

под влиянием эксперимента позитивные изменения. По окончании эксперимента цифра 41% снизилась до 38%.

Особенно хотелось бы отметить улучшение качества знаний у школьников из «группы риска»: повысилась не только успеваемость учащихся, но и сменилась мотивация. Учащиеся стали более заинтересованы в своем труде, в результатах своего труда.

Исходя из вышеизложенного, мы можем сделать вывод об эффективности использования творческого потенциала в профилактике девиантного поведения школьников. Особенно важно начинать проводить данную профилактику в младших классах. Чем раньше мы создадим условия для развития личности, тем эффективнее будет проходить обучающий и развивающий процесс. Известно, что лучше предупреждать негативные явления, чем исправлять последствия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Давыдов В.В. Проблемы развивающего обучения: Опыт теоретических и экспериментальных психологических исследований/ АПН СССР. М.: Педагогика, 1986. 239 с.

2. Комарова Т.С. Детское изобразительное творчество: что под этим следует понимать?//Дошкольное воспитание. 2005. №2. С. 80-86.
3. Канина С.Ю., Клейберг Ю.А. Креативность образовательной среды и профилактика девиантного поведения школьников: Монография. Ульяновск, 2007. 236 с.

S. Kanina

PSYCHOLOGICAL AND PEDAGOGICAL ASPECTS OF FORMING A CREATIVE ATMOSPHERE DURING IMPLEMENTING OF EXPERIMENTAL MODEL OF TEENAGERS' DEVIANT BEHAVIOR PROPHYLACTIC

Abstract: The article gives us information about foundation of creative surroundings in school. Psychological and pedagogical conditions of organizing creative surroundings are considered to be precautions and diminution of deviated behavior of schoolchildren. During the experimental work was proved the effectiveness of creative surroundings as the main factor of deviated behavior's precautions.

Key words: teenagers' deviant behavior, communicational skills, creative educational atmosphere, personality of a teacher.

УДК 159.9 316.6

Кулешов Д.В.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ АБИТУРИЕНТА, ДОВЕРЯЮЩЕГО ИНФОРМАЦИИ О ВУЗАХ, ПОЛУЧАЕМОЙ ПО ИНТЕРНЕТУ*

Аннотация: Канал коммуникации, которому доверяет потребитель образовательных услуг, соучаствует в формировании имиджа конкретного вуза. Выявлены психологические различия между теми, кто доверяет информации о вузах, полученной через Интернет, и теми, кто доверяет другим каналам получения информации о вузах. Эти группы могут стать целевыми группами для PR-специалистов, нацеленных на выстраивание эффективного общения вуза с потребителями его услуг. Психологические характеристики представителей каждой из выявленных нами целевых групп должны учитываться с целью

индивидуализации процесса общения вуза с этими целевыми группами.

Ключевые слова: доверие каналу информации, психологический профиль интернет-пользователей.

Вузы и сейчас, как и многие годы назад, информируют общественность о предоставляемых ими образовательных услугах через средства массовой информации, рекламные акции, брошюры, выступления, др. [10]. Абитуриенты для получения информации о вузах используют и неформальные каналы: от своих знакомых, родственников, др [6].

В течение последних нескольких лет

* © Кулешов Д.В.

лидирующую позицию среди источников нужной и актуальной информации уверенно завоевывает Интернет (отчет «Интернет в России» приходит 4 раза в год, начиная с осени 2002 года). Интернет – это не только миллионы книг, статей, журналов на сотнях языков мира, но и удобная для многих среда для общения [2].

Каналы коммуникации могут трансформировать передаваемую информацию не всегда в интересах того, для кого она предназначена. Например, целевым аудиториям можно навязать те или иные стереотипы восприятия [1, 5], подавая потребителю информацию в усеченном виде, в той или иной лингвистической упаковке, навязываются определенные правила ее прочтения [4, 8, 9].

Эмпирическое исследование.

Гипотезы эмпирического исследования:

– на отношение доверия/недоверия абитуриента высшему учебному заведению влияет канал информации, через который получена информация о нем. Причем для разных групп абитуриентов значима информация, полученная по каналу коммуникации, которому ее представители доверяют;

– между потребителями образовательных услуг, доверяющих различным коммуникативным каналам для получения информации о вузах, имеются различия в психологических характеристиках.

База проведения исследования, контингент испытуемых. Эмпирической базой исследования послужили 14 общеобразовательных московских школ и 7 московских вузов. Общий объем выборки – 320 учащихся 10-х и 11-х классов и 130 студентов 1-х и 4-х курсов.

