь идет далеко не только о рыночной ценности, но и о самооценности, а также о ценности в общегуманистическом ее понимании, так что каждый из этих аспектов в своем приращении ведет и к приращению остальных. Трансформационный период задает жесткие условия реализации этой миссии, таких как: низкие ресурсные возможности, незрелость рынка, включая и дефицит времени» [Панкрухин, 2014, с. 6].

В связи с этим, можно быть уверенным, что подключение к сфере образования маркетинговых механизмов будет целесообразным и многообещающим.

Для того чтобы подготовить профессиональные кадры в сфере образования, образовательным центрам стоит разрабатывать и применять на практике маркетинговые механизмы. Это позволит сформировать у учащихся видение о принципах маркетинга, применять различные инструменты и методики. В таком случае, реклама будет не только двигателем развития образовательных учреждений, пользующихся спросом, но и механизмом создания спроса на обучение.

Для продвижения услуг учебных центров необходимо сформировать тематические сообщества, работать над их продвижением.

В ходе продвижения учебных центров необходимо оценивать эффективность данных мероприятий. Такая аналитика позволяет сформировать выводы и дальнейшее направление деятельности маркетинга.

Рассмотрим несколько направлений эффективности:

- С экономической точки зрения эффективность заключается в положительной динамике по продажам, закреплении лидирующих позиций на рынке и росте показателей прибыли.
- С психологической точки зрения эффективность – это сила воздействия рекламы на сознание и подсознание целевой аудитории. Цель учебного центра не только прибыль и выручка, но и повышение уровня лояльности, рост количества целевой аудитории. Такую эффективность достаточно нелегко измерить, так как это требует длительного отрезка времени.
- С социальной точки зрения эффективность измеряется в общественном прогрессе. То есть компания ставит целью значимые социальные и общественные проблемы. Это делается для того, чтобы обратить внимание на себя.

Литература

1. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг. 2014.

Секция «Реклама и связи с общественностью»

СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ ЮМОРА В РЕКЛАМЕ

Добровольский Алексей Вячеславович

allkoozayer@gmail.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г. Ташкенте, Ташкент, Республика Узбекистан

В настоящее время реклама превратилась в особую форму искусства, где органичная интеграция продукта в контент и создание остроумных, привлекательных рекламных интеграций играют ключевую роль. И в этом

контексте использование юмора в рекламных интеграциях становится все более распространенным и эффективным подходом.

Юмор обладает уникальной способностью привлекать внимание, вызывать эмоции и устанавливать положительные связи с аудиторией. В рекламе он может использоваться для повышения запоминаемости и вовлеченности, создания позитивного образа бренда, установления эмоциональной связи с потребителями и улучшения их отношения к продукту или услуге.

Глубокое изучение вопроса специфики применения юмора в рекламе имеет практическую значимость для маркетологов, рекламодателей и создателей контента, так как поможет лучше понять, каким образом использование юмора может повлиять на эффективность рекламных интеграций и с какими проблемами можно столкнуться.

Юмор выполняет важные функции в нашей жизни, как в психологическом, так в и социальном и культурном аспекте. Он буквально способен упростить сложные ситуации и поспособствовать в попытках справиться со стрессом, способствуя снижением напряжения и повышению качества социального взаимодействия между людьми. Так же юмор создает уникальные связи между членами общества, упрощая коммуникацию и усиливая чувства.

Многочисленные исследования, которые проводились зарубежными учеными, дают понять, что эффективность в привлечении внимания юмористической рекламой во много раз превышает любую другую рекламу[1].

Исследование показывает, что при воздействии рекламы на человека, у него включается определённое сопротивление, которое может негативно сказываться на отношении непосредственно к рекламе и рекламируемому объекту, а наличие юмора в рекламной интеграции напрямую влияет на степень сопротивления и формирование отношения к объекту рекламы.

Юмор позволяет отвлечь аудиторию от негативных факторов и вызывает более положительные ассоциации. Особо важным является то, что между воздействием рекламы и принятием решения у пользователя существует некоторая задержка, которая купируется в сознании потенциальных клиентов ассоциацией с положительными чувствами и не даёт развиваться негативным [2].

Рекламная интеграция Burger King в выпуске шоу «КОНТАКТЫ» на канале Антона Шастуна «ШАСТУН»[3]. В данном примере рекламной интеграции с использованием юмора обыгрывается пародия на танец из нашумевшего сериала «Уэнсдей», преподнесённый как способ проявления удивления и радости от уникального и выгодного предложения компании Burger King. Ввиду того, что пародия является формой юмора, решение отлично сыграло и ситуация, происходящая в рекламе, выглядит очень комично. Как показывают комментарии под выпуском - аудитория канала отлично восприняла рекламу, сочла её уместной и даже побудила пересмотреть её несколько раз, что повышает шансы успешного считывания рекламной информации и совершения целевого действия для компании.

Но есть тонкая грань между шуткой удачной и неуместной. Вторая в лучшем случае не принесет эффекта, в худшем – навредит репутации. Поэтому юмор стоит использовать осторожно: неудачная попытка может «удешевить» серьезную идею, выставить бренд непрофессиональным, неискренним, задеть чьи-то чувства и возмутить людей. Такое сообщение имеет высокие шансы стать виральным – но, увы, уже не в позитивном ключе. Многие помнят рекламный ролик Dolce&Gabbana, в котором китайка ест палочками традиционную итальянскую еду и делает это не очень умело – что, по задумке создателей, должно было смотреться забавно. Видео вызвало бурю негатива среди китайцев по всему миру. В результате бренд столкнулся с риском потерять один из своих крупнейших рынков[4].

Литература

1. Бабаева Т. Б. Эстетические приемы как способ преодоления субъективно-психологических диссонансов рекламы // Вестник Челябинского государственного университета. - 2013. - №30. - С. 41-43.
2. Strick M, Holland RW, van Baaren RB, van Knippenberg A. Those who laugh are defenseless: how humor breaks resistance to influence. *J Exp Psychol Appl*. 2012 Jun;18(2):213-23. doi: 10.1037/a0028534. Epub 2012 May 7. PMID: 22564085. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22564085/> (дата обращения: 18.04.2024)
3. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EbfzSRQ-tcw&t=222s> (дата обращения 18.04.2024)
4. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2022/06/23/305037.phtml> (дата обращения 19.04.2024)

Секция «Реклама и связи с общественностью»

РЕКЛАМА КРИПТОВАЛЮТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Ёкубов Сардор Музаффарович

sssardor320@gmail.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г. Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

Стремительное развитие рынка криптовалют и его интеграция в мировую финансовую систему повышают интерес к инструментам продвижения, включая рекламу в социальных сетях. Социальные сети становятся ключевым каналом коммуникации и распространения информации, оказывая значительное влияние на финансовые решения пользователей. Специфика криптовалют и риски, связанные с инвестированием, требуют разработки эффективных механизмов регулирования рекламы в социальных сетях.

Исследование позволяет получить новые знания о специфике рекламы криптовалют, разработать рекомендации для повышения её эффективности и снижения рисков для пользователей.

Работа изучает основные понятия и концепции, связанные с криптовалютами и социальными сетями, включая определение криптовалют, их виды, историю развития, преимущества и недостатки, а также классификацию социальных сетей и механизмы продвижения в них. Также рассматривается правовое регулирование рекламы криптовалют в социальных сетях, анализируя ограничения и требования, предъявляемые к рекламодателям. Исследование объединяет знания из области финансов, маркетинга, информационных технологий и права, что позволяет получить всестороннее представление о предмете исследования.

Работа исследует текущее состояние и тенденции развития рынка криптовалют, выделяя основные сегменты рынка, анализируя динамику его роста и факторы, влияющие на его развитие. Выявляется и анализируется деятельность основных участников рынка криптовалют, включая биржи, проекты, фонды и инфлюенсеров, оценивая их роль в продвижении криптовалют.

В работе анализируются примеры успешных и неудачных рекламных кампаний в социальных сетях, оценивая их охват, эффективность, креативные решения и использованные инструменты.

Работа анализирует различные инструменты рекламы в социальных сетях, включая таргетированную рекламу, контент-маркетинг, инфлюенс-маркетинг, социальные медиа и вирусный маркетинг.

Разработка стратегий: Исследование предлагает рекомендации по выбору оптимальных инструментов и разработке эффективных стратегий продвижения криптовалют в социальных сетях с учетом особенностей целевой аудитории и целей рекламной кампании.

Применение блокчейн-технологий: работа рассматривает возможности использования блокчейн-технологий в рекламе криптовалют, например, для создания прозрачных и безопасных систем отслеживания эффективности рекламных кампаний.

Исследование выявляет специфические черты рекламы криптовалют в социальных сетях, а также проблемы, связанные с её эффективностью и этическими аспектами. Работа предлагает рекомендации по оптимизации рекламных кампаний, разработке эффективных стратегий продвижения и снижению рисков для пользователей. Исследование рассматривает перспективы развития рекламы криптовалют в социальных сетях с учетом новых технологий и тенденций рынка.

Секция «Реклама и связи с общественностью»

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕДИЙНЫХ ЛИЧНОСТЕЙ В РЕКЛАМЕ

Ким Владислав Дмитриевич

iamvlad13353@gmail.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г. Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

Ни для кого не секрет, что реклама с привлечением медийных личностей является довольно эффективным инструментом продвижения товаров и услуг. Этот вид рекламы настолько успешно зарекомендовал себя, что на данный момент является основным способом заработка для молодых интернет-звезд. Такой рекламный ход носит название «селебрити-маркетинг» (от англ. *celebrity* – знаменитость) и представляет собой направление в маркетинге, привлекающее к рекламной или PR-кампании популярную личность.

Селебрити-маркетинг – это форма маркетинговых коммуникаций, которая базируется на авторитете известных личностей. Идеей данной

коммуникации является стремление вызвать интерес у потребителя к продукции и посредством авторитета известной личности побудить его приобрести товар, прислушаться к мнению знаменитости.

Однако, несмотря на все свои преимущества, участие селебрити в продвижении товара может повлечь за собой неоднозначный эффект: он может быть, как положительным (увеличение продаж), так и отрицательным (равнодушие, сомнение покупателя). Поэтому рекламодателю необходимо учитывать риски при сотрудничестве с известной личностью.

По мнению Светланы Чистяковой [1], международного эксперта в области маркетинга, существуют 3 важных аспекта, благодаря которым складывается успешность кампании:

Связь между брендом и селебрити. Имидж известной личности отражается и на имидже рекламируемого бренда. Знаменитость должна являться амбассадором компании, то есть рекламировать продукцию бренда на основе собственного опыта и использования его в жизни. Хорошим примером здесь является взаимодействие спортсменов и спортивных брендов.

Привлекательность знаменитости, ее образ и репутация. Селебрити должна вписываться в концепцию бренда, иметь привлекательную внешность, вести соответствующий образ жизни. Привлекательность знаменитости - это важнейшее условие, поскольку это оказывает влияние на восприятие рекламируемого бренда аудиторией, а также и на формирование позитивного отношения к компании, к ее продукту, и к самой знаменитости. И, конечно же, репутация знаменитости. Она должна быть положительной: если известная персона фигурировала в громких конфликтах и скандалах это негативно скажется на бренде и рекламируемом товаре.

Доверие потребителей к известной личности. Определяется совокупностью опыта знаменитости и ее личной связи с брендом и имеет решающее значение для успеха бренда. Бывают случаи, когда у потребителя

возникают сомнения, действительно ли звезда пользуется теми товарами, которые рекламирует или же ее рекомендация мотивирована исключительно коммерческим интересом. Потому рекламодателю важно привлекать селебрити, которая имеет тесную «эмоциональную» связь со своей аудиторией и пользуется у нее доверием.

Подводя общий итог, следует отметить, что процесс подбора медийной личности обязательно должен включать в себя учет всевозможных вышеперечисленных факторов. Чтобы минимизировать риски бренду необходимо выбирать медийную личность, которая:

- поддерживает образ жизни и имеет имидж, соответствующий ценностям компании;
- проявляет интерес к концепции и идеям рекламной кампании;
- известна в тех странах, где будет представлена продукция компании;
- сотрудничает с ограниченным числом брендов и не участвует в рекламных кампаниях конкурентов;
- ранее не фигурировала в скандалах и осторожна в своих высказываниях и действиях;
- пользуется доверием своей аудитории;
- пользуется популярностью у целевой аудитории продукта, который рекламируется.

