

Он основан на сознательном применении человеком различных средств психологического воздействия на собственный организм и нервную систему с целью их релаксации и активизации. Использование приемов аутотренинга позволяет человеку целенаправленно изменить настроение, самочувствие, что положительно отражается на его работоспособности, здоровье.

Широко используется психокоррекция как совокупность психологических приемов применяемых психологом для оказания психологического воздействия на поведение здорового человека. Психокоррекционная работа проводится с целью улучшения адаптации человека к жизненным ситуациям; для снятия повседневных внешних и внутренних напряжений; для предупреждения и разрешения конфликтов с которыми сталкивается человек. Психокоррекция может осуществляться как индивидуально, так и в группе.

Еще одно важное условие состоит в наличии разделения между работой и домом, между профессиональной и частной жизнью. Выгорание усиливается всякий раз, когда границы между ними начинают стираться, и работа занимает большую часть жизни. Для психологического благополучия педагогов абсолютно необходимо ограничивать их работу пределами разумного и не позволять им распространять ее на домашнюю жизнь. Семейные проблемы, являющиеся следствием выгорания, могут быть облегчены “снижением рутинности”, когда люди направленно участвуют в специальных мероприятиях, полностью не связанных с работой, которые позволяют им расслабиться, перестать думать о работе прежде, чем они добираются домой. Иногда это могут быть физические упражнения или уединение на некоторое время в парке, чтобы поразмышлять, или просто горячая ванна.

**Игнатова Е.С.**

**г.Лесосибирск, ЛПИ-ФСФУ**

### **Метод цветowych метафор в диагностике мотивации студентов**

Обычно для диагностики мотивации человека используются либо анкетные, либо проективные методы. Однако опрос не всегда может дать объективную информацию о потребностях. К сожалению, прямые методы диагностики, основанные на самоотчете, выявляют лишь осознаваемые, а не реально действующие мотивы. Кроме того, даже адекватно осознанные мотивы могут искажаться при тестировании вследствие различной их социальной желательности, что проявляется в маскировке порицаемых и демонстрации одобряемых мотивов. Поэтому актуальной задачей является поиск защищенных от неискренности испытуемого методов диагностики реальных его отношений к действительности.

Проективные методы разрешают проблему мотивационных искажений со стороны испытуемого, поскольку от него скрыто истинное содержание такого рода методов. Однако использование проективных тестов является трудоемкой процедурой, а их достоверность и надежность в большой мере зависит от квалификации и опыта экспериментатора. Кроме того, разрешающая способность большинства проективных методик не позволяет использовать их для точных количественных измерений, допуская лишь качественное определение тех или иных черт.

Предшественником метода цветowych метафор является цветовой тест отношений (ЦТО), разработанный в начале 80-х годов сотрудником Ленинградского научно-исследовательского психоневрологического института им. В.М.Бехтерева Александром Марковичем Эткиндом. ЦТО был разработан как инструмент для клинической диагностики эмоциональных отношений человека к значимым для него

людям. В ЦТО испытуемый традиционно подбирает к каждому человеку из заранее составленного списка подходящие цвета из набора теста М. Люшера.

На основе ЦТО И.Л. Соломиным был создан метод цветowych метафор, предназначенный для выявления и характеристики мотивации человека. Метод цветowych метафор отличается от ЦТО следующими характеристиками.

1. Метод цветowych метафор характеризуется набором понятий для интегральной оценки эмоционально-мотивационной сферы испытуемого, в том числе, его потребностей, и не ограничивается выявлением отношений человека к себе, своему состоянию и другим людям.

2. В соответствии с методом цветowych метафор обозначение различных понятий одним цветом является косвенным показателем их субъективного сходства, точнее говоря, сходства эмоционального отношения к этим понятиям.

3. При отсутствии стимульного материала теста М. Люшера в методе цветowych метафор допускается использование любых цветов независимо от степени их соответствия цветовому набору М. Люшера.

4. Метод цветowych метафор может проводиться как в индивидуальной, так и в групповой форме, и разработан с учетом возможности непосредственного использования полученных результатов в процессе консультирования клиента.

В своём исследовании мы диагностировали мотивацию с целью определения направленности студентов в процессе учебы в вузе, ведь знание особенностей направленности личности студента необходимо руководителям учебных групп, преподавателям профессиональных учебных заведений разного уровня и профиля для осуществления лично ориентированного учебно-воспитательного процесса. Исследование проводилось в 2009 г. в г. Лесосибирске Красноярского края в Лесосибирском педагогическом институте - филиале Сибирского федерального университета. В тестировании приняли участие студенты II курса факультета педагогики и психологии (очной формы обучения), которым было предложено проранжировать восемь цветов в зависимости от личного предпочтения: серый, синий, зеленый, красный, желтый, фиолетовый, коричневый, черный.

