

средства интеграции в общество людей с расстройством аутистического спектра. Сказанное актуализирует совершенствование законодательства, регулирующего права и гарантии людей с расстройствами аутистического спектра в области профессионального образования, обеспечение непрерывности процесса обучения людей с расстройством аутистического спектра на разных возрастных этапах от детства до взрослости, развитие системы их социального сопровождения в условиях образовательного пространства.

### **Библиографический список**

1. Гринспен С., Уидер С. На ты с аутизмом: использование методики Floortime для развития отношений, общения и мышления: пер. с англ. М.: Теревинф, 2013. 512 с.

2. Клевитов С. И. Сущность, специфика проявления аутизма и проблемы социализации аутистов в современном обществе // Гуманитарные науки. 2016. №7. С. 47-52.

3. Морозов С. А. Основы диагностики и коррекции расстройств аутистического спектра. М.: Добрый век, 2014. 447с.

4. Шоплер Э., Ланзид М., Ватерс Л. Поддержка аутичных и отстающих в развитии детей: пер. с англ. Минск: БелАПДИ, 2014. 312 с.

5. Шрамм Р. Детский аутизм и АВА.Терапия, основанная на методах прикладного анализа поведения: пер. с англ. Екатеринбург: Рама Паблишинг, 2014. 378 с.

6. Эстербурк С., Эстербурк Р. Эффективные методы диагностики, обучения и психотерапии детей с аутистическими нарушениями в США: пер. с англ. // Развитие личности. 2017. № 3. С. 152-162.

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ ВУЗУ**

*К.С. Лисецкий, И.С. Пилипец, Н.Ю. Самыкина*

*Самарский национальный исследовательский университет  
имени академика С.П. Королёва*

В настоящее время обсуждается вопрос лояльности студентов вузу, в котором он обучается. В рамках Болонского соглашения существует параметр академической мобильности, подразумевающий возможность

смены вуза в процессе обучения. В связи с этим перед высшими учебными заведениями возникают следующие вопросы: как сохранить контингент студентов, каким образом привлечь их к системе оценки образовательных программ и включения в процесс управления образовательным процессом, а также вовлечения в мероприятия, проводимые вузом.

Конкуренция вузов на рынке образовательных услуг на всех уровнях образования ставит перед менеджментом высших учебных заведений задачи по приложению максимальных усилий, связанных, например, с привлечением абитуриентов (бакалавриата, магистратуры, аспирантуры, дополнительного образования), инвесторов, партнеров, профессорско-преподавательского состава, а также с поддержанием лояльности студентов в процессе всего обучения.

Актуальность данной темы обусловлена еще и тем, что количество психолого-педагогических исследований, как и социально-психологических, недостаточно для определения конкретных методологических и методических действий. Не хватает как теоретической базы, так и данных практических исследований. При этом существует весьма высокий интерес к исследованиям в сфере основ формирования, поддержания и развития лояльности студентов по отношению к вузу.

В контексте данного исследования лояльность студентов рассматривается как доброжелательное, искреннее, уважительное отношение к участникам образовательного процесса (преподавателям, студентам, другим субъектам), их мотивация, отношение к вузу в целом, осознанное выполнение студентом своих обязанностей, вовлеченность в процессы, происходящие на факультете и вузе в целом.

Тема лояльности организации (в нашем случае, вузу) – это, прежде всего, вопрос организационной психологии. В настоящее время в публикациях отечественных авторов существует два смысла лояльности: лояльность как благонадежность и как безопасность сотрудников. В данном случае базовым критерием лояльности является предпочтительность той организации, в которой работает персонал (К.В. Харский, И.Г. Чумарин, А.В. Ковров), переживание «приверженности» или «причастности» к делам организации (В.И. Доминяк, Л.Г. Почебут), а также чувство вовлеченности в дела компании (М.И. Магура, М.Б. Курбатова,). Встречается также понятие благонадежности, которое понимается как корректное и уважительное отношение к той организации, в которой работает сотрудник, соблюдая при этом все нормы, правила, как глас-

ные, так и негласные. Еще одно синонимично употребляемое понятие – это привязанность, т.е. эмоциональная связь с компанией или коллегами (М.Н. Магура) и соблюдение интересов компании плюс идентификация с брендом. Фактически, интегрально лояльность можно понимать как вариант социально-психологической установки [3].