Однако нельзя исключать человеческий фактор, особенно в случае возникновения скандалов. Всем известны случаи, когда звезды даже с самой положительной репутацией представляли пред лицом СМИ в негативном облики. Также некоторые потенциальные потребители могут относиться к знаменитостям в рекламных кампаниях с недоверием, предпочитая неизвестных лиц, с которыми они могут легче себя идентифицировать.

Литература

1. Светлана Чистякова. Работа с селебрити.: риски и преимущества. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/83506-rabota-s-selebriti-riski-i-preimushchestva>

Секция «Реклама и связи с общественностью»

ПРОДВИЖЕНИЕ КОСМЕТИКИ КОРЕЙСКИХ БРЕНДОВ В РОССИИ

Ким Ёнъяг

key7256@icloud.com

Студент (бакалавр), Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

По мере того, как корейская волна и К-Поп становятся все более популярными, различные корейские культуры и продукты, включая корейскую еду, корейскую косметику и одежду, набирают популярность за рубежом. Это явление характерно и для России. За 30 лет с начала экономического сотрудничества в 1990 году объем торговли между Кореей и Россией составил \$25,8 млрд, увеличившись по сравнению с 1992 годом в 134 раза. В то же время импорт имел место во многих отраслях, таких как автомобили, автомобильные детали, синтетические смолы, стальные листы, одежда и видеооборудование, и среди них косметическая продукция также демонстрировала непрерывную тенденцию к росту. Однако, поскольку политические и экономические отношения и позиции между Россией и Кореей существенно изменились после COVID-19 и российско-украинского инцидента, изменения также происходят в корейской косметической промышленности в России.

С этой целью я исследовала историческую торговлю между Россией и Кореей и изменения в обмене на основе недавних политических, экономических и культурных событий. Кроме того, что касается косметического бизнеса, я сосредоточилась на сравнении основных брендов,

изучении ингредиентов и анализе. Российские стратегии маркетинга и продвижения различных корейских брендов (Elizavecca, Tony Moly, The saem, COSRX, Mizon и т.д.) также стали предметом исследования.

Литература

1. Власова О. В. Анализ рынка салонов красоты и парикмахерских услуг в РФ // Наука и практика регионов. – 2020. – № 3(20). – С. 66-69.
2. Дохолова А. С. Российский рынок салонов красоты // Международный журнал прикладных наук и технологий Integral. – 2019. – № 3. – С. 87.
3. Зяблина И. И. Анализ современных рисков развития цифровых технологий // Умная цифровая экономика. – 2022. – Т. 2. – № 3. – С. 68-71.
4. Осипян А. С. Стратегический менеджмент в салонах красоты / // Экономика и социум. – 2019. – № 6(61). – С. 660-665.

Секция «Реклама и связи с общественностью»

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ

Кипиани Дарья Михайловна

d.kipiani2015@yandex.ru

Студент (бакалавр), Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

Развитие рынка достигло уровня, при котором спрос превышает предложение, происходит непрерывное усовершенствование имеющихся товаров и услуг, а также появление новых. Рынок одежды принято разделять на пять категорий: haute couture, люкс, средний сегмент, масс-маркет и эконом. В своем исследовании я подробно рассмотрю люксовый сегмент рынка и особенности продвижения брендов, входящих в него.

В последние годы рынок роскошных товаров и услуг активно развивается и представляет значительный экономический потенциал, вследствие чего бренды сталкиваются с непростой задачей: необходимо

сохранять лояльность аудитории, активно «бороться» за внимание потенциальных потребителей, используя все возможные способы продвижения и каналы коммуникации, не теряя при этом уникальных для этого сегмента характеристик и не сливаясь с брендами масс-маркет сегмента. И чем активнее в экономическом плане становятся новые поколения потребителей, тем острее бренды сферы роскоши нуждаются в разрешении данной задачи. Неоднозначное мнение маркетологов относительно уместности для сегмента люкс инструментов продвижения, отсутствие уникальных для люксовых брендов способов продвижения и вытекающий из этого парадокс маркетинга роскоши, появившийся в научных кругах, порождают проблему отсутствия в научной среде консенсуса относительно уникальных и уместных для люксовых брендов способов продвижения.

Данная тема затрагивается многими авторами и исследователями, в своем труде Андреева А.Н. и Богомолова Л.Н. рассматривают различные современные интерпретации и базовые концепции понятия «роскошь». Американский экономист и социолог Т. Веблен рассматривает роскошь через призму термина «демонстративное потребление» — означающий покупки дорогостоящих товаров не из соображения полезности и необходимости, а с целью демонстрации высокого социального статуса.

Литература

1. Андреева А. Н., Богомолова Л. Н. Маркетинг роскоши: современная интерпретация и базовые концепции. — СПб: Высшая школа менеджмента. – 2008.
2. Березова И. С. Анализ рынка товаров и услуг класса люкс в России / И.С. Березова, И.И. Тихомирова // Маркетинг и коммерциализация. - 2015.
3. Веблен Т. Теория праздного класса / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1984.
4. Ключкина, О. Б. Построение теории на основе качественных данных / О.Б. Ключкина //Социологические исследования. - 2000.

5. Тарасова, Е.И. Механизмы присваивания брендам признаков социального престижа / Е.И. Тарасова // Вопросы студенческой науки. - 2019.

Секция «Реклама и связи с общественностью»

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МУЗЫКИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Мунасыпов Арслан Русланович

arsway.cruspe@gmail.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г. Ташкенте, Ташкент, РУзбекистан

Из года в год на рынке растет конкуренция между различными брендами, в этом контексте использование новых технологий в рамках рекламы и маркетинга – один из наиболее эффективных путей для того, чтобы выделиться на фоне конкурентов, привлечь внимание целевой аудитории и создать необходимое эмоциональное воздействие. Так же, ввиду глобализации и широкого развития интернета, в том числе: социальных медиа, мессенджеров, сайтов и так далее, в руки специалистов рекламной деятельности попадает огромное количество инструментов и новых платформ для размещения и функционирования рекламных сообщений. Таким образом, музыкальная реклама может быть эффективным способом привлечения внимания целевой аудитории посредством цифровых каналов коммуникации и воздействовать на совершенно разные сегменты аудитории. Более того, в рамках сенситивного маркетинга, музыкальные композиции могут вызвать определенный эмоциональный отклик и реакцию у слушателя – потребителя, что делает их мощнейшим инструментом для формирования имиджа бренда и связанных с ним ассоциаций у потребителей.

Музыкальная реклама – это использование музыки и музыкального контента в рамках рекламной компании, с целью продвижения товара, способствованию его продаж. Во время работы с музыкальной рекламой и анализом предпочтений так же очень важным является опора на культурный контекст, так как сами предпочтения целевой аудитории вполне могут

сформироваться под влиянием каких-либо культурных особенностей. В этом случае, неправильный выбор музыки для рекламы может привести к негативной или что еще хуже – к нейтральной, то есть нулевой реакции со стороны как целевой аудитории, так и общественности в целом. Различные исследования в рамках социологии и психологии показывают, что представители нынешнего молодого поколения слушают музыку, как минимум, несколько часов в день. Из-за этого вполне справедливым будет утверждение, что музыка, а как следствие и музыкальная реклама сейчас сопоставимы с влиянием телевизора, интернета и других средств массовой информации на умы населения. Занимаясь продвижением какого-либо продукта, который специализируется на определенном сегменте аудитории, можно использовать музыкальную рекламу, как один из самых действенных инструментов для повышения уровня доверия и желания покупки товара у целевой аудитории. Для этого, конечно же, необходимо хорошо знать, какую музыку представители аудитории предпочитают слушать. К примеру, из наиболее популярной музыки у молодежи, чаще всего выделяют три направления, который в свою очередь делятся на большое количество поджанров: Рок, Рэп, и Поп-музыка соответственно. Это так называемый «Мейнстрим», то есть то, что пользуется огромной популярностью, при этом, так же существует направление альтернативной музыки, которой увлечены люди от восемнадцати до двадцати пяти лет. Так же, существует такое понятие, как «Рекламный образ», который должен быть ярким, заметным, возможно даже, провокационным, в общем и целом, такой образ должен крепко фиксировать на себе внимание. Считается, что при создании грамотного рекламного звукового образа необходимо учитывать не только предпочтения целевой аудитории, которой и будет направлен рекламный месседж, но и механизмы самого слухового восприятия. Часто бренды, которые хотят добавить красок своей рекламе за счет добавления музыкальной композиции, приходят к необходимому участию в рекламной

кампании знаменитости, которая и исполняет песню, формирую таким образом «рекламный образ». К примеру, на территории Российской Федерации, лицами рекламных роликов по телевидению в разное время становились такие артисты как Monatik, Burito, Елка. Они участвовали в рекламной кампании бренда сотовой связи «МегаФона».

Одно из самых эффективных средств музыкальной рекламы – AIDA. Расшифровывается следующим образом, с английского языка на русский: Attention – внимание, interest – интерес, desire – желание и activity – активность. Соответственно, из этого следует, что психологический аспект восприятия музыкальной рекламы можно разделить по этапам, происходящим во времени: Человек обращает внимание на рекламу, в нем просыпается интерес, затем, возникает желание воспользоваться рекламируемой услугой или приобрести продукт, и по итогу происходит активное действие, то есть покупка. Обычно использование этого инструмента на музыкальной рекламе структурировано следующим образом: Привлечение внимания. Это один из самых важных этапов, так как музыка имеет здесь наиболее высокую возможность остановить на себе внимание реципиента. К примеру, видеоролик может содержать в себе композиции, которые сильно выделяются на фоне других, таким образом, можно использовать музыку альтернативных жанров для рекламного ролика, чтобы он выделялся на фоне конкурентов, использующих популярные треки. Далее по формуле AIDA осуществляется пункт Interest, то есть – возбуждение в реципиенте интереса к происходящему – этот этап очень важен, так как даже если представитель целевой аудитории обратил внимание на транслируемую информацию, нам необходимо заинтересовать его сразу же, чтобы фокус его внимания не успел рассеяться. Как правило, музыкальная составляющая здесь отходит на второй план, так как в момент возбуждения интереса необходимо воздействовать на визуальные ощущения человека. Музыка здесь можно использовать только в случаях, когда музыка очень неординарна

и привлеченный реципиент настолько поражен композицией, которую он слышит, что ему очень интересно узнать, о чем же эта песня, для чего она и что будет после нее. Следующим шагом по системе AIDA стоит побуждение потенциального клиента к действию, то есть создание у него в голове такой ассоциативной связи, которая могла бы привести его по итогу к целевому действию – покупке. В отдельных случаях, когда рекламируется, например, какое-либо событие, можно использовать музыку, связанную с этим событием, чтобы побудить реципиента к покупке билетов. Последним шагом формулы успешной музыкальной рекламы является пункт action – то есть, совершение целевого действия. Существуют исследования [5], которые доказывают, что музыка и отдельные звуки могут спровоцировать сокращение мышечных тканей, что и необходимо сделать посредством музыкальной рекламы, так как, не совершив никакой мышечной активности совершить покупку достаточно проблематично. То есть, музыкальная реклама должна заставить человека двигаться и, желательно, в сторону покупки продвигаемого товара или в сторону использования продвигаемой услуги.

