

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ФИЛОСОФИЯ ЖӘНЕ САЯСАТТАНУ ФАКУЛЬТЕТІ
ЖАЛПЫ ЖӘНЕ ҚОЛДАНБАЛЫ ПСИХОЛОГИЯ КАФЕДРАСЫ



Профессор С.М. Жақыповты еске алуға арналған
**«ПСИХОЛОГИЯНЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ ЖӘНЕ
ҚОЛДАНБАЛЫ МӘСЕЛелЕРІ:
БАСТАУДАН ҚАЗІРГІ ТАҢҒА ДЕЙІН»** атты
халықаралық ғылыми-әдістемелік конференцияның
МАТЕРИАЛДАРЫ



МАТЕРИАЛЫ

международной научно-методической конференции
**«ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИИ:
ОТ ИСТОКОВ К СОВРЕМЕННОСТИ»**,
посвященной памяти профессора С.М. Джакупова



MATERIALS

of International scientific and methodical conference
**«THEORETICAL AND APPLIED PROBLEMS OF PSYCHOLOGY:
FROM BEGINNINGS TO THE PRESENT»**,
devoted to memory of professor S.M. Dzhakupov

Алматы
27-28 сәуір 2017 ж.

как важный механизм взаимодействия между личностью и социальной группой» [2].
В последующие годы понятие «идентичность» становится в центре внимания

отраслей научного знания - социологии, политологии, психологии. Однако только

Эриксона, в которой он рассматривает идентичность как целостную характеристику
индивида, его самоопределения, как результат целой серии социальных и личностных не
только идентификаций, но и выборов. В связи с этим, для определения религиозной
личности, в чем эта идентичность проявляется, и как это влияет на ее развитие [4].

В современной психологии религии, религиозную идентичность определяют как
«категорию религиозного сознания, содержанием которой выступает осознание

выраженность механизмов психологической защиты, тем ниже показатели самоотношения. Чем выше выраженность механизмов психологической защиты, тем выше уровень самообвинения. Чем более высокие требования человек ставит перед собой в отношении своего характера, тем больше он прибегает к использованию механизмов психологической защиты.

Таким образом мы пришли к выводу, что хорошее самоотношение (положительное отношение к себе, принятие себя, самоинтерес, самопонимание, хорошее саморукводство, самопоследовательность) связано с низким уровнем психологических защит личности.

Литература

1. Богданова О.С., Черенкова С.В. Нравственное воспитание старшеклассников. Издательство: М., Просвещение. 1988 г. 208 с.
2. Мудрик, А.В. Введение в социальную педагогику. Пенза, 1997.-180 с.
3. Михайлычев Е.А. Дидактическая тестология. М.: Народное образование, 2001. 432 с.
4. Ташимова Ф., Бурдина Е.И., Ризулла А.Р., Кожикова А. Особенности осознания студентами мира и стиль их совладающего поведения. «Вестник психологии» КазНПУ им. Абая, 2014, № 2(39), с. 48-59

*О.Х. Аймаганбетова,
Т.Ж. Сагнаева,
М.Е. Сеилханова,
А.Э. Махмутов*

РЕЛИГИОЗНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ И ЕЕ ОСНОВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ

Впервые понятие «идентичность» было использовано У.Джеймсом в работе «Принципы психологии», где он соотносил «идентичность» с понятием «личностного - Я», в которой одновременно соединяются и существуют во взаимосвязи две стороны: «Я – объединяющее» и «Я - как объект». В рамках такого понимания идентичности У.Джеймс пришел к выводу, что предметом психологии должно стать «чувство личного тождества» между этими сторонами «Я» [1, 105].

Сам термин «идентичность» в психологическом контексте впервые был использован З. Фрейдом в работе «Массовая психология и анализ человеческого «Я». Именно З. Фрейд задал новую парадигму исследования проблемы идентичности, рассматривая идентичность как важный механизм взаимодействия между личностью и социальной группой» [2].

В последующие годы понятие «идентичность» становится в центре внимания многих отраслей научного знания - социологии, политологии, этнологии. Однако только тогда, когда оно стало изучаться в ракурсе исследования отношений индивида и группы, к индивиду и в целом к социуму с точки зрения психологии, оно приобрело подлинно научный смысл.

