

сутствия человека. Перед началом, необходимо «разбудить» человека, т. е. заниматься стимулированием, повышением бдительности (душевная реанимация). Пока человек не говорит эмоционально, его тимопсиха не активна.

Э. Бём различает в своей модели 7 уровней доступности, в которых человек может находиться. Для сопровождения поведения субъекта очень важно четко распределить этапы, для понимания человека с точки зрения психологии; – для его целостного понимания; – для предотвращения регрессии; – для соответственного оказания и содействия в уходе; – для возможности поддержания симптоматики на одном уровне, при патологическом процессе деградации; – для реактивирующего воздействия.

Заключение. Таким образом, нами выявлено, что для достижения поставленных, важнейшим направлением в работе, является увеличение профессионализма сотрудников, осуществляющих уход за людьми с когнитивными нарушениями. Что способствует повышению удовлетворенности персоналом. В учреждениях на территории ФРГ, которые работают по модели Бёма, зафиксирован низкий уровень людей с «синдромом профессионального выгорания». С помощью данной модели достигается снижение затрат (материальные затраты, психотропных средств и др.) при одновременном повышении качества.

Список использованной литературы:

1. Erwin Böhm. Krankenpflege, Brücke in den Alltag / E. Böhm. – Psychiatrie Verlag. – 1985.
2. Erwin Böhm. Verwirrt nicht die Verwirrten / E. Böhm. – Psychiatrie Verlag. – 1988.
3. Erwin Böhm. Alte verstehen / E. Böhm. – Psychiatrie Verlag. – 1991.
4. Erwin Böhm. Ist heute Montag oder Dezember? / E. Böhm. – Psychiatrie Verlag. – 1992.
5. Erwin Böhm. Pflegediagnose nach Böhm / E. Böhm. – Recom. – 1994.

Нестерович С.И. (Научный руководитель – Андреева И.Н.,
доктор психол. наук, профессор)
Республика Беларусь, г. Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова

АКТИВНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Введение. Одной из главных тенденций развития Интернета последних двух-трёх лет является стремительный рост популярности социальных сетей. В последнее время социальные сети всё активнее начинают использоваться в целях продвижения того или иного субъекта или объекта [1]. В этих условиях тема использования социальных сетей как инструмента PR (Public Relations) становится крайне актуальной. Исходя из этого актуальность темы обусловлена современными тенденциями развития информационного общества, а также объективными реалиями существующей ситуации в различных сферах деятельности.

Среди отечественных авторов, исследовавших социальные сети, можно отнести: В.В. Крибель, С.С. Леонова, О.В. Трофименко, С. Сироткина, Л. Булавкина, А. Чумиков, Н.П. Фетискин, и других [3]. Однако, в настоящий момент существует крайне мало теоретического материала и анализа конкретных практических примеров по данной проблематике в силу её новизны [2], что еще раз подчеркивает актуальность выбранной темы.

Цель исследования – изучение активности молодёжи в социальных сетях.

В статье представлен анализ ответов современной молодежи на тему «Активный пользователь социальных сетей».

Материал и методы. База исследования: ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебска. В исследовании приняли участие 57 студентов, различных специальностей в возрасте от 17 до 25 лет.

Диагностические методики: анкетирование в формате face – to – face, направленное на выявление активности в социальных сетях.

Результаты и их обсуждение. В ходе проведения анкетирования, респонденты отвечали на вопросы следующего содержания: Вопрос 1 – «Считаете ли вы себя активным пользователем социальных сетей?», Вопрос 2 – «Какова основная цель посещения социальных сетей, в большинстве случаев?», Вопрос 3 – «Какое количество времени, вы уделяете социальным сетям в день?».

Анализируя ответы испытуемых, были получены следующие результаты (Рисунок 1):



Рисунок 1 – Результаты ответов опрошенных на вопрос: «Считаете ли вы себя активным пользователем социальных сетей»

На вопрос 1 анкетирования, 89% – 51 респондентов, ответили, что считают себя активными пользователями социальных сетей, 11% – 6 респондентов выборки, не считают себя активными пользователями социальных сетей.