Литература

1. Кузнецова Е.П. Статья «Исследование музыкальных предпочтений молодежи» Журнал «Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики» Тамбов: «Грамота», 2017г, номер 9. Ст. 115-116.
2. [Электронный ресурс] Elibrary.ru, О.О. Галиева – «Роль и использование музыки в рекламе: Воздействие на потребителя» [URL]: <http://surl.li/shaoi> Дата обращения: 04.04.2024
3. [Электронный ресурс] Рекламный ролик МегаФон «Бесплатная и безлимитная музыка» feat. Monatik [URL]: <http://surl.li/shewf>
4. [Электронный ресурс] Mango Office – Статья «AIDA». [URL]: <http://surl.li/shodr> Дата обращения: 05.04.2024

5. Зиннатова А. А. «Влияние музыки на человеческий организм» // Вестник КазГУКИ. 2009. №4.
6. [Электронный ресурс] Studref.com «Психология воздействия рекламной музыки», ч. 1.3, [URL]: <http://surl.li/shnlh> Дата обращения: 06.04.2024

Секция «Реклама и связи с общественностью»

СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Темирова Алина Линияртовна

temirovalina35@gmail.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г. Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

Что представляет собой мир вокруг нас? Из чего он состоит? Согласно такой гуманитарной науке как семиотика все вокруг нас состоит из знаков. А сама семиотика от греч. *semeion* – признак, знак, базируется на изучении этих самых знаков. Своё развитие наука получила благодаря таким ученым как: Ф. де Соссюр, Чарльз Пирс, Чарльз Моррис. Именно они заложили её основы в конце XIX – начале XX века. Язык, жесты, одежда, предметы быта, произведения искусства, достижения в науке, реклама и многое другое – всё это является знаками согласно семиотике. Однако знаки не могут существовать сами по себе, они создаются людьми и употребляются ими. К примеру, ель – сама по себе это не знак, а лишь часть живой природы, и только человек может увидеть в ней зимой символ приближающегося нового года. Таким образом, знак представляет некую собой замену предметов, явлений и так далее, а также вызывает ряд различных представлений о них в сознании человека.

Как было уже сказано выше, язык также является знаком. Однако, по мнению, швейцарского лингвиста Ф. де Соссюра язык представляет собой не просто знак, а целостную семиологическую систему (или же знаковую). Он утверждал, что язык как семиологическая система состоит из трёх

компонентов [1]. Первым элементом является означающее, которое представляет собой акустический образ. Вторым элементом является означаемое, которое включает в себя пока всего лишь понятие, а не само слово. И третьим компонентом является результат объединения первых двух компонентов, называемый знаком или же в данном случае словом. В качестве примера возьмем слово кот. Означающим будет то, как мы слышим это слово, то, как его произносим, проще говоря, транскрипция этого слова. Далее означаемым будет то, как мы представляем себе это понятие. Допустим, у нас будет рыжий пушистый кот с янтарными глазами. И результирующим элементом будет само слово кот.

Но сознание человека устроено таким образом, что нам недостаточно простого языкового знака, нам нужны дополнительные смыслы. Ролан Барт – французский философ и семиотик, полагал, что вся наша жизнь пропитана мифами, которые и привносят всё новые и новые смыслы в наш быт. И естественно мифы не смогли обойти стороной такой важный аспект современности как реклама.

Согласно концепции Барта, миф – это тоже семиологическая система, то есть он также состоит из знаков. Миф включает в себя семиологическую систему, предложенную де Соссюром, то есть язык и выстраивается на его основании. Знак, который был результирующим элементом в языке, в мифе будет лишь означающим. А вот мифологическим означаемым может быть абсолютно все то, чем создатель мифа хочет дополнить определенный объект, явление и так далее. Результирующим компонентом также будет объединение первых двух. Таким образом, миф можно считать второй семиологической системой или же метаязыком.

Многие рекламные кампании выстраиваются как раз таки на использовании мифа. С помощью различных мифологических означаемых вместе с товаром продаются и наборы смыслов, так необходимых потребителям. Миф строится на вечных ценностях, которые имеют смысл

для большинства людей, чтобы воззвать к чувствам адресата. Реклама чаще всего использует мифологическое означаемое в виде образа любви, надежды, традиций, семьи и семейных ценностей, домашнего очага и т. д..

Рассмотрим некоторые примеры использования мифологического означаемого в рекламе.

В рекламе чая «Гринфилд» в качестве мифологического означаемого выступает проблема понимания и принятия самого себя, выраженная в сюжете рекламы и в слогане «Обретая гармонию...». Так покупатель, покупая этот продукт, по идее мифа, получает возможность поближе познакомиться с самим собой, гармонию, душевное спокойствие.

В рекламе автомобиля Mercedes-Benz в роли главного героя выступает человек с головой льва, что уже отсылает нас к тому, что это не просто водитель, он король, потому что он водит именно эту машину. В данном случае мифологическим означаемым будут статус короля, вожака, которые можно получить, купив именно этот автомобиль.

Одним из ярких примеров успешного создания мифа является «Кока-кола». Созданный ей мифологический образ Санта-Клауса плотно закрепился в сознании потребителей. А трогательные предновогодние рекламные ролики, где в качестве мифологического означаемого выступают семейные ценности, доброта, взаимопонимание и взаимопомощь, сделали из простого напитка главный символ Нового года и Рождества. Теперь в каждом доме, на праздничном столе обязательно красуется хотя бы одна бутылочка «Колы».

Подводя некоторые итоги, можно увидеть, как мифологическое означаемое приписывает объекту рекламирования свойства и характеристики, которыми он априори не может обладать. Люди, смотря такую рекламу, отождествляют себя с её героями. А покупая данный товар, думают, что получают вместе с ним дополнительные смыслы, которые на самом деле просто были сконструированы находчивыми рекламодателями. Таким образом, грамотное использование семиотики и правил создания мифа

может создать рекламное сообщение, которое зацепит потребителя и побудит его к покупке товара.

Литература

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 615 с.

Секция «Реклама и связи с общественностью»

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ШАНЕЛЬ В КИТАЕ

Чжан Си

zx020520@qq.com

Студент (бакалавр), Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

Согласно отчету «China Luxury Market Digital Trend Insight Report 2023» с 1 октября по 7 октября 2023 года общий объем потребления предметов роскоши в континентальном Китае достиг 753,4 млрд. юаней. В отчете прогнозируется, что китайские потребители внесут примерно 159,8 миллиарда долларов США (958,8 миллиарда юаней) в мировой рынок предметов роскоши. Взрывной рост китайского потребительского рынка предметов роскоши станет важной движущей силой для перестройки мирового рынка предметов роскоши.

Глубокая интерпретация уникальных характеристик китайского потребительского рынка предметов роскоши, а также привлечение и захват нового поколения китайских потребителей предметов роскоши - актуальная задача для люксовых компаний на данном этапе. В настоящее время реклама на платформах электронной коммерции стала наиболее распространенным способом ознакомления молодых потребителей с новыми продуктами, и такая модель С2С также успешно создала хорошую репутацию для брендов класса люкс.

В 2023 году мировой рынок предметов роскоши будет расти на 9% в год, а его объем достигнет 2,3 трлн. юаней; в долгосрочной перспективе ожидается, что в 2030 году китайский рынок потребления предметов роскоши составит 40% мирового рынка и превзойдет Европу и США как крупнейший в мире единый рынок. Согласно отчету об исследовании, структура потребителей роскоши на китайском рынке, как правило, молодеет, люди после 90 лет становятся основной силой, покупающей предметы роскоши, а онлайн-платформы становятся для них важным каналом доступа к роскошному контенту.

В нынешних экономических условиях программа продвижения и маркетинга бренда Шанель на китайском потребительском рынке все еще находится на стадии исследования. Основываясь на теории 4р и характеристиках китайских потребителей роскоши, данная работа глубоко интерпретирует особенности китайского потребительского рынка роскоши, понимает ядро потребителей китайских предметов роскоши - молодое поколение населения, и формулирует программу продвижения целевым образом, чтобы обеспечить четкое направление развития и предложения по стратегии маркетинга и продвижения Шанель на китайском рынке.

На данном этапе китайские потребители могут считаться самой большой группой потребителей роскоши в мире, и вопрос о том, как привлечь и завладеть вниманием нового поколения китайских потребителей роскоши, является актуальным для люксовых компаний. По сравнению с тем, что было десять лет назад, обеспеченный класс в Китае в настоящее время более склонен к материальным удовольствиям, фокусируется на качестве жизни, с более богатыми и насыщенными развлечениями и более открытыми взглядами. Глобальный рынок предметов роскоши на данном этапе переживает фундаментальную трансформацию.

Чтобы выйти на китайский рынок, люксовые бренды должны адаптироваться к условиям китайского рынка и ожиданиям китайских

покупателей, а также повысить свою конкурентоспособность, чтобы бороться за место.

Шанель, как один из первых люксовых брендов, вышедших на китайский рынок, уже имеет зрелую программу продвижения и маркетинговую стратегию в Китае, но в то же время на китайский рынок вышли все другие виды товаров класса люкс, и для того чтобы укрепить свои позиции, бренд Шанель должен быть полностью оптимизирован в плане продвижения. Цель данной диссертации - объединить теорию с практикой и предложить новые идеи, имеющие практическое значение для продвижения и маркетинга на китайском рынке предметов роскоши.

С точки зрения практического исследования, данная диссертация объединяет характеристики китайских потребителей предметов роскоши, анализирует среду китайского рынка предметов роскоши, исследует проблемы стратегии продвижения и маркетинга Шанель в Китае, выдвигает проблемы и предложения по улучшению. Мы придерживаемся мнения известной китайской актрисы мирового уровня, г-жи Гун Ли, которая однажды сказала: Мода - это не просто то, что можно носить, это выражение культуры. Поэтому Шанель следует сосредоточиться на культурной интеграции в своем продвижении в Китае, чтобы лучше удовлетворить культурные потребности китайских потребителей и добиться успешной коммуникации бренда.

Литература

1. Adam Smith The Wealth of Nations Глава VIII. О естественных и рыночных ценах на товары. 1776.
2. Cialdini Robert.B Influence: The Psychology of Persuasion Scarcity: The Rule of the Few-2006.
3. Kapferer.J. N. Bastien.V. The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands 2013.

THE POLITICAL AND ECONOMIC SPACE ANALYSIS OF UZBEKISTAN IN THE PROCESS OF MODERN GLOBALIZATION

Чжоу Чжэньхуа

774853404@qq.com

Аспирант, Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

With the advent of the post-epidemic era, different countries are constantly adjusting their new political and economic policies in order to occupy a new position in the world, to maintain their strength while not being eliminated by the new world order, directly leads a new round of globalisation competition. However, most researchers have focused their attention on developed and representative countries, easy to ignoring some developing countries, as well as less developed countries. This does not mean their politics and economy are not important, anyway with the changes in the international situation, these countries unexpectedly play an irreplaceable geopolitical role, and cannot be ignored.

For example, as one of the five Central Asian countries, Uzbekistan is currently the most representative, and as a country whose geopolitical role is highly valued by the United States, as well as by Russia and China, Uzbekistan, as a landlocked Central Asian country with a special geopolitical situation, plays an important role in the process of globalisation. In October 2021, Mirzyoyev was re-elected in January 2022, formulated the "2022-2026 new Uzbekistan Development Strategy", it brings new political and economic development space, to enable Uzbekistan to enter the world high average income countries as soon as possible, the country ushered in the era of "New Uzbekistan" construction.

It is planned to enable Uzbekistan to enter the ranks of high average income countries in the world as soon as possible and usher in the era of "new Uzbekistan". The Belt and Road strategy proposed by China and the regional integration strategy proposed by Russia constitute the political and economic space remodeling of the new globalization development. The spatial relationship of the

three factors presents unprecedented diversity in the development process of the world political and economic history. To sum up, the research topic has important contemporary and practical significance for the times.

The research process:

This study uses systemic and comparative analytical methods to analyse the current state of geopolitical development of Uzbekistan, including the following aspects: one is the system of modernisation of the political space; secondly, the system of modernisation of the economic space, thirdly, the concept of modernisation of the new development strategy of Uzbekistan, fourth, the exploration of the systemic model of the political and economic space of Uzbekistan in the new development stage; and fifthly, Uzbekistan as a factor in supporting economic growth in the Central Asian region in the context of globalisation.

Conclusions:

Uzbekistan is an important partner in China's "One Belt, One Road" project and an important ally of Russia's regional integration project. Under the stimulation of China's and Russia's new strategic policies, Uzbekistan has a new opportunity to strengthen the authority of the domestic regime through timely adjustment of the government's economic policies to maintain a good economic order, to maintain the stability of the political space, and to create a favourable economic order.

1. In order to maintain the stability of the political space and to create a sustainable space for economic development, Uzbekistan has to make timely adjustments to its economic policies and strengthen the authority of the government.