После выхода работы Э. Фромма «Бегство от свободы», где был дан анализ особенностям взаимоотношений человека и общества, понятие «идентичность» становится одним из центральных в психологии [3].

Большое влияние на понимание религиозной идентичности оказала теория Э. Эриксона, в которой он рассматривает идентичность как целостную характеристику индивида, его самоопределения, как результат целой серии социальных и личностных не только идентификаций, но и выборов. В связи с этим, для определения религиозной идентичности необходимо определить, с чем собственно идентифицирует себя та или иная личность, в чем эта идентичность проявляется, и как это влияет на ее развитие [4].

В современной психологии религии, религиозную идентичность определяют как «категорию религиозного сознания, содержанием которой выступает осознание

причастности идеям и ценностям, которые в данной культуре принято называть религиозными, а также осознание принадлежности к конкретной форме религии и религиозной группе» [5].

Таким образом, детерминанта религиозной идентичности включает как общее религиозное самоопределение человека, так и конкретную форму конфессиональной идентичности.

Понятие религиозной идентичности является многоплановым и включает следующие основные компоненты: когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты.

Когнитивный компонент религиозной идентичности в самой общей детерминации определяется знанием, пониманием и представлением особенностей своей религиозной группы, проявляющимися в осознании и восприятии себя ее членом на основе определенных конфессиональных, дифференцирующих признаков. Поэтому вполне допустимо рассматривать его как социально - психологический феномен, способствующий процессу самоидентификации личности со своей конфессиональной группой.

Следует отметить, что когнитивный компонент религиозной идентичности, кроме самоидентификации, основанной на восприятии своей принадлежности к данной конфессиональной группе, в свою очередь, включает ряд социально-психологических признаков, реализующихся в религиозной осведомленности, определяемой объективными знаниями о конфессиональных группах – как о своей, так и чужих, истории и традициях, а также различиях между ними.

С получением новой информации, с развитием когнитивных способностей религиозная осведомленность возрастает. На основе самоидентификации и религиозной осведомленности формируются религиозные образы, которые включают целую систему конфессиональных дифференцирующих признаков, как ценности, обычаи, традиции, историческую память, мифы и др.

Аффективный компонент религиозной идентичности содержит в себе эмоциональную оценку качества собственной конфессиональной, отношения к своему членству в ней, понимание значимости своего членства в данной группе, эмоциональное ощущение чувства значимости группы в своей жизни.

Он раскрывается в собственно переживании личностной веры, характеризующейся ценностно - мотивационными (ценности, убеждения) и аффективными переживаниями – доверие, надежда. В эмоциональном аспекте религиозности присутствуют как кратковременные переживания, связанные с религиозной жизнью, так и чувства.

Аффективный компонент проявляет себя в чувствах превосходства и исключительности собственной группы, настроениях, а также стереотипах, установках и казуальной атрибуции, что выражается в психологических аттитюдах [6].

К составляющим элементам эмоционального компонента относят мотивационный аспект религиозности, религиозные потребности, религиозные убеждения и построение мировоззрения, религиозные ценности.

К религиозным мотивам можно отнести потребности, ценности, идеалы, убеждения и мировоззрение.

Следовательно, когнитивный и аффективный компоненты, детерминирующие внутреннее содержание религиозной идентичности, определяют эмоциональные, ценностные, защитно-адаптационные механизмы осознания и проявления себя членом определенной конфессиональной группы.

Поведенческий компонент религиозной идентичности раскрывается в таких внешних проявлениях, как частота посещения церкви (мечети), регулярность соблюдения религиозных ритуалов, следование моральным предписаниям, чтение священных книг, т.е. здесь речь идет именно о поведенческих аспектах религиозности, а не вообще о влиянии религии на деятельность человека в различных сферах его жизни.

Таким образом, исходя из понимания того, что содержание религиозной идентичности определяется когнитивным и аффективным компонентами, которые находят свое выражение

в не только в осознании своей тождественности, но и в оценке значимости своего членства в ней, а также в разделяемых с другими членами группы образами и чувствами, был определен предмет исследования, проведенный с помощью методической разработки «Определение основных компонентов религиозной идентичности», предложенной Т.Г. Стефаненко.

Цель исследования - эмпирическое изучение содержания и особенностей проявления религиозной идентичности.