Данные модели организационной лояльности сходны по критериям диагностики, но рассматривают лояльность с разных аспектов: как понятие приверженность и как самостоятельный феномен, а также как привязанность и как социально-психологическую установку. Некоторая разница этих понятий состоит еще и в том, что согласно первой модели доминирующим является именно благонадежность сотрудника (студента) в контексте безопасности организации (вузу). Во втором же понятии декларируется идея об эмоциональной привязанности сотрудника (студента) организации (вузу).

Проанализировав существующие подходы к пониманию лояльности, можно заключить, что лояльность представляет собой положительное отношение к товару, услуге, компании, проявляющееся в формировании устойчивого поведенческого отклика и желании продолжать взаимодействие.

Вместе с тем, сфера образовательных услуг накладывает некоторый отпечаток и формирует ряд особенностей, которые необходимо учитывать, говоря об оценке лояльности студентов вузу.

Во-первых, студенты, хоть и являются потребителями образовательных услуг, несут ответственность за качество услуг, поскольку образование не может быть выстроено односторонне. Здесь особенно важна взаимосвязь студентов с преподавателями, четкое формирование запросов и удовлетворение потребностей, как, например, в сфере товаров и услуг. Студенты, чтобы получить качественную услугу, должны быть сами постоянно вовлечены в образовательный процесс и, в конечном счете, оказывают влияние на его деятельность, протекающие в нем процессы, имидж. Во-вторых, формирование лояльности студентов к вузу – многоэтапный процесс, определяемый в первую очередь сроками обучения, и от курса к курсу лояльность может существенно отличаться. В-третьих, постоянное обновление контингента студентов не позволяет говорить нам о таком понятии, как «повторные покупки» (если речь, конечно, не идет о дополнительных образовательных услугах или продолжении образования в магистратуре, аспирантуре и т.д). Примером же

поведенческого отклика может быть, например, готовность дать рекомендации будущим студентам поступать в данный вуз или на данное направление подготовки, а также трансляция ценностей вуза в профессиональной и общественной активности.

Анализ литературы, посвященной удовлетворенности обучением студентов и их отношению к образовательному процессу, а также результатов различных опросов и рейтингов, позволил заключить, что на лояльность студентов вузу, в котором они обучаются, непосредственно влияют социально-психологические факторы, такие как престижность вуза и финансовое благосостояние студента, а также востребованность получаемого образования в обществе. Это можно определить как внешние факторы. Кроме того, на лояльность непосредственным образом влияет образовательная среда как психолого-педагогическая реальность, способствующая формированию и развитию личности студента и его социализации непосредственно на факультете и в вузе в целом.

Мы предположили, что лояльность студента высшему учебному заведению связана с его удовлетворенностью образовательной средой вуза, его вовлеченностью в студенческую жизнь, участием в мероприятиях, проводимых как факультетом, так и вузом. Для проверки предположения было проведено исследование, в котором участвовали студенты различных российских вузов и факультетов, общее количество респондентов составило 584 человека. Испытуемым предлагалось заполнить 3 опросника в электронном варианте: Опросник организационной лояльности Л. Портера; Методика «Шкала организационной лояльности» Дж.Мейера и Н.Аллен; Методика «Оценка удовлетворенности образовательной средой вуза» (разработанная Самыкиной Н.Ю., Ушмудиной О.А.). Все вопросы стандартизированных методик оценки лояльности нами были адаптированы под образовательную среду вуза. Кроме того, студенты заполняли анкету, в которую были включены вопросы, касающиеся мотивации обучения, участия в мероприятиях факультета и вуза, значимых других, рекомендаций по изменению образовательной среды, того, что нравится и что не нравится в вузе/на факультете и т.д.