2. The main characteristics of the political space are: cyclicity, specificity and randomness.

3. The main characteristics of economic space are: innovation, diversity and openness.

4. In the course of modern globalisation, Uzbekistan needs to make use of the advantages of the political space in order to overcome some of the inertia, dilemmas and obstacles that have arisen in the economic space.

References

1. Leskina N. and Sabzalieva E. "Constructing a Eurasian higher education region: "points of correspondence" between Russia's Eurasian economic union and China's belt and road initiative in Central Asia." // *Eurasian Geography and Economics* 62.5-6 (2021): 716-744.
2. Klinger Julie Michelle. "Environment, development, and security politics in the production of Belt and Road spaces." // *Territory, Politics, Governance* 8.5 (2020): 657-675.
3. Gallo Ernesto. "Globalisation, authoritarianism and the post-Soviet state in Kazakhstan and Uzbekistan." // *Europe-Asia Studies* 73.2 (2021): 340-363.
4. Lissovolik Y. and Kuznetsov A. "Regional economic integration as a gateway to economic modernization." // *The Russian Economy under Putin*. Routledge, 2018. 65-84.
5. Izimov R. and Muratalieva Z. "China's Belt and Road Initiative: Impacts and Effects for Central Asia." // *The "Roads" and "Belts" of Eurasia* (2020): 83-101.
6. Serikkaliyeva A. "The role of the Central Asian region in China's New Silk Road economic belt project." // *Eurasian Research Journal* 1.1 (2019): 66-81.
7. Bitabarova Assel G. "Unpacking Sino-Central Asian engagement along the new silk road: a case study of Kazakhstan." *Journal of Contemporary East Asia Studies* 7.2 (2018): 149-173.
8. Bossuyt F. The European Union's new strategy for Central Asia: a game changer or more of the same? // *Uzbekistan in the context of Regional Security and Global Change*. GCRF COMPASS Conference. University of Kent, 2020: 8-12.
9. Bezrukov L. A. "The geographical implications of the creation of "Greater Eurasia"." *Geography and natural resources* 39 (2018): 287-295.

10. Rakhimov M. "Uzbekistan and South Korea relations in the contexts of transregional and global perspectives." // Journal of Eurasian Studies 13.2 (2022): 200-211.
11. Richet Xavier. "The New Silk Road: objectives and presence of China in the post-Soviet space." // Emerging Economies 5 (2017): 5-11.
12. Alimov R. "The Shanghai Cooperation Organisation: Its role and place in the development of Eurasia." // Journal of Eurasian studies 9.2 (2018): 114-124.
13. Li Yongquan. "The greater Eurasian partnership and the Belt and Road Initiative: Can the two be linked?" // Journal of Eurasian Studies 9.2 (2018): 94-99.
14. Ostrovskii A. V. "Prospects to interface the silk road economic belt and the Eurasian Economic Union projects." // Herald of the Russian Academy of Sciences 87 (2017): 480-490.
15. Balan Eric and Mohammad Saeed. "A conceptual study of the geo-economics and regional integration of the China-Central Asia economic corridor." // Splint International Journal of Professionals 8.1 (2021): 25-41.

Секция «Реклама и связи с общественностью»

ИНСТАГРАМ¹ КАК КАНАЛ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Шальнова Эвелина Васильевна

lina030203@mail.ru

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г. Ташкенте, Ташкент, Республика Узбекистан

Инстаграм сегодня является одной из наиболее востребованных платформ для продвижения личного бренда благодаря своей широкой аудитории и многофункциональным инструментам.

Визуальный контент и эмоциональное воздействие: Одним из ключевых преимуществ Инстаграма является возможность использования визуального

¹ Признан экстремистской организацией и запрещен на территории РФ.

контента для эмоционального привлечения аудитории и формирования уникального образа бренда.

Инструменты взаимодействия с аудиторией: Инструменты Инстаграма, такие как истории, живые трансляции, опросы и комментарии, позволяют личным брендам эффективно взаимодействовать с аудиторией, укрепляя ее участие и вовлеченность.

Хештеги и расширение охвата: Использование хештегов в Инстаграме способствует расширению охвата аудитории, помогая привлечь новых подписчиков и повысить узнаваемость личного бренда.

Сотрудничество с инфлюенсерами и увеличение доверия: Сотрудничество с микро- и макроинфлюенсерами на платформе позволяет личным брендам увеличить доверие аудитории и расширить свою репутацию.

Аналитика и оптимизация стратегии: Инстаграм позволяет оценить эффективность стратегий продвижения, выявить тренды и корректировать подходы для достижения лучших результатов.

Оплата и реклама на платформе: Платные возможности Инстаграма, включая рекламу и продвижение постов, предоставляют дополнительные способы увеличения видимости личного бренда и привлечения целевой аудитории. Уникальные особенности Инстаграма для продвижения личного бренда: Фокус на визуальном контенте: Инстаграм отличается своим упором на визуальный контент, что позволяет личным брендам выделяться благодаря привлекательным изображениям и видео, создавая уникальный образ и привлекая внимание аудитории. Платформа предоставляет разнообразные форматы, такие как истории и живые трансляции, для более непринужденного и эмоционального взаимодействия с аудиторией, что способствует повышению уровня участия и вовлеченности.

Перспективы развития и адаптации к изменениям: Поскольку Инстаграм постоянно развивается и меняется, важно рассмотреть перспективы его

использования для продвижения личного бренда в долгосрочной перспективе и готовность адаптироваться к изменениям алгоритмов и требований аудитории.

Инстаграм - мощный канал для продвижения личного бренда, благодаря визуальному контенту и взаимодействию с аудиторией. Аналитика помогает оптимизировать стратегии. Реклама и сотрудничество с инфлюенсерами увеличивают видимость. Оптимальная стратегия зависит от уникальности бренда. Инстаграм требует постоянного анализа и адаптации под изменения. Это открывает перспективы для дальнейших исследований в развитии личных брендов.

Литература

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях.
<https://mybook.ru/author/damirhalilov/marketing-v-socialnyh-setyah/>
2. Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures Paperback.

Секция «Реклама и связи с общественностью»

ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ВИРТУАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИИ

Юровская Катарина Юрьевна

katarina.yurovskaya@mail.ru

Аспирант, Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

Современные приложения для мгновенной текстовой коммуникации – «мессенджеры» – породили новый синкретический тип общения, разговорный письменный стиль.

Развитие общественного сознания в виртуальной реальности привело к тому, что при неограниченной возможности использования аудио и даже видеозвонков всё больше пользователей отдают предпочтение текстовой коммуникации.

Феномен разговорной письменной речи позволяет «фиксировать» случайно оброненные высказывания и фразы и использовать их при коммуникации с другими людьми.

Практически все приложения для общения, а также мессенджеры в составе других более крупных приложений предлагают функцию редактирования сообщения в течение нескольких часов после его отправки. Эта функция позволяет исказить изначальный смысл общения до неузнаваемости.

Общение в мессенджерах породило не только новый стиль общения, но и большое количество новых коммуникационных ситуаций. Оно сообщает собеседникам гораздо больше информации, чем электронные письма или традиционные способы коммуникации, создает новые параметры, видоизменяет общение.

Таким образом, простая передача информации зачастую усложняется, в восприятие самого коммуникативного процесса вносятся новые данные, ранее не доступные.

Виртуальное общение – это не обычное общение, перенесенное в электронную среду, это новый социально-психологический процесс, в который вовлечены пользователи Сети.

Литература

1. Медведева И.А. Способы создания образа «Я» в виртуальном дискурсе. Вестник Челябинского государственного университета, 2012, № 13 (267). Филология. Искусствоведение. Вып. 65. С. 65–68.
2. Данина М.М., Шаляпин А.А. Социально-психологический аспект исследования социальных сетей в Интернете. Вестник Московского университета, сер. 10, «Журналистика», 2012, № 3.
3. Королева Н.Н. Влияние коммуникации в сети Интернет на личностные особенности пользователей / <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-kommunikatsii-v-seti-internet-na-lichnostnye-osobennosti-polzovateley>

Секция «Филология»

Секция «Филология»

ИСТОРИЯ ГРАММАТИК ЦЕРКОВНОСЛАВЯНСКОГО ЯЗЫКА

Волгина Диана Николаевна

dnavolgina@gmail.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г. Ташкенте, Ташкент, Республика Узбекистан

Появление первых грамматик славянского языка на Руси было знаменательным событием в истории русского языка и в истории страны в целом. Вначале грамматики появились в Юго-Западной Руси, что было обусловлено тем, что именно там к концу XVI в. под влиянием факторов социолингвистического характера (особенностей структуры культурно-языковой ситуации) сложилось новое, отличное от традиционного, характерного для Руси Московской, отношение к церковнославянскому языку.

Ранние славянские грамматики являют собой грамматические описания, правила и нормы, которые были разработаны и использовались для описания славянских языков с древних времен до средневековья. Они включают в себя тексты, документы и письменные памятники, содержащие информацию о славянской грамматике, а также комментарии и трактаты учёных, занимавшихся изучением славянских языков и их структуры.

На протяжении долгого времени считалось, что первую академическую грамматику русского языка написал М. В. Ломоносов. Всё же то, что было создано до этого времени, признавалось малозначительным и не заслуживающим внимания. Однако после того, как известный лингвист Б. А. Ларин опубликовал в русском переводе со своими комментариями грамматику Генриха Вильгельма Лудольфа (20 декабря 1655, Эрфурт — 25 января 1712, Лондон) — немецкого филолога, который работал в основном в

Англии, автора первой грамматики русского языка (1696) на латинском языке, и особенно после выхода в свет статьи Б. О. Унбегауна «Russian Grammars before Lomonosov», начались поиски, описание и научное изучение доломоносовских грамматик, которых к настоящему времени известно уже 13. «Anfangs-Gründe» занимает среди них особое место. Во-первых, эта грамматика написана русским автором, что исключает использование ошибочных примеров. Во-вторых, она была единственной доломоносовской русской грамматикой, созданной в Императорской Академии наук квалифицированным лингвистом и напечатанной в академической типографии, что гарантировало её качество.

Особого внимания заслуживает трактат В. Е. Адодурова, написанный в популярном в эпоху Просвещения жанре «первых оснований». Он предназначался для начинающих изучать русский язык, то, что мы сейчас называем русский как иностранный. Овладевшим же им в достаточной степени следовало перейти к пополнению лексического запаса путем чтения книг на изучаемом языке или практиковаться с носителем языка.

Первой же грамматикой церковнославянского языка, в современном значении этого слова, является грамматика Лаврентия Зизания (1596) (1570 — 1633) — украинский и белорусский языковед, писатель, переводчик, педагог, православный богослов и церковный деятель. Он предпринял попытку систематизации грамматического материала церковнославянского языка, осмысления его особенностей. В соответствии с греческой и более ранней славянской традициями, Л. Зизаний разделил свою грамматику на несколько разделов: грамматика, орфография, просодия, этимология и синтаксис. Выделил 8 частей речи (скопировав их систему с греческой): различие (артиклъ), имя, местоимение, глагол, причастие, предлог, наречие, союз; впервые описал свойства творительного падежа. В грамматику также включено толкование молитвы «Отче наш». Книга на протяжении четверти века использовалась как

основное учебное пособие в большинстве православных школ Речи Посполитой, которая определила позднейшую языковую норму.

В 1619 появляется церковнославянская грамматика Мелетия Смотрицкого (1577-1633 г.г.), западнорусского духовного писателя Речи Посполитой, публициста, филолога, церковного и общественного деятеля Юго-Западной Руси и Великого княжества Литовского, архиепископа Полоцкий.

Целью Смотрицкого было создать практическое руководство по грамматике, при помощи которого можно понимать славянский текст и писать чистым славянским языком. Под последним имелся в виду, конечно, старославянский язык, тот славянский язык, который сложился в XVI-XVII вв. и в котором древние формы соседствуют с новыми, возникшими под давлением живых славянских языков. Изложение носит описательный характер, без какого бы то ни было углубления в историю языка. За образец описания принята грамматика греческого языка Ласкариса, изданная в Милане в 1476 г.

Орфографические правила Смотрицкого связаны не столько с обозначением звуков славянской речи, сколько с условным употреблением букв для зрительного различения слов и форм, при этом список дифференцирующих пар у него сравнительно с грамматикой Зизания расширен.