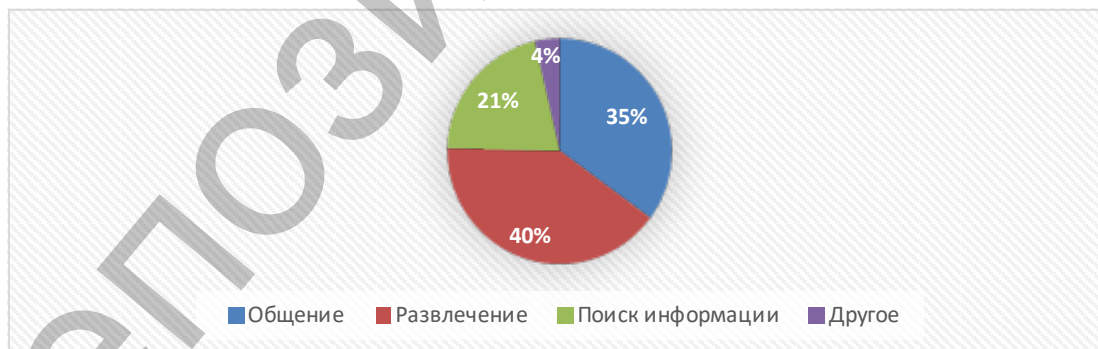
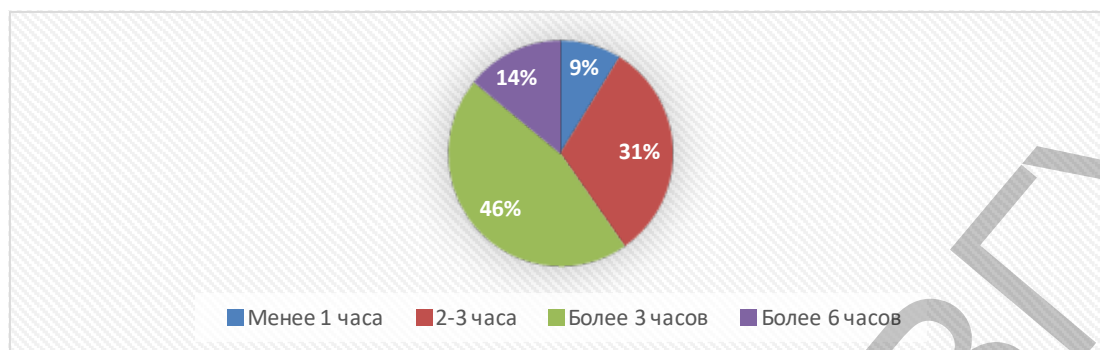


Рисунок 2 – Результаты ответов опрошенных на вопрос: «Какова основная цель посещения социальных сетей?»

Проанализировав результаты ответов респондентов на вопрос 2, можно сделать вывод о том, что основными целями посещения респондентами социальных сетей являются: общение – 35%, развлечение – 40%, поиск информации – 21%. Но наиболее распространённой целью является развлечение – так как её указали наибольшее количество опрошенных (Рисунок 2).

Отвечая на 3 вопрос анкетирования о времяпровождении, выборка разделилась на следующие процентные соотношения: 46% опрошенных уделяют внима-



ние социальным сетям более 3 часов в день, 31% респондентов уделяют 2-3 часа в день, 14% выборки пользуются социальными сетями более 6 часов, оставшаяся часть выборки – 9%, менее 1 часа в день (Рисунок 3).

Рисунок 3 – Результаты ответов опрошенных на вопрос: «Какое количество времени вы уделяете социальным сетям в день?»

Заключение. В результате проведенного исследования, были выявлены следующие аспекты: социальные сети являются важным элементом в жизни современного человека, поскольку практически все респонденты, принимавшие участие в анкетировании, отметили, что относят себя к активным пользователям; среди основных целей использования социальных сетей, являются следующие: развлечение, общение и поиск информации. Стоит отметить, что большая часть выборки, считает основной целью именно развлекательный характер социальных сетей.

Основываясь на данных, полученных в ходе анкетирования, существенная часть выборки проводит в социальных сетях более 3 часов в день. Можно ли считать, что современный человек, достаточно много, проводит времени в социальных сетях, либо же, это является необходимостью в современных реалиях? Какова роль влияния социальных сетей на формирование личности молодого человека? Эти те вопросы, ответы на которые, требуют дальнейших исследований в данной проблематике.

Список использованной литературы:

1. Булавкина, Л. Сказка о рыбаке и рыбке в социальных сетях / Л. Булавкина // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – №1. – С. 5–8.
2. Данилина, В. К народу через Facebook / В. Данилина // Советник. – 2014. – №7. – С. 22–23.
3. Золотова, В.В. Социальные сети: тенденции развития и перспективы для продвижения продуктов / В.В. Золотова // Маркетинг услуг. – 2013. – №3. – С. 224–231.

Никитенко О.В. (Научный руководитель – Богомаз С.Л.,
канд. психол. наук, доцент)
Республика Беларусь, г. Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова

КОММУНИКАТИВНЫЕ УМЕНИЯ КАК КОМПОНЕНТ ГОТОВНОСТИ К ОБУЧЕНИЮ В ШКОЛЕ ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Введение. Современная педагогическая практика опирается на психолого-педагогические исследования, которые теоретически обосновывают суть и роль формирования коммуникативных умений в развитии ребёнка дошкольного воз-