В ходе исследования при подсчете результатов опросов были применены следующие методы математического анализа: метод ранговой корреляции Спирмена, статистический метод Манна-Уитни. В результате выявлено, что связь лояльности студентов вузу и удовлетворенность отдельными параметрами образовательной среды имеет выра-

женный, статистически значимый характер. Исключение было обнаружено только в случае связи продолженной лояльности и удовлетворенностью отношениями со студентами других факультетов. Отношения со студентами других факультетов, на наш взгляд, не влияют на продолженную лояльность потому, что в эти отношения ничего не вкладывается, не инвестируется ни в материальном, ни в эмоциональном планах. Студенты других факультетов в меньшей степени, чем студенты своего факультета, являются значимыми при получении образования. Возможно, эта связь будет иметь ярко выраженный характер, если анализировать отношения представителей межфакультетских объединений (профком, творческие коллективы, научные группы и т.д.). Таким образом, можно сделать вывод, что на лояльность напрямую влияют следующие факторы: учебный план, уровень преподавания, отношение преподавателей к студентам, атмосфера на факультете, отношения в учебной группе, отношение к себе как к студенту факультета, отношение к себе как к студенту вуза, бытовые условия и студенческая жизнь.

Также мы выяснили, что эти же параметры образовательной среды связаны с формированием у студентов чувства обязательства (ответственности) перед вузом, т.е. удовлетворенность этими параметрами способствует повышению вовлеченности студентов в образовательный процесс и более ответственному отношению к среде и своему обучению. При этом мы отметили, что в обратном порядке данная связь не работает, т.е. через формирование ответственного поведения невозможно добиться удовлетворенности образовательной средой и, как следствие, лояльности вузу.

Далее мы сравнили группы лояльных и нелояльных студентов по степени удовлетворенности образовательной средой вуза. В результате мы получили, что удовлетворенность лояльных студентов значимо выше удовлетворенности нелояльных студентов, что также подтверждает наше предположение. С одной стороны, это ожидаемо, с другой, мы думали получить перечень параметров, различие по которым будет не так значимо. Например, в предыдущих исследованиях удовлетворенности параметрами образовательной среды для студентов были не значимы такие параметры как: Бытовые условия, Учебный план, Отношение к себе как к студенту вуза [2]. За 8 лет эти показатели изменились, что может говорить и об изменении ожиданий у студентов относительно образователь-

ной среды, и о большей дифференцированности оценок студентами условий обучения в вузе.

В процессе исследования мы выявили, что из опрошенных студентов 40% являются лояльными вузу, 54% – не лояльны, еще 6% попали в зону неопределенности (т.е. скорее всего, их лояльность носит ситуационный характер, либо связана с конкретными параметрами оценки среды). Для лояльных студентов значимыми являются следующие цели: Саморазвитие (31%), Образование (28%), Общение и установка связей (15%), Просто интересно (14%), Диплом (11%), Профессия (11%), Времяпровождение, «Откос» от армии (1%). Для нелояльных студентов стимулом обучения является следующее: Диплом (37%), Образование (37%), Саморазвитие (35%), Профессия (23%), Общение и установка связей (22%), Просто интересно (17%), Времяпровождение, «Откос» от армии (4%).

При этом значимо различаются только показатели по мотивации «Получение диплома»; остальные мотивы и у лояльных, и у нелояльных студентов выражены практически одинаково. Лояльные студенты в меньшей степени ориентированы на формальную цель «получение диплома», в то время как у нелояльных – это становится ведущим мотивом. Среди нелояльных студентов активных организаторов больше, чем среди лояльных, тогда как активных участников – подавляющее большинство среди лояльных студентов. Не участвуют в мероприятиях в равной степени представители обеих категорий, а желание проводить на факультете как можно меньше времени у нелояльных студентов преобладает в значительной степени. Выявлено, что среди лояльных студентов активных организаторов значительно больше, чем среди нелояльных, при этом активных участников больше среди лояльных студентов. А вот «иногда участвуют» в мероприятиях, проводимых вузом, в равной степени представители обеих категорий. Не участвуют в мероприятиях совсем в большей мере нелояльные студенты, а желание проводить в вузе как можно меньше времени свойственно именно нелояльным студентам.