Грамматическая терминология Смотрицкого близка к современной терминологии школьной грамматики. Он традиционно, вслед за грамматиками классических языков, различает восемь частей речи: имя, местоимение, глагол, причастие, предлог, союз, наречие, междометие. Имена делятся на собственные и нарицательные.

У истоков преобразования русского языка и художественной литературы XVIII века стоит и фигура М. В. Ломоносова и его первая грамматика живого великорусского языка «Российская грамматика» (1755).

представленная «Российская грамматика». Первое упоминание о начале работы над «Российской грамматикой» относится к 1749 году. Ломоносов как подлинный сын эпохи Просвещения, ориентировался на древних авторов и на французские грамматические руководства. Основой же послужила «Грамматика» Мелентия Смотрицкого, откуда был заимствован ряд определений. Однако для того времени в труде Ломоносова было много оригинального.

Работа Ломоносова — это цельное теоретико-практическое построение. Влияние классической традиции прослеживается и в общих воззрениях на язык, и в методе описания грамматических категорий, и в характеристике самих этих категорий. Переносу классической грамматической традиции на русскую почву способствовали и особенности общественно-языковой практики грамотной части русского общества. Свою «Российскую грамматику», послужившую основой для последующих работ по русскому языку, М. В. Ломоносов делит на шесть «наставлений» (разделов), в которых рассматривает фонетику, орфографию, словообразование, словоизменение и особенности отдельных частей речи, синтаксис, а также общие проблемы грамматики (в первом «наставлении»). Все части речи Ломоносов делил на знаменательные и служебные. Две части речи - имя и глагол - назывались главными, или знаменательными, остальные шесть - местоимение, причастие, наречие, предлог, союз и междометие (у Ломоносова «*междуметие*») - служебными. Выход "Российской грамматики" был встречен русским обществом с чрезвычайным энтузиазмом, она принесла Ломоносову вполне заслуженную славу "первейшего русского грамматиста". Последующие грамматики (в частности, грамматика Российской Академии наук 1794 г.) опирались на "Граматику" Ломоносова, которая оказала на авторов серьезное влияние. Принцип лексикографии Ломоносова был руководящим при составлении "Словаря Академии Российской".

ЯЗЫКОВАЯ КАРТИНА МИРА РУССКИХ, АНГЛИЙСКИХ И УЗБЕКСКИХ СКАЗОК

Ким Светлана Анатольевна

milady_kim@icloud.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г. Ташкенте, Ташкент, Республика Узбекистан

Каждый язык уникален по-своему и представляет собой языковую картину мира. На основе общих понятий, мнений, представлений о мире, заключенных в значении разных слов, выражений того или иного языка складывается в одну систему взглядов, которые навязываются всем носителям языка. Одним из важных элементов, участвующих в представлении языковой картины мира, являются зоонимы, слова, которыми язык описывает и именуется различные виды животных. В языковой картине мира они играют важную роль, так как отображают отношение к животному миру.

Стереотипность зоонимов в русских сказках, проявляется в выборе системы их традиционных наименований, например: 1) по имени, отчеству: Котофей Иванович, Михайло Потапыч, Настасья Петровна и т.д; 2) по характеру: косолапый (медведь), косой (заяц); 3) по родственным связям: лисичка-сестричка, батюшка-медведюшка и т.д. Представления животных в языковой картине мира важен также тем, что мы сравниваем размеры животного с размерами человека. Приведём несколько примеров: бегемот, слон, носорог – все они являются большими животными, потому что они больше человека.

В английских сказках языковая картина мира часто связана с традициями своего народа, историей, фактами, поверьями, обычаями. Например, *as well be hanged for a sheep as a lamb* - «Если суждено быть повешенным за овцу, то почему бы и не украсть ягнёнка» (древний английский закон, где кража овцы наказывалась смертной казнью). В английском языке более 90% выражений с зоонимическим компонентом «собака» характеризуют этих животных негативно. Собака в этих выражениях - обиженное и преследуемое существо. Она кажется жадной и сварливой. Как и собаки, кошки не являются носителями положительных качеств: *to move like a scalded cat*- двигаться как ошпаренная кошка; *a fat cat*- жирная кошка. В русском же народе кошка олицетворяет неряшливую,

странную женщину: драная кошка (оборванная кошка), как угорелая кошка (как взбесившаяся кошка).

В узбекских сказках, языковая картина мира проявляется через образы восточной экзотики, обычаев и традиций узбекского народа. В сказке «Караван чудес» присутствуют образы восточных городов, сказочных существ и чудесных вещей, которые отражают особенности узбекской культуры и восточной фольклорной традиции. В узбекском языкознании зоонимы используются для двух задач: наименования, наименования и описания. Например, лев имеет прямое значение: *chaqqon*- проворный, *qo'rqmas*- бесстрашный, *yirtqich hayvon*- хищный зверь. Переносные значения:

- 1) вождь, правитель, полководец, король;
- 2) здоровый, зрелый, энергичный, сильный;
- 3) великолепный, дерзкий;
- 4) ловкий;
- 5) неукротимый, односложный;

Многие известные лингвисты и фольклористы обращались к анализу уникальных языковых картин мира. К примеру, в работе А.Н. Афанасьева «Русские народные сказки» можно найти обширный материал о русских сказках и их языковой картины мира. В работе М. Макдональда «The Language of Folk, Fairy Tales and Fantasy: English and Comparative Studies» рассматриваются английский и межкультурный аспекты фольклора и сказок. Анализ узбекских сказок и их языковой картины мира представлен в работе У. Худжаева «Узбекские народные сказки».

Анализ научной литературы, примеров из сказок позволил сделать вывод о том, каким образом изучение языковой картины мира в русских, узбекских и английских сказках позволяет понять культурные особенности и традиции каждого народа, а также обогатить свои знания о различных языковых и культурных контекстах, представленных в сказочных произведениях. В нашем мире всё взаимосвязано. В том числе и человек с животным миром. Человечество способно перенимать какие - либо манеры, поведение животного. По этой причине человека зачастую наделяют качествами того или иного животного, его характеристиками. Это мы можем наблюдать в таких народных сказках как: «Лиса и волк», «Ишак и волк», «Колобок», «Караван чудес», «Сусамбиль», «Царь- птиц и жаворонок» и многие др. С помощью анализа данных сказок, подтвердилась гипотеза о том, что животные чаще несут типовые характеристики. Например, характерные признаки зоонимического компонента «Волк»- злой, голодный,

но глупый. Лиса - хитрая, льстивая. Медведь - неуклюжий, косолапый. Заяц - трусливый. Орёл - могущественный, свободолюбивый. Анализ зоонимов через призму языковой картины мира позволил показать, что языковая картина мира в русских, узбекских и английских сказках позволяет выявить сходства и отличия в видении мира, ценностей и моральных норм, отражённых в образах сказочных персонажей.

Секция «Филология»

«НОВЫЙ СЛОГ» КАРАМЗИНА КАК НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ РУССКОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА

Киракосян Гаяне Марленовна

gayanekirakosyan23@icloud.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г. Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

На протяжении всей истории развития русского литературного языка актуальным оставался вопрос о соотношении двух исторических стихий: русской и старославянской. На разных этапах существования русского языка этот вопрос решался по-разному. Петровский период характеризуется дальнейшей демократизацией языка на базе сближения его с разговорной речью, неоднородностью системы и большим количеством теорий и концепций развития русского литературного языка, его лексического состава и стилистической системы. Одной из важнейших фигур этого этапа является Н. М. Карамзин.

Николай Михайлович Карамзин – историк, писатель, один из видных представителей сентименталистского направления в России, автор таких классических произведений, как «Бедная Лиза», «История государства Российского», «Письма русского путешественника», а также один из реформаторов русского литературного языка.

Теория «нового слога» Н. М. Карамзина явилась промежуточным этапом на пути к современному состоянию нормированного русского литературного

языка. В своих взглядах Н. М. Карамзин и его последователи во многом предвосхитили А. С. Пушкина: в их программе уже было намечено современное нам понимание литературного языка–разговорного языка, обработанного мастерами слова.

В своём литературном творчестве Н. М. Карамзин уходит от классицизма с его строгими и формальными рамками и становится основоположником нового направления в русской литературе–сентиментализма.

Сентиментализм (от латинского слова «sentiment» — чувство) — направление в литературе и искусстве, провозгласившее принцип чувственности. В России возник в 90-е годы XVIII века и просуществовал до начала XIX века.

Новое литературное направление потребовало свежих эстетических установок и языковых форм. Высокий и низкий стили, преобладавшие в произведениях эпохи классицизма, уже не удовлетворяли сентименталистов. Для изображения чувствительного человека в обыденных жизненных обстоятельствах необходимо было найти новые языковые сочетания и стиль.

Дворянская среда того времени, к которой принадлежал сам Н. М. Карамзин, считала современный им литературный язык несовершенным: он тяготел либо к книжным элементам, представляя из себя сложные, нагромождённые пласты текста, либо к простонародным единицам, приближаясь к эпитету «мужицкий». Поэтому Н. М. Карамзин, в рамках нового сентименталистского направления, начинает активный поиск более приятных и изысканных языковых единиц, удовлетворяющих светского человека.

Свою стилистическую систему карамзинисты строят на основании исторической эволюции любого языка. Для карамзинистов ломоносовский язык, который господствовал в середине XVIII века, устарел, в нем нет тех языков сочетаний и форм, которые могли бы описать новый общественный

строй, государственный аппарат, отвлечённые научные понятия, и в особенности, ту красоту и изящность художественного слова, эстетические поиски которого занимали сентименталистов. Таким образом, Н. М. Карамзин, ориентируясь на речь образованных слоёв дворянского общества, преследует цель создать общий литературный язык, избавленный от архаичных форм. Русско-французское двуязычие, развившееся в дворянской среде и отличавшее речь людей высшего сословия с её многочисленными галлицизмами от речи более низших представителей класса, подготовило почву для синтеза двух языков, русского и французского, и должно было благотворно повлиять на красоту русского слова. Поэтому за основу нового слога карамзинистами был взят западноевропейский языковой опыт с его моделью французского литературного языка.

Карамзинисты по примеру французского языка утверждают принцип «писать, как говорят». Н. М. Карамзин предлагает опираться на разговорный язык, наполненный различными европейскими заимствованиями, и тем самым построить новый литературный слог, основываясь на естественном, живом употреблении образованного человека его времени.

Оформляя нормы нового изящного слога, карамзинисты выдвигают критерий вкуса. Здесь также сыграла свою роль аналогия с французским языком. Франция того времени уже прошла этап демократизации языка, что привело литературный язык в соответствие с языком высшего сословия: значительно был упрощён синтаксис литературного языка, а в лексике ведущую позицию стали занимать нормы салонного стиля. Литературный французский язык избавился от всех нежелательных для манеры светской речи элементов: просторечий, простонародной лексики, диалектизмов. Этот преобразённый французский салонный язык сентименталисты решили перенести на русскую почву. Носителями этого «хорошего вкуса» являлись дворяне, поэтому, ратуя за разговорный язык, карамзинисты опирались на «язык милых дам».

Тем самым, Н. М. Карамзин и его последователи разрабатывают свой собственный слог, получивший название элеганс. «Новый слог» построен по всем канонам сентиментальной литературы, он отличается галантностью, изящностью, а самое главное, совпадает с критерием «хорошего вкуса» и подчиняется эстетическим установкам светского человека. Пример употребления нового слога мы находим в творчестве самого Н. М. Карамзина: «Но для всякого природа величественна и прекрасна в своём разнообразии, в своих ежегодных и ежедневных изменениях; везде с материнской нежностью питает она птенцов и человека; всякий может иметь светлую хижину, доброе имя, покойную совесть; всякий может любить, любить своих родных, семейство, друзей - вот истинное благополучие, которое соединяет всех людей...» [5].

Причина, по которой карамзинский слог так и не стал основой для реализации нового литературного языка заключается в некоторых упущениях самого Н. М. Карамзина и его последователей.

Во-первых, разговорная речь карамзинистов включала в себя лишь ограниченный набор элементов, оставляя за пределами литературной традиции большое количество действительно живых народных конструкций, слов и бытовых просторечий. В литературный язык вошёл лишь тот самый слог светской дамы, отвечавший критерию хорошего вкуса. Таким образом, у Н. М. Карамзина не получилось в полной мере провести демократизацию языка, создать единый национальный язык для всего общества и синтезировать нормы письменного языка и разговорной речи.