Для реализации этой цели была поставлена и решена задача:

- исследование когнитивного и аффективного компонентов религиозной идентичности.

Цель, задача и теоретическая схема исследования определили постановку основной гипотезы: религиозная идентичность, определяемая когнитивным и аффективным компонентами, находит свое проявление в показателях чувства конфессиональной принадлежности и в чувства значимости своей принадлежности к определенной конфессиональной группе.

Объектом исследования выступили представители студенческой молодежи Казахского национального университета им. аль - Фараби и Южно -Казахстанского университета М.О. Ауезова.

Объем выборки составил 75 человек по этнической принадлежности - казахи и русские, по религиозной принадлежности – мусульмане и христиане.

Методическая разработка включала вопросы, определяющие чувство принадлежности к своей конфессиональной группе (1,6,10,14,21); значимость принадлежности к данной группе (2,4,5,9,12,13); определяющие мнения респондентов о существующих межконфессиональных отношениях, складывающихся между представителями двух этносов (16,17, 18,19,20).

Чувство религиозной принадлежности к определенной группе определялось как суммарный балл, который был получен при анализе ответов на пять вопросов. Значимость религиозной принадлежности для человека определялась таким же способом. При характеристике межконфессиональных отношений предполагалось, что согласие с утверждениями 16, 18, 20 и несогласие с утверждениями 17,19 является показателем существования дискриминации в этих отношениях.

Для оценки различий по параметрам «чувство» и «значимость» религиозной принадлежности между представителями казахской и русской этнических групп был применен параметрический метод t -критерий Стьюдента.

Анализ полученных результатов проведенного исследования среди студентов КазНУ им. аль - Фараби и ЮКГУ им. М.О. Ауезова показал, что, как для казахской, так и для русской выборок доминирующим оказалось чувство принадлежности к своей религиозной общности - в казахской выборке 6,24%, в русской соответственно – 7,3 % (Рисунок 1); чувство значимости своей общности у казахов составило – 8,54%; у русских – 9,68% (Рисунок 2).



Рисунок 1 – Когнитивный компонент религиозной идентичности

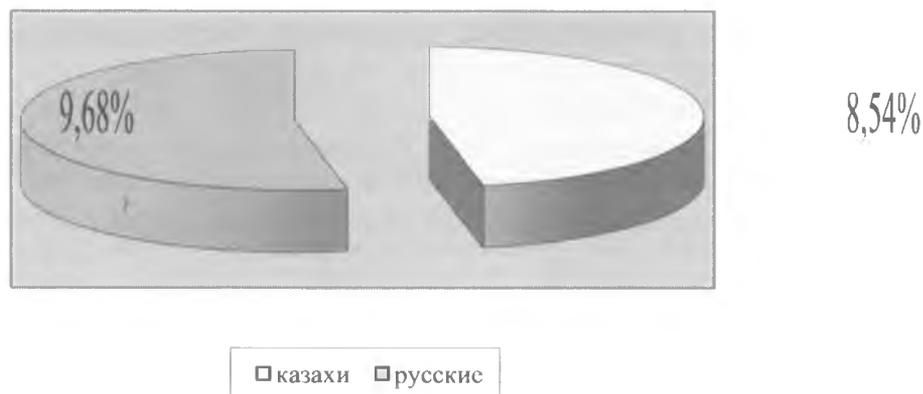


Рисунок 2 – Аффективный компонент религиозной идентичности

По критерию Стьюдента значимых различий между выборками казахов и русских по параметрам «чувство религиозной идентичности», «значимость религиозной идентичности» не было выявлено: чувство религиозной принадлежности между казахами и русскими статистически значимых различий не имеет ($t = 0,09$; $p > 0,01$); чувство значимости своей религиозной принадлежности между казахами и русскими значимых различий также не имеет ($t = 0,03$; $p > 0,01$).

Таким образом, в ходе проведенного исследования гипотеза, что для студентов обеих этнических групп показатели «чувство религиозной принадлежности к своей общности», а также «чувство значимости своей религиозной принадлежности» являются важными в процесс самоидентификации личности и значимых различий не имеют подтвердилась.

Что касается изучения мнений студентов о существующих межконфессиональных отношениях между представителями изучаемых этнических групп, исследование показало, что русские респонденты чаще, чем казахи не соглашались, с тем, что «при общении с людьми нужно ориентироваться на их личностные качества, а не на религиозную принадлежность» (-2,06%).