Этапы проведения эмпирического исследования. Исследование проводилось в несколько этапов с 2005 по 2007 гг. В своем исследовании мы не претендовали на получение репрезентативных результатов, поскольку рассматривали его как пилотажное. Эмпирическая стратегия реализовывалась через две эмпирические серии (для каждой эмпирической серии мы формировали свой контингент испытуемых).

Первая эмпирическая серия. В этой серии нам необходимо было выявить мнение только поступивших в вуз студентов и

потенциальных абитуриентов (старшеклассников) о характеристиках вуза, его представителя которым они доверяют. Выявлялись также каналы получения информации о вузах, которым абитуриенты доверяют.

Вторая эмпирическая серия. Выявлялись психологические различия между абитуриентами, доверяющими разным каналам получения информации о вузах.

Для проверки гипотезы эмпирического исследования мы выделили среди абитуриентов по результатам первой эмпирической серии несколько экспериментальных групп:

1 группа – ее представители ориентируются в выборе учебного заведения на мнение своей семьи (родителей, родственников), получая информацию о вузе в основном по семейным каналам коммуникации.

2 группа – представители этой группы получают в основном информацию из печатных средств массовой информации (рекламные буклеты, справочники, пр.) и на них ориентируются в своем выборе.

3 группа – ее представители получают информацию о вузе и его факультетах, преподавателях в основном из Интернета.

4 группа – представители этой группы, чтобы составить мнение о вузах и сделать важный для себя выбор, предпочитают побывать в каждом из них, все посмотреть, поговорить с их представителем в приемной комиссии, побывать на Дне открытых дверей, др.

Использованные психодиагностические методики

Для построения психологического профиля личности нами были использованы следующие наборы 11 стандартных психологических методик [3]: САН (Самочувствие, Активность, Настроение); выявление темперамента (Г.Айзенк); выявление акцентуаций характера (по К.Леонгарду); основа структуры темперамента (В.Русалов); уровень субъективного контроля (УСК) (Эткинд и др.); экспресс-диагностика личности (психогеометрический тест); выявление типа личности (Кейрси, по К.Г.Юнгу); выявление личностной тревожности (Ж.Тейлор); выявление уровня агрессии (Басса – Дарки); выявление форм поведения в конфликтных ситуациях (Томас); самоактуализация личности. В дальнейшем эти методики были сгруппированы по 5-ти

блокам, с помощью которых «строился» психологический профиль личности.

Для сбора данных о каналах получения информации о вузах использовался метод анкетирования.

Результаты эмпирического исследования

1. Первая эмпирическая серия.

Обработка результатов исследования показала, что при выборе вуза большинство опрошенных студентов полагалось на несколько информационных каналов, имея один ведущий, которому больше доверяли. На совет родителей, родственников полагались при выборе вуза – 67, 5% опрошенных студентов; 50% опрошенных сделали свой выбор после посещения вуза в День открытых дверей; 47% руководствовались советом друзей. Справочной литературой и Интернетом при выборе вуза воспользовались по 22,5% опрошенных, 5% прочитали о вузе в газете.

Результаты опроса потенциальных абитуриентов вузов (учащихся 10-х и 11-х классов) свидетельствуют, что они ориентируются на те же каналы получения о вузе информации: (а) общение с родителями, родственниками, друзьями, (б) чтение информационной литературы (справочники, газеты), (в) получение информации о вузе через Интернет, (г) посещение вуза, встреча с его представителем. Разница только в мере предпочтения того, или иного канала. Так, например, школьники пока меньше по сравнению со студентами, сделавшими уже свой выбор вуза, ориентируются на справочную литературу, газеты. Данные, полученные нами в результате опроса, свидетельствуют также, что пользователей Интернет с целью получения информации о вузе среди старшеклассников 42,3%, а среди студентов 1 курсов – 19,2%, среди студентов 4 курсов – 3,8% опрошенных. Последнее время школьники (потенциальные абитуриенты) чаще используют Интернет, чем бывшие школьники.

Эмпирические данные подтверждают теорию социального влияния [7] семьи, друзей, средств массовой информации на отношение личности к миру, в частности на отношение абитуриента к тому или иному вузу. Мера такого влияния будет различной у старшеклассников и студентов.

В обыденной жизни сложилось представление, что девочки, девушки по сравне-

нию с мальчиками, юношами ближе в своих мнениях к оценкам, сформировавшимся в их семье. И в научной теории (теория социальной дифференциации – [7]) показано, что люди конкретной социодемографической категории (одного возраста, пола, пр.) часто ведут себя одинаково. Отсюда гипотеза для нашего эмпирического исследования: девушки чаще, чем юноши, ориентируются при выборе вуза на мнение своих родителей, родственников.