Во-вторых, многие исследователи отмечают косность, неживость и излишнюю пышность слога Н. М. Карамзина, который изобилует эпитетами, метафорами, оценочной лексикой, сложными перифразами.

Таким образом, карамзинский слог явил собой образец салонной речи чувствительной дамы в рамках сентименталистского направления и не смог

решить проблему соотношения живого естественного языка и его исторического наследия.

Тем не менее, реформаторская деятельность Н. М. Карамзина в области русского языка и его стилистики не прошла бесследно. Его теория приобрела подлинное значение в деятельности таких мастеров слова, как К. Н. Батюшков, В. А. Жуковский, П. А. Вяземский, Е. А. Баратынский, а особенно А. С. Пушкин, для которых Н. М. Карамзин определил основной вектор развития русского литературного языка.

Литература

1. Виноградов В. В. «Очерки по истории русского литературного языка XVII-XIX веков». М.: Изд-во «Высшая школа», 1982 год.
2. Войлова К. А. «История русского литературного языка». М.: Изд-во «Юрайт», 2020 год.
3. Живов В. М. «Язык и культура в России XVIII века». М.: Изд-во Школа «Языки русской культуры», 1996 год.
4. Камчатнов А. М. «История русского литературного языка». М., 2015.
5. Карамзин Н. М. «Разговор о счастии», 1797 год.
6. Ковалевская Е. Г. «История русского литературного языка». М.: Изд-во «Просвещение», 1992 год.
7. Успенский Б. А. «Краткий очерк истории русского литературного языка (XI-XIX вв)». М.: Изд-во «Гнозис», 1994 год.

ИСТОРИЯ РУССКОЙ ОРФОГРАФИИ

Косимова Мухлиса Фозиловна

kosimovamukhlisa@mail.ru

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г. Ташкенте, Ташкент, Республика Узбекистан

В течение последнего десятилетия реформа правописания стала одной из наиболее актуальных и обсуждаемых тем в обществе. Тема реформы русского языка часто вызывает путаницу, когда речь идет об орфографии.

Орфография представляет собой систему правил написания слов и употребления письменных знаков в языке. Этот термин происходит от греческих слов "orthos" (правильный) и "graphein" (писать).

Подробное определение орфографии было дано В. Ф. Ивановой:

«Орфография — это:

- 1) устоявшаяся система правописания, принятая и применяемая в обществе;
- 2) правила, обеспечивающие единообразие написания в случаях, когда возможны различные варианты;
- 3) соблюдение установленных норм (в данном случае речь идет о верном или неверном написании рукописей, писем, диктантов и других печатных материалов);
- 4) отрасль лингвистики (в ее письменной форме), занимающаяся и поддерживающая единообразие письменности (иногда допускающая формальные вариации)» [1].

Сфера орфографии — «письменная деятельность, где писателю необходимо выбирать букву, обозначающую определенный звук, соответствующий утвержденной орфографической норме».

Орфографическая норма — «установленные правила и стандарты правописания слов в языке. Она определяет, какие буквы и буквосочетания

следует использовать для записи звуков и слов, чтобы обеспечить ясность и единообразие в письменном тексте, играет центральную роль в наборе правил письма и охватывает не только вопросы написания, но и лексики и стилистики».

В мире изучения русской орфографии различные авторы выделяют разные подходы и принципы, касающиеся правильного написания русских слов. Л.В. Щерба обращает внимание на четыре основных принципа русской орфографии, как описано в его статье:

- фонетический: «относящийся к звуковым характеристикам звуков речи. Фонетическое значение слова связано с его звуковой формой, то есть с тем, как оно звучит при произнесении. Например, в слове "кот" фонетическое значение связано со звуками [к], [о] и [т]»;

- этимологический (или словообразовательный, также называемый морфологическим): «относящийся к происхождению и развитию слова в языке. Этимологическое значение слова связано с его историческим происхождением, с тем, как оно возникло, из каких элементов состоит и как изменялось со временем. Например, этимологически "лес" происходит от древнерусского слова "лѣсь»;

- исторический «относящийся к прошлому развитию языка и его элементов, включая слова. Историческое значение слова связано с его использованием и значениями в разные периоды истории языка. Например, историческое значение слова "конь" включает его использование в средневековье для обозначения лошади»;

- идеографический - «относящийся к идеям, концепциям или абстрактным понятиям, которые слово может выражать или символизировать. Идеографическое значение слова связано с его способностью передавать определённые мысли или концепции. Например, слово "мир" может иметь идеографическое значение, символизируя понятие мира или гармонии» [2].

Т. А. Юрина, исследуя классические труды Льва Романовича Зиндера, представляет восемь принципов орфографии, которые выделяются в рамках Щербовской лингвистической школы. Вот их определения:

1. Фонематический принцип: «основан на принципе соответствия графических единиц звуковым единицам, то есть каждый фонем (звук) имеет свой графический эквивалент».

2. Морфематический принцип: «учитывает морфологическую структуру слова и заключается в том, что орфограммы должны отражать морфемную структуру слова».

3. Грамматический принцип: «учитывает грамматические категории языка, такие как падеж, число, род и требует соответствующего орфографического оформления слов».

4. Дифференцирующий принцип: «направлен на различение слов, имеющих разные значения или принадлежащие к разным частям речи, посредством орфографических средств».

5. Традиционный (исторический) принцип – «отражает сохранение традиционного, исторического написания слов и устоявшихся правил написания».

6. Цитатный принцип – «стремится сохранить орфографию слов иноязычного происхождения в соответствии с их оригинальным написанием».

7. Транслитерационный принцип: «основан на принципе передачи звукового состава слов из одной письменности в другую, обычно с использованием алфавита другого языка».

8. Транскрипционный принцип: «основан на передаче произносительной формы слова с использованием символов фонетической транскрипции» [3]. Эти принципы представляют собой основу орфографических норм и правил, которые помогают сделать написание слов в языке систематизированным и унифицированным.

Литература

1. Иванова В.Ф. Современная русская орфография: учеб. пособие для филол. вузов. – спец. вузов / В. Ф. Иванова. – Москва: высш. шк., 2020. – 192с.
2. Щерба Л. В. Основные принципы орфографии и их социальное значение, в его кн.: Избранные работы по русскому языку, М., 2019.
3. Юрина Т.А. Принципы русской орфографии в аспекте их мотивированности языковыми законами / Т. А. Юрина // Сибирский педагогический журнал – 2022. – №11. – С. 139–146

Секция «Филология»

БИБЛЕИЗМЫ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ «ПРЕСТУПЛЕНИЕ И НАКАЗАНИЕ» И «ИДИОТ» Ф. М. ДОСТОЕВСКОГО

Мухитдинова Анастасия

anastasiamukhitdinova03@gmail.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г. Ташкенте, Ташкент, Республика Узбекистан

Источником библейских фразеологических единиц является Библия — это Священное Писание христиан, состоящее из книг Ветхого и Нового Заветов, написанных пророками и апостолами по божественному откровению Святого Духа.

Так, в русской литературной традиции библейские фразеологизмы наряду с другими писателями активно употреблял в своих произведениях Фёдор Михайлович Достоевский (1821-1881) — один из талантливейших русских литературных классиков, заслуживший мировое признание. Его произведения известны своим глубоким психологическим анализом, философскими размышлениями и изображением широкой русской души в самых глубинных её проявлениях. Употребление библеизмов — одна из ярчайших особенностей языка писателя, заслуживающая отдельного изучения. Однако, прежде чем говорить о данной авторской отличительной

черте Ф. М. Достоевского, следует изучить вопрос о толковании термина «библейзм».

Существуют разные подходы к определению понятия «библейзм». Есть широкий и узкий подходы к трактовке термина библейзм. К исследователям, для чьих работ характерна широкая интерпретация, относятся Н. В. Климович, Н.Г. Николаюк [6].

К сторонникам данного подхода относится и Е. М. Верещагин, толкующий библейзмы как «отдельные слова, устойчивые словосочетания, целые выражения и даже фразы, восходящие к Библии, которые или заимствованы из Библии, или подверглись семантическому воздействию библейских текстов, в том числе не ассоциируемые с ней в современном языковом сознании» [1].

Узкий подход к библейзмам предполагает, что данные фразеологические единицы произошли от библейских текстов. Так, К. Н. Дубровина также, как и представители другого подхода, включает в библейзмы единицы, которые в настоящее время не ассоциируются непосредственно с библейскими текстами. (см., например, [5]).

В произведениях «Преступление и наказание» и «Идиот» Ф. М. Достоевского БФЕ выступают в качестве интертекстуальных элементов, имеющих определённые прагматические установки: выразительность, экспрессия, акцентуация внимания и т.д.

Так, в романе «Преступление и наказание» Ф. М. Достоевского Порфирий говорит: «ищите и обряцете» [8]. Это цитата из Нового Завета, в котором Иисус Христос говорит: «Ищите, и найдёте» [Мф. 7:7].

В романе «Идиот» Ф. М. Достоевского князь Мышкин призывает Аглаю не осуждать Настасью Филипповну, говоря: «О, не позорьте её, не бросайте камня» [7]. Эта сцена напоминает нам о сцене из Библии, в которой люди собирались побить блудницу камнями, но Иисус Христос сказал: «Кто из вас без греха, первый брось в неё камень» [Ин. 7:7]. Таким образом,

использование в романе данной библейской аллюзии позволяет выразить идею неосуждения кого-либо.

Библеизмы, аналогично другим фразеологическим единицам, могут претерпевать разнообразные изменения, связанные с их формой или семантикой, что очень показательно отражено в произведениях «Преступление и наказание» и «Идиот» Ф. М. Достоевского. Так, Раскольников, готовясь к признанию в убийстве, размышляет: «Если уж надо выпить эту чашу, то не всё ли равно?» [8]. Трансформация по форме в данном случае проявляется в том, что словарь-справочник Н. Г. Николаюк фиксирует лишь одну форму — испить чашу, т.е. изменение незначительно и на общем смысле библеизма (принятие и перенесение неизбежных страданий) не отражается.

В то же время в романе «Идиот» Ф. М. Достоевского мы видим неискажённую форму БФЕ хлеб насущный. Генерал Епанчин говорит князю Мышкину: «Знаете за собой таланты, способности, хотя бы некоторые, то есть из тех, которые хлеб насущный дают?» [7].

Трансформация БФЕ по семантике представлена в обоих вышеупомянутых произведениях Ф. М. Достоевского. Так, слово Содом, изначально обозначающее город и употреблявшееся в качестве имени собственного: «Жители же Содомские были злы и весьма грешны пред Господом» [Быт. 13:13], стало именем нарицательным со значением места греха и разврата: «начался содом» [8]; «Это содом, содом!» [7].

Подводя итоги, можно заключить, что библейские фразеологические единицы, источником которых является Священное Писание, стали неотъемлемой частью русского литературного языка, что очень ярко отражено в творчестве Фёдора Михайловича Достоевского, в частности, в романах «Преступление и наказание» и «Идиот». Кроме того, были рассмотрены различные концепции трактовки термина библеизм, а БФЕ представлены как элементы художественного текста, способные

претерпевать как семантические, так и формальные трансформации, что связано с прагматической установкой писателя.

Литература

1. Верещагин Е.М. Библейская стихия русского языка (страницы со статьей)// Русская речь. 1993. - №1. С.97.
2. Григорьев А.В. Источниковедение истории русской библейской фразеологии. Москва – 2008.
3. Библия: <https://bible.optina.ru/>
4. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Сов. энцикл. 1966. С.63.
5. Дубровина К.Н. Энциклопедический словарь библейских фразеологизмов. Г. Москва, издат. «Флинта», «Наука», 2010. С.9
6. Николаюк Н.Г. Библейское слово в нашей речи // Словарь-справочник. – Санкт-Петербург: Светлячок. 1998. С. 136.
7. Достоевский Ф.М. Идиот. Том 6. Изд. «Наука». Ленинград. 1989.
8. Достоевский Ф.М. Преступление и наказание. Изд. «Правда». Москва. 1978.