В некоторых случаях существует различие в переживании лояльности вузу и лояльности факультету. С одной стороны, факультет является структурным подразделением вуза, и отношение к нему влияет на отношение к вузу в целом. Однако, результаты исследования (по открытым вопросам) показали, что студент может быть более лоялен факультету, однако, менее лоялен университету. Например, в ответах встреча-

лись такие комментарии, которые касались нежелания студентов участвовать в общественных мероприятиях, организуемых университетом (линейки, демонстрации, встречи с представителями власти и т.д.), а также комментарии по поводу объединения вузов, усложнения условий обучения и организационных условий. Кроме того, несколько студентов написали, что они чувствуют гордость, которая связана с факультетом и преподавателями, но принадлежность университету не вызывает у них позитивных эмоций, а порой и наоборот, негативные. Мы обратили внимание, что такие студенты наиболее высоко оценили параметр «Атмосфера на факультете» (причем среди них были и лояльные, и нелояльные). Вероятно, обособленность факультета и «особая атмосфера» факультета (о чем также писали студенты в ответах на открытые вопросы) не способствует повышению лояльности вузу в целом. Однако данное предположение нуждается в проверке и более детальной оценке через сравнение субъективных оценок значимости факультета и вуза у лояльных и нелояльных студентов.

В заключение отметим, что полученные данные могут быть использованы профессорско-преподавательским составом, менеджерами образовательных учреждений, представителями студенческих организаций для проектирования учебно-воспитательного процесса вуза, брендинга университета и его подразделений, привлечения потенциальных абитуриентов и преподавателей.

Наше исследование еще раз подчеркивает важность формирования корпоративной культуры вуза, улучшения бытовых условий, осмысленного отношения к учебному плану и дисциплинам, формирования установки на взаимодействие со студентами как активными участниками образовательной среды, организации и проведения таких мероприятий, которые вовлекут студентов в жизнь вуза, тем самым повышая уровень их лояльности.

### **Библиографический список**

1. Алан Розеспан. Ложные представления о лояльности. М.: Издательство «Альпина Бизнес Букс», 2005. 112 с.
2. Башмакова С.А., Самыкина Н.Ю. Особенности социально-психологической адаптации студентов-первокурсников // «Стратегические цели вуза в условиях инновационной образовательной деятельности»: сборник научных трудов международной научно-методической

конференции. Самара, 18 марта 2011. Самара: Изд-во «Универс-групп», 2011. С. 92-94.

3. Доминяк В.И. Организационная лояльность: модель реализации ожиданий работника от своей организации. Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук, СПбГУ, Санкт-Петербург, 2006.

4. Мельникова О. В., Гущина С. С. Оценка лояльности студентов вуза: методический аспект [Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2015. Т. 13. С. 4471–4475. URL: <http://e-koncept.ru/2015/85895.htm>.

5. Самыкина Н.Ю. Мотивационные особенности студентов на разных этапах обучения в вузе // «Стратегические цели вуза в условиях инновационной образовательной деятельности»: сборник научных трудов международной научно-методической конференции. Самара, 18 марта 2011. Самара: Изд-во «Универс-групп», 2011. 66-68 с.

6. Титаренко Л.Г. Социально – психологические особенности образовательной университетской среды: опыт сравнительного исследования // Идея университета: парадоксы самоописания: сборник материалов третьей международной научно-практической конференции «Университетское образование: от эффективного преподавания к эффективному учению» Минск: БГУ, 2002. 244 с.

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ САМОСОЗНАНИЯ У СТУДЕНТОВ ВУЗОВ**

*Л.М. Романова, Г.В. Завада*

*Казанский государственный энергетический университет*

Сознание и самосознание – это высшие формы психического развития, присущие только человеку, которые определяют возможность познания объективной реальности и самого себя, формирования целенаправленной деятельности и, как следствие, преобразования окружающего мира. В концептуальной системе Б.Г. Ананьева [1] человек рассматривается как субъект деятельности. Предложенная А.Н. Леонтьевым [2] структура сознания, включающая чувственную ткань, значение и смысл, была дополнена и развита В.П. Зинченко [3], который выделяет биодинамическую ткань движения и действия. Под самосознанием понимается