В то же время согласие некоторых респондентов казахов (0,66%) с утверждениями, что политическую элиту должны составлять представители государствообразующего этноса, что представители титульного этноса должны иметь определенные преимущества перед представителями других этносов, свидетельствует об их ориентированности в межконфессиональных отношениях на «гиперидентичность».

Тем не менее, t - критерий относительно мнений о существующих межконфессиональных отношениях между казахами и русскими значимых различий не выявил ($t = 0,49$; $p > 0,001$).

Таким образом, внутреннее содержание религиозной идентичности определяется чувством религиозной принадлежности к своей конфессиональной общности и чувством значимости своей принадлежности, которые актуализируются в процессе самоидентификации личности.

Когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты религиозной идентичности являются социально - психологической переменной, определяющей и задающей направленность поведению в реальных межконфессиональных отношениях.

Литература

1. Джеймс У. Психология. - М.: Педагогика, 2011.
2. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого Я». – М.: Госиздат, 1925.

3. Фромм Э. Бегство от свободы // Догмат о Христе. - М.: Олимп, «Аст-ЛТД», 2008.
4. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. - М.: Изд. группа «Прогресс», 2012.
5. Религиоведение. Энциклопедический словарь. М.: Академический проект, 2016.
6. Ядов В.А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности // Хрестоматия по социальной психологии / под ред. Д.Я. Райгородского. Самара: «Бахрах-М», 2013.

*Н.С. Ахтаева,
А.К. Байшукурова,
А.М. Болтаева,
Е.Н. Ауталипова,
Н.М. Садыкова,
А. Кулмат*

СМИ КАК ИНСТИТУТ СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ

Каждый раз, когда начинаем изучать курс «Социальная психология» внимание студентов привлекает тема «Массовые коммуникации», особенно «СМИ как институт социализации личности». Часто дается задание-эссе по этой теме. На этот раз изучить влияние СМИ на различные возрастные категории населения республики. Контент-анализ студенческих работ показал, что студенты в основной массе хорошо ориентированы в положительном и негативном воздействиях СМИ, и их влиянии на социализацию и десоциализацию личности. Вот некоторые суждения студентов-психологов относительно СМИ. «Социализация — это процесс интеграции личности в социальную систему, вхождение в социальную среду через овладение её социальными нормами, правилами и ценностями, знаниями, навыками, позволяющими ей успешно функционировать в обществе. СМИ являются средством для доставки обезличенных сообщений, направленных на широкую аудиторию. Термин Media происходит от латинского слова, «средний», считается, что основной функцией медиа является объединение людей. Так как средства массовой информации имеют огромное влияние на наши отношения и поведение, особенно на проявление агрессии, они вносят очень существенный вклад в процесс социализации. Некоторые социологи и теоретики культуры рассматривают власть массовых коммуникаций в качестве социализирующего инструмента.

В XXI веке у нас есть невероятный доступ к информации разного рода, в этом заключается как огромный плюс, так и много минусов. Почему? Потому что огромное количество непроверенного материала выдается за факт.

Распределение по стратам людей и информация. В повседневной жизни мы общаемся с самыми разными людьми, но, как правило, легче всего нам завязать разговор с представителем своего поколения. Почему? Как мне кажется, СМИ и к ним причисленные социальные сети и платформы играют в этом не малую роль. Например, пенсионеры, которые не заняты работой, и не имеют надобности в общении с людьми других возрастов, часто принимают на веру, чтобы не было показано по телевизору. Профессионалов в определенной области интересует информация, касающаяся этой области. Молодежь изучает новости о различных тренд сеттерах, селебритис и т.д. В то же время есть определенные темы, которые могут быть интересны не только одной страте. Например, масштабные конфликты, великие открытия и некоторые политические новости. Тем не менее, следует отметить некоторые характерные особенности, касающиеся большинства людей. В первую очередь это тренд, который можно охарактеризовать словами: "Ставь лайк и максимальный репост !" или стремление безудержно распространять какую-то информацию только потому, что кто-то сказал о необходимости ее распространения. В частности, могу привести пример о "Несчастливых собачках", которых нужно забрать из ликвидируемого питомника. Обычная