Секция «Филология»

КОНЦЕПЦИИ СТАРОСЛАВЯНСКОЙ ОСНОВЫ ДРЕВНЕРУССКОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА

Сагдуллаева Асаль Аскар кизи

asalsagdullaeva@mail.ru

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г. Ташкенте, Ташкент, Республика Узбекистан

Первой научной концепцией, рассматривающей отношения старославянского и древнерусского языков, основанной на памятниках письменности, была концепция литературного двуязычия, рассмотренная М. В. Ломоносовым в его работе «Мнение». В этой работе он критиковал

историка и филолога А. Шлёцера, который смешивал старославянский и русский языки.

По мнению М. В. Ломоносова, в Киевской Руси существовали два литературных языка: старославянский (или церковнославянский) и древнерусский. Уже здесь появилось недоопределение понятий «славянизмы» и «славянский язык», а также «русизмы» и «русский язык», которое будет характерно для сторонников этой концепции.

Н. М. Карамзин, знаменитый русский писатель и историк продолжал разрабатывать и дополнять идеи, основанную на концепции М. В. Ломоносова, и внес собственный вклад в изучение истории и развития русского литературного языка. Исследователь считал, что старославянский язык, хоть и являлся литературным языком Киевской Руси, все же был далек от речи народа и имел ограниченное применение.

А. А. Шахматов предложил альтернативную концепцию, согласно которой древнерусский язык был литературным и имел своей основой старославянский язык. Хотя существовали фонетические и грамматические различия между старославянским языком (южнославянским) и древнерусским языком (восточнославянским), они не были настолько значительными, чтобы восточные славяне рассматривали старославянский язык как «чужой» язык.

А.А. Шахматов утверждал, что церковнославянский язык был близким и доступным русскому народу, активно вливался в народную речь и стал неотъемлемой частью русской культуры и народного сознания. Учёный считал, что церковнославянский язык был не просто литургическим языком церкви, но и языком народа, слившимся с его русским языком и ставшим его неотъемлемой составляющей.

Концепции А.А. Шахматова на протяжении длительного времени разделялась большинством филологов, включая А. С. Орлова, Л. А. Булаховского и других.

Однако в 1934 году С. П. Обнорский внес существенные изменения в представление о происхождении древнерусского литературного языка, противопоставляя свою теорию той, которую высказал А. А. Шахматов. С. П. Обнорский предложил новую концепцию, согласно которой древнерусский литературный язык был внутренне русским языком, присущим русской нации, и не был подвержен влиянию других культурных факторов.

Следующую концепцию представил В.В. Виноградов. Он предложил компромиссную точку зрения, которая объединяет концепции А.А. Шахматова и С.П. Обнорского и выдвигает идею о двух типах древнерусского литературного языка: «книжно-славянском» и «народно-литературном» или «литературно обработанном народно-письменном».

Однако В.В. Виноградов, в отличие от А.А. Шахматова и С.П. Обнорского, больше говорит о языковой ситуации Древней Руси, чем о происхождении русского литературного языка. Он подчеркивает, что рассмотрение языковой ситуации требует установления языковых критериев для выделения соответствующих вариантов языка, чтобы понять, как они распределяют свои функции и взаимодействуют друг с другом. В. В. Виноградов отмечает, что понятие типа литературного языка должно иметь четкое лингвистическое определение, но оно оказывается зависимым от расплывчатого и исторически изменчивого понятия «литературности» текста [1].

По исследованиям В. В. Виноградова стало понятно, что концепции А.А. Шахматова и С.П. Обнорского устарели с методологической точки зрения. Их поиск генетической основы для литературного языка оказался ошибочным с диалектологической точки зрения. Функционально-культурный подход лучше соответствует природе литературного языка, который является скорее культурно-историческим, а не историко-диалектологическим явлением.

В. В. Виноградов связывал формирование древнерусского литературного языка с процессами развития древнерусской литературы. Он указывал на то, что характер языковых стилей древнерусского литературного языка определяется жанровой структурой самой древнерусской литературы.

Концепция В. В. Виноградова остается до сих пор наиболее приемлемой и согласованно решает вопрос о взаимоотношении старославянского и древнерусского языков. Многие авторы учебных пособий по истории русского литературного языка, такие как В. Д. Левин, Е. Г. Ковалевская, Н. А. Мещерский и А. И. Горшков, придерживаются этой концепции с некоторыми поправками.

Литература

1. Виноградов В.В. Основные проблемы изучения образования и развития древнерусского литературного языка. – М., 1958, с. 13
2. Карамзин Н. М. История Государства Российского. Изд. 5-е. Т. I. СПб., 1842.

Секция «Филология»

ПОРОКИ И ДОБРОДЕТЕЛИ ЧЕЛОВЕКА ВО ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКОЙ КАРТИНЕ МИРА

Самойлова Снежана Игоревна

snezanna409@gmail.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г. Ташкенте, Ташкент, Республика Узбекистан

Человек — настоящее ядро национальной культуры, основа и главный элемент её системы ценностей. Именно себя, отразил человек в языке: свой физический облик, свои чувства, идеи и мысли, своё отношение к миру окружающему, другим людям и самому себе. Весь этот диапазон граней человеческого поведения находит своё отражение в русском языке, и в частности – во фразеологизмах.

Исследование фразеологизмов как части культуры в историческом срезе, то есть, как части языковой картины мира, в определённый период времени, привлекает внимание многих учёных уже довольно продолжительный период времени.

Так, фразеологизмы – это устойчивые сочетания слов, построенные по образцу словосочетаний, аналогичные словам по своей воспроизводимости и обладающие целостным значением. Даёт такое определение фразеологизма - В.П. Жуков [8], у него же находим образцы:

Например: *гнуть спину, ни рыба ни мясо, как без рук, печки-лавочки.*

Картина мира фиксирует информацию на каждом языке как результат понимания мира различными видами сознания, что приводит к множественности ЯКМ (языково-концептуальных моделей).

Фразеологическая картина мира является частью языковой картины мира представляет собой структурированный план языка, и модель отражения действительности и отношений мира, сформированную с помощью фразеологических единиц и оборотов. ФКМ выражает знания и представления о мире на уровне обыденного сознания и базируется на стереотипах поведения и народном мировосприятии.

Фразеологические обороты могут иметь оценочное значение. Под ним следует понимать положительную или отрицательную характеристику предмета или лица со стороны его устойчивых, неизменных свойств.

Отрицательная сторона оценочного значения фразеологизмов интересует в контексте пороков человека во фразеологической картине мира.

На основе анализа фразеологического словаря: Р.И. Яранцева [12], была собрана и классифицирована с пояснениями группа блоков, которые характеризуют различные аспекты и оттенки негативного поведения и нравов. Так, удалось выявить следующие категории:

- бахвальство
- безответственность

- мстительность
- жадность
- разгильдяйство

Бахвальство выражается через фразеологизмы, которые отображают попытки человека возвысить свой статус в глазах окружающих, зачастую не имея для этого реальных оснований. Примеры таких идиом: "пуп земли", "задирать нос", "набивать себе цену".

Безответственность. Фразеологизмы, связанные с безответственным поведением, показывают ситуации, когда человек перекладывает свои обязанности или вину на других, не принимая ответственности за свои поступки. Примеры: "перекладывать/переложить на плечи", "валить с больной головы на здоровую", "взятки гладки", "на произвол судьбы".

Мстительность. Фразеологические обороты, связанные с мстительностью, описывают желание навредить другому человеку, нанести ему вред без причины или с причиной. Примеры: "утопить в ложке воды", "точить зубы", "сводить/свести счёты", "держат камень за пазухой".

Жадность. Фразеологизмы, отражающие жадность, описывают маниакальное желание человека сохранить или получить максимальную выгоду или деньги. Пример: "дрожать/трястись над каждой копейкой", "за длинным рублём", "ободрать/обдирать как липку", "теплоё местечко".

Разгильдяйство. Идиомы, характеризующие халатное, недобросовестное отношение человека к своей работе, своим обязанностям. Примеры: "на живую нитку", "и вкривь и вкось", "через пень колоду", "с пятого на десятое". Самыми частотными здесь оказываются формы типа "спустя рукава" и "на авось", где последнее представляет максимальную степень равнодушия к ситуации.

Таким образом мы видим, что фразеологизмы первой группы служат средствам обозначения этического представления о зле. Открывают разные

пороки человеческой натуры, его негативные стороны, которые проявляются через мысли, поступки и желания.

В свою очередь положительная сторона человеческих поступков, отражается на базе фразеологизмов, связанных непосредственно с добродетелями человека. Здесь также выделяем несколько блоков:

- искренность
- смелость
- верность
- отзывчивость
- ответственность

Искренность и откровенность. Этот блок характеризует человека, который говорит прямо и искренне, не стесняясь выражать свои мысли и чувства. Фразеологизмы, такие как "открыть душу" и "положа руку на сердце", описывают открытость и честность.

Смелость и решимость. Фразеологизмы типа «владеть собой», «превозмочь себя», демонстрируют такую человеческую способность как самообладание и самоконтроль. Смелость представлена идиомами типа «рука не дрогнет», «идти/пойти в огонь и в воду», «брать на себя смелость», «смотреть [правде] в глаза», которые характеризуют человека, способного трезво, без страха решаться на что-либо, совершать храбрые поступки.

Верность и преданность. Блок составляют идиомы: «служить верой и правдой», «не за страх, а за совесть», «идти прямой дорогой», «чист как стёклышко». Которые характеризуют высокую порядочность и нравственность личности.

Сочувствие и отзывчивость. Здесь описывается человек, который способен сопереживать другим и помогать им в трудные моменты. Фразеологизмы, такие как "человек большого сердца" и "принимать близко к сердцу", выражают сочувствие и отзывчивость. Важные аспекты: сострадание, доброта.

Ответственность и забота. В этом блоке подчёркивается важность ответственности и заботы о других. Фразеологизмы типа "взвалить на плечи" и "как зеницу ока" выражают заботу и ответственность. Среди самых распространённых отметим идиомы обозначающие, что человек бережёт что-то «как зеницу ока» и «пуще глаза».

Итак, несомненно – фразеологическая картина мира, максимально красочно и метко отображает дух нации, черты народной ментальности, традиций и обычаев.

Создавая идиомы, человек создаёт параллели между миром, который вокруг него и своим телом, чертами, присущими только ему.

На основе сделанных наблюдений, мы можем судить о русской нации, как об обладающей невероятным спектром идиом, выражающих как негативные характеристики – от наиболее резких и грубых, до максимально лояльных, так и о положительных — демонстрирующих светлые стороны человека в самых разных жизненных ситуациях.

Все они типизируют, и очерчивают портрет русского человека, всегда разного и неожиданного, но всегда яркого, с острой мыслью и чётким словом, готовым “глаголом жечь сердца людей”.

Литература

1. Архангельский В.Л. “Устойчивые фразы в современном русском языке”. Ростов-на-Дону, 1964, 256 с.
2. Ахманова О.С. “Очерки по общей и русской лексикологии”, М., 1975, 356 с.
3. Виноградов В.В. “Избранные труды: Лексикология и лексикография”, Изд-во “Наука”, М., 1977, 310 с.
4. Витгенштейн Людвиг, “Логико-философский трактат”, Нью-Йорк, 1921, 159 с.
5. Газимова А.Х., Ярута А.В. “Пороки характера человека во фразеологической картине мира”. С., 2016, 134-148 с.

6. Гаврин С.Г., “Фразеология современного русского языка”. Пермь, 1974, 247 с.
7. Ефимов А.И. “О языке художественных произведений”. М. 1954, 267 с.
8. Жуков В.П. “Русская фразеология”, Изд-во “Высшая школа”, М., 1986, 309 с.
9. Копыленко М.Н., Попова З.Д. “Очерки по общей фразеологии”. Воронеж, 1972, 230 с.
10. Лакофф Дж., статья “Лингвистические гештальты”, 1977.
11. Ларин Б.А. “Очерки по фразеологии”. М., 1977, 210 с.
12. Ожегов С.И., статья “О структуре фразеологии”. М., 1957.
13. Попова З. Д. и М. М. Копыленко “Очерки по общей фразеологии: фразеосочетания в системе языка”. В., 1989, 260 с.
14. Сираева Р.Т., Фаткуллина Ф.Г. “Фразеологическая картина мира: основное содержание и признаки”. У., 2014.
15. Шанский Н.М. “Фразеология современного русского языка”, Изд-во “Специальная литература”, М., 1985, 184 с.
16. Яранцев Р.И. “Русская фразеология. Словарь-справочник”, Изд-во “Русский язык”, М., 1997, 228 с.
17. Молотков А.И. “Фразеологический словарь русского языка”. М., 1986, 265 с.