При анализе случайно выбранных нами 60-ти ответов на анкету из группы опрошенных, которые ориентируются при выборе вуза на советы родителей, родственников, среди давших эти ответы, оказалось:

- 8 человек (13,4%) - школьники, учащиеся 10-х классов;
- 12 человек (20%) - школьники, учащиеся 11-х классов;
- 15 человек (25%) - студенты I курсов вуза;
- 25 человек (41,6%) - студенты IV курсов вуза.

Всего среди этих выделенных нами из общей группы школьников 10-х и 11-х классов оказалось - 11 девушек (55%) и 9 юношей (45%). Среди студентов I и IV курсов вузов: 20(50%) девушек и 20 юношей (50%).

При обработке информации, полученной в ходе анкетирования, были также выявлены 10% от числа опрошенных студентов, которые основное свое решение о выборе вуза, по их мнению, сделали после его посещения, в частности после посещения Дня открытых дверей. Среди этой группы опрошенных – 55% юношей, 45% девушек. Среди тех, кто использует Интернет, юношей 58%, девушек 42% от числа опрошенных нами.

Таким образом, по нашим данным фактор пола не оказывает существенного влияния на выбор канала получения информации о вузах. Мы решили проверить влияние на предпочтение личностью того или иного канала ее психологического профиля.

2. Вторая эмпирическая серия.

Нами отобраны 11 стандартных психологических методик, которые сгруппированы в следующие блоки [3]:

Блок 1. «Функциональные состояния». В этот блок вошли следующие мето-

дики: методика САН, методика ОСТ (темпераментальные показатели), методика акцентуации характера (шкалы гипертимия, гипотемия, дистимия), методика на выявление типа темперамента.

Блок 2. «Типология личности». В этот блок вошли следующие методики: методика Д. Кейерси, психогеографический тест, методика акцентуации характера (все ее ведущие шкалы).

Блок 3. «Черты личности». В этот блок вошли следующие методики: методика выявления личностной тревожности, методика А. Басса – Д. Дарки (агрессия), психогеографический тест (черты личности), методика акцентуации характера (тревожность).

Блок 4. «Самосознание личности». В этот блок вошли следующие методики: методика самоактуализации личности, методика ОСТ (социальные шкалы).

Блок 5. «Регуляторные характеристики». В этот блок вошли следующие методики: методика уровня субъективного контроля, методика ОСТ (предметные шкалы), методика способов поведения в конфликтных ситуациях.

Блок 6. «Межличностные отношения». В этот блок вошли следующие методики: методика способов поведения в конфликтных ситуациях, методика самоактуализации личности (шкалы контактность в общении и гибкость в общении), методика ОСТ (социальные шкалы).

Проведенное с помощью указанных выше методик предварительное исследование показало, что между получателями информации по трем каналам - от членов семьи, из литературы, благодаря посещению вуза - нет статистически значимых различий. Поэтому таких респондентов мы объединили в одну экспериментальную группу (группа №1). В другую экспериментальную группу (группа №2) попали испытуемые, доверяющие в получении информации о том или ином вузе Интернету. Так нами было сформированы две группы респондентов, каждая численностью 29 человек. Каждая группа состояла из 8-ми юношей и 21-ой девушки. Для выявления различий между первой и второй группой использовался критерий Манна – Уитни. После обработки эмпирического материала получены следующие результаты.

(1) По блоку «функциональные со-

стояния» выявлено, что для представителей группы №2 характерны ориентация на взаимодействие с другими, активность как предметная, так и общая, повышенный фон настроения, жажда деятельности. Эти данные согласуются с результатами теста САН. Хотя по этому тесту статистических различий между двумя экспериментальными группами не выявлено, однако качественные различия, тем не менее, обнаружены. Для представителей группы №2 уровень самочувствия, активности, настроения выше, чем для представителей группы №1. Полученный эмпирически факт, что респонденты группы №2 - экстраверты оказался для нас неожиданным. Видимо, это является следствием какой-то «замещающей реальности» (по терминологии Е.Ю. Артемьевой), в которой живут потребители интернет-информации.

2. Блок «Типология личности». По психогеографическому тесту респонденты группы №2 часто выбирают круг – 12 выборов, что составляет – 41,4 %. Для людей, выбирающих данную фигуру, характерна непоследовательная речь с отклонениями от главной темы, восторженные оценки; они предпочитают говорить «мы», а не «я». Кроме того, для них характерна высокая потребность в общении