В результате эмпирического исследования мы выяснили, что наиболее предпочтительным у 67% студентов является жёлтый цвет. Желтый - это основной цвет. Он выражает основную психическую потребность - раскрыться. В развитии и раскрытии заложен индивидуальный смысл всех изменений. В них заключена надежда, стремление к радости, к счастью. Желтому оказывают предпочтение люди, которые ищут изменившихся, освобождающих отношений, чтобы разрядить ожидаемым способом возбужденное напряжение и иметь возможность раскрыться, достичь желаемого. Ожидание счастья во всех бесчисленных формах, начиная от сексуального приключения и до идеологий, обещающих идеальное состояние в конце, всегда ориентировано в будущее и именно этот цвет, что на наш взгляд очень важно и символично, ассоциируется у студентов с их будущим.

Менее предпочтительным у 22% студентов оказался зелёный цвет. Это указывает на то, что избравший его желает повысить свою уверенность в себе, путем ли самоутверждения, чтобы сохранить идеализированную картину собственного я, или посредством подтверждения, которого он ждет от других, причем он желает внушить симпатию при помощи чего-то, чем он сам обладает, и имеющего характер финансовый, телесный или духовный. Зеленый цвет, как напряжение, накапливает возбуждения и в результате этого создает ощущение гордого превосходства, власти, силы и ощущения возможности распоряжаться или по крайней мере руководить. Накопление возбуждения ведет к бесчисленным формам и степеням управления. Сюда относится не только управление побуждениями, но также точный контроль,

регистрация и память, ясная диспозиция, критический анализ и последовательная логика вплоть до абстрагирующего формализма.

"Зеленое" поведение может выразиться также и в желании иметь здоровье, и в желании долго жить или лучше, то есть может выразиться в реформаторстве. Но тот, кто избирает зеленый цвет, отличается чаще всего тем, что он обязательно желает провести свои взгляды в жизнь, - часто оправдывая себя тем, что он защищает принципы. При этом он идеализирует себя и поучает других. Тот, кто ставит зеленый цвет на первое место, желает нравиться. Ему необходимо признание и он желает самоутвердиться вопреки сопротивлению.

Большое количество студентов (44%) отвергло чёрный цвет. И это не удивительно, ведь согласно статистике, так чаще всего и происходит. Черный выражает накопление, застой, защиту и вытеснение возбуждающих влияний. Кто воспринимает черный цвет как несимпатичный, тот не хочет от многого отказываться. Так как он едва ли способен терпеть лишения, то он рискует выдвигать авторитарные сверхмерные требования. Поэтому черный цвет означает отказ. Отказ означает для него лишения и пугающий дефицит. Так как он не может отказываться, то он избегает опасности и ставит повышенные требования, носящие авторитарный характер.

Таким образом, метод цветowych метафор имеет почти неограниченные возможности при диагностике мотивации человека, ведь часто человек, выбирая тот или иной цвет, сам того не подозревая, "свидетельствует" о тех или иных склонностях, тенденциях и скрытых мотивах собственного поведения. Человек всегда что-то выбирает, выбор совершается как бы сам собой, но говорит о многом. При правильном же подходе к анализу предпочтений можно получить фантастические объемы информации о структуре, динамике и развитии состояний бессознательного как на физиологическом и психодинамическом, так и на культуральном и социально-конвенциональном уровне. В данном случае, проблема индивидуального предпочтения цвета - это проблема "потребности изнутри". Неосознаваемая потребность первоначально складывается на некоем биопсихическом уровне, отражаясь в особенностях восприятия и фиксируясь в различиях эмоциональных реакций на тот или иной стимул. Методики, основанные на ранжировании стимулов и позволяющие определить структуру неосознаваемых предпочтений, предоставляют исследователю доступ к глубинным пластам этого самого "информационно-энергетического метаболизма". Что бы ни случилось с организмом, чего бы ни захотел субъект, куда бы ни направилась его фантазия - все это немедленно отражается на структуре индивидуальных предпочтений. В качестве стимульного материала можно использовать не только цвета и геометрические формы, но и ароматы, вкусы, положения тела и многое другое. Фактически речь идет о формировании особого "диагностического механизма" по типу "биообратной связи".

**Ильяшевич Е.В.**

**г. Астрахань, АГУ**

### **Корпоративная культура и ее связь с частотой встречаемости конфликтов**

В современных организациях все чаще важное место занимают психологические службы, которые, в частности, решают проблему предупреждения и профилактики организационных конфликтов. Поэтому в нашей стране все большую актуальность приобретает такое понятие как корпоративная культура. Словосочетание «корпоративная культура» еще несколько лет назад почти никто не знал, хотя оно уже существовало. Интерес к ней возник в связи с той ролью, которую корпоративная культура играла и играет в организации.