ПОСЛОВИЦЫ И ПОГОВОРКИ КАК МОРАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС СУЩЕСТВОВАНИЯ ЧЕЛОВЕКА

Умурзокова Муборак Умиджоновна

umurzokova.m.umidjonovna@gmail.com

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г. Ташкенте, Ташкент, Республика Узбекистан

Пословицы и поговорки являются неотъемлемой частью человеческой культуры на протяжении многих веков. Эти короткие, но содержательные выражения отражают мудрость, опыт и ценности предыдущих поколений. Они являются своего рода "морально-этическим кодексом", который помогает людям ориентироваться в мире и принимать правильные решения в различных ситуациях. Пословицы и поговорки часто содержат в себе универсальные истины о человеческой природе, межличностных отношениях, и принципах морали и этики. Например, знаменитая пословица "Что посеешь, то и пожнешь" напоминает о законе причинно-следственной связи и важности ответственности за свои действия. Этот простой принцип является основой морального поведения в различных культурах и обществах.

Одной из основных функций пословиц и поговорок является передача ценностей и норм поведения от одного поколения к другому. Они помогают формировать мировоззрение и характер человека, обучают его терпимости, справедливости, честности, уважению к старшим, и другим нравственным качествам. Например, известная поговорка "Честный глаз сквозь день и глаз, и сквозь тень" подчеркивает важность честности и искренности во всех областях жизни. Кроме того, пословицы и поговорки помогают людям размышлять над сложными вопросами и принимать правильные решения. Они предлагают аллегории и примеры из повседневной жизни, которые помогают лучше понять суть проблемы и найти оптимальное решение. Например, пословица "Тише едешь - дальше будешь" напоминает о важности терпения и постепенного, но устойчивого прогресса в достижении целей.

Словарь пословиц и поговорок Владимира Ивановича Даля: Сокровищница Народной Мудрости. Владимир Иванович Даль - выдающийся русский писатель, лексикограф и этнограф XIX века, автор знаменитого "Толкового словаря живого великорусского языка", который включал не только лексические значения слов, но и широкий спектр пословиц, поговорок и выражений. Его словарь пословиц и поговорок представляет собой уникальный источник народной мудрости и культурного наследия, который продолжает оставаться актуальным и ценным и по сей день. В работе Владимира Даля словарь пословиц и поговорок занимает значительное место, как отдельное направление исследования. Он собрал и систематизировал огромное количество высказываний, отражающих разнообразные аспекты жизни и культуры русского народа. Для многих поколений его словарь стал незаменимым источником информации о народной мудрости, традициях и обычаях. Одной из главных особенностей словаря пословиц и поговорок В.И. Даля является его обширность и всестороннее охватывание различных тематических областей. В нем можно найти высказывания о природе, семье, труде, отношениях между людьми, морали, этике и многом другом. Такое разнообразие делает этот словарь не только справочным материалом, но и настоящим зеркалом культуры и образа жизни народа.

Кроме того, словарь Даля не только представляет собой перечень пословиц и поговорок, но и содержит их объяснения, комментарии и примеры использования. Это позволяет читателям не только узнать о существовании определенного высказывания, но и понять его смысл и контекст, в который оно вписывается. Важно отметить, что словарь Даля имеет не только научное, но и практическое значение. Пословицы и поговорки, содержащиеся в нем, могут быть использованы как средство обучения и воспитания, а также как инструмент анализа и интерпретации культурных явлений и социальных процессов. Они помогают понять

особенности мышления и образа жизни различных групп людей и способствуют развитию межкультурного диалога и взаимопонимания.

Словарь И.М. Снегирёва: Отражение Богатства Русского Языка и Культуры. Иван Михайлович Снегирёв, выдающийся русский лингвист и фольклорист XIX века, создал один из самых значимых исследований в области русского языка и культуры - "Русско-русский словарь". Этот труд стал не только справочником для изучающих русский язык, но и бесценным источником информации о культурном и лингвистическом наследии России. Одной из ключевых особенностей словаря И.М. Снегирёва является его обширность и многообразие. В нем представлены не только основные слова и выражения русского языка, но и редкие и устаревшие формы, архаизмы, диалектизмы и жаргонизмы. Такой всесторонний подход позволяет читателям не только понять современный русский язык, но и ознакомиться с его историческим развитием и многогранностью. Кроме того, словарь И.М. Снегирёва представляет собой не просто перечень слов и их значений, но и настоящий энциклопедический справочник о русской культуре, истории и традициях. В нем можно найти не только лексические значения, но и объяснения, комментарии, а также примеры использования слов и выражений. Благодаря этому читатели могут узнать о русском народе, его обычаях, обрядах, мифах и легендах. Словарь И.М. Снегирёва имеет большое научное и культурное значение. Он является не только важным источником информации для лингвистов и исследователей, но и ценным ресурсом для всех, кто интересуется русским языком и культурой. Благодаря этому словарю люди могут углубить свои знания о русском языке, его истории и развитии, а также обогатить свой словарный запас и понять особенности русской культуры и образа жизни.

Из выше сказанного можно сделать вывод, что пословицы и поговорки являются не просто набором выражений, а ценным источником мудрости и уроков о жизни. Они формируют основы морально-этического кодекса

человека, помогая ему ориентироваться в мире и строить гармоничные отношения с окружающими. В современном мире, где скорость жизни часто мешает нам остановиться и задуматься, ценность этих древних выражений остается неоспоримой. Они напоминают нам о важности ценностей и принципов, которые делают наше существование более осмысленным и наполненным.

Литература

1. Аникин В.П. Пословицы и поговорки: Вступительная статья. // Аникин В.П. Русские народные пословицы, поговорки, загадки и детский фольклор: Пособие для учителя. – М.: Учпедгиз, 1957
2. Шамилева Р.Д. Основные типы классификаций пословиц и поговорок // LINGUA-UNIVERSUM., 2008. №4
3. Давыдова О.Н., Зырянова О.Н., Веккесер М.В. Пословицы и поговорки как дидактический материал на уроках русского языка. // Человек и язык в коммуникативном пространстве: сборник научных статей, 2018
4. Воробьев В.В. Лингвокультурология: теория и методы. – М.: Рос. ун-та дружбы народов, 1997
5. Даль, Владимир Иванович. Толковый словарь живого великорусского языка: избр. ст. / В. И. Даль; совмещ. ред. изд. В. И. Даля и И. А. Бодуэна де Куртенэ; [науч. ред. Л. В. Беловинский]. - М. : ОЛМА Медиа Групп, 2009

РОЛЬ ЯЗЫКОВОЙ ПОЛИТИКИ ПЕТРА ПЕРВОГО В СТАНОВЛЕНИИ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА

Шермирзаева Сабрина Тохиржоновна

sabrinash16@mail.ru

Студент (бакалавр), Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г. Ташкенте, Ташкент, Республика Узбекистан

Начало XVIII века по праву является одним из самых противоречивых эпох в Российской истории. В этот период осуществляется переход из древней истории в эпоху новую под предводительством Петра-преобразователя (1682 – 1725), выдающегося государственного деятеля, принявшего титул первого Императора всероссийского в 1721 года. Его реформаторская деятельность затрагивает все сферы жизни русского общества: образование, промышленность, технику, церковь, литературу, язык, быт. Пётр Первый, преследуя свою главную цель - обеспечить Российское государство перспективным будущим и защитой от внешнего врага, в своих начинаниях и нововведениях хотел реализовать идеи практичности, простоты, точности и рационализма, что было присуще европейскому просвещению и пути развития.

Несмотря на всю противоречивость фигуры Петра Первого и неоднозначного отношения к его реформаторской деятельности, именно в начале XVIII века начинается формирование литературного языка нового типа на народной основе и ограничение функционирования церковнославянского языка, некогда бывшего ядром культурно-языкового сознания древнерусского человека, лишь сферой богослужения. Так, языковая политика царя-преобразователя выходила за рамки лишь «практичности» и «пользы» нового языка, а проходила во взаимосвязи с экстралингвистическими процессами, удовлетворяя потребности европеизированного, секулярного политического дискурса новой власти.

Реформа языка, проведённая при Петре Первом, затронула все сферы русского языка. В этот период формируется «национальный литературный язык», который ознаменовывает изменения не только сугубо языковые, но и те, что имеют влияние на картину мира общества и особенности государственного управления. Учитывая, какие потрясения пережила Россия в предыдущие годы (Смутное время, битва династий после смерти царя Алексея Михайловича, стрелецкий бунт, вследствие которого произошёл захват власти царевной Софьей), нарастала острая необходимость в централизации государства и создании единой светской гармоничной системы не только в сфере администрации, но и культуры, просвещения. Этого можно было достичь, проложив прочный фундамент – единый язык, на котором бы возвышался этот «Российский левиафан» [2].

Формирование литературного языка нового типа, начавшееся в XVIII веке, продолжалось вплоть до XIX столетия. На протяжении этого времени значительную роль в этом процессе сыграли М. В. Ломоносов, В. К. Тредиаковский, В. Е. Аодуров, Н. М. Карамзин и А. С. Пушкин, в эпоху которого и складывается окончательно современный литературный русский язык. Что нам даёт почву для научного закрепления этой теории? Так, именно в этот достаточно продолжительный период русский язык обретает такие необходимые параметры, как:

- Полифункциональность характеризует «язык, отличающийся широким спектром социальных и коммуникативных функций языка в культурной, политической, социально-экономической и частной жизни народов»;
- Общезначимость – «общеупотребительные языковые средства, их отбор и использование, признаваемые пригодными в конкретный исторический период»;
- Кодифицированность – «закрепление, фиксация языковых норм, отражающихся в учебниках, грамматиках, словарях»;

- Стилистическую дифференциацию – «разновидности языка, закреплённые в данном обществе традицией за одной из наиболее общих сфер социальной жизни и частично отличающаяся от других разновидностей того же языка по всем основным параметрам - лексикой, грамматикой, фонетикой» [1].

В ходе активной деятельности императора язык письменности обретает «полифункциональность и общезначимость» (утрачиваются некоторые его регистры (гибридный и приказной языки), а другие ограничиваются определённой сферой использования, как, например, церковнославянский, ставший языком богослужения); далее, в 1730-е годы, он становится систематизированным и нормированным, что позволяет нам говорить о развитии третьего основного качества литературного языка в современном понимании – кодификации. Те элементы языка, которые кодифицированный язык не вобрал в себя, но которые отражали письменные традиции, обретают стилистическую окраску уже позднее.

Также Пётр самолично инициирует создание русского гражданского шрифта по образцу латинского алфавита. Окончательный его вариант утверждается в 1710 году.

Языковая реформа Петра отражает и новые радикальные государственные цели, им преследуемые, а именно его стремление секуляризовать общество, проводя черту между светской и церковной жизнью. Передел языка был также важен, как и передел всей культурной действительности русской жизни, так как язык отражает сознание народа, особенности его жизни и предпочтения. Это несомненно отвечало политическому дискурсу Петра, который стремился разорвать цепи «мрачного», «примитивного» Средневековья и преобразовать свою страну.

Литература

1. Войлова К.А., Леденёва В.В. «История русского литературного языка». Учебник, 2 - е издание. М: Издательство Юрайт, 2020. – 432 с.

2. Живов В.М. «Язык и культура в России XVIII века». Петровская реформа языка. Культурно-языковая ситуация Петровской эпохи. М., 1996 год.

Научное электронное издание

Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых
учёных

«Ломоносов-2024» в Узбекистане

25 апреля 2024

Редакторы:

DSc. Юлдашева А.В;

PhD Шералиев Ш.Н;

PhD Рузибаев Дж.Б;

Ст.преп. Каримова З.Р.

Усл. печ. л. 15.1

Подписано в печать 10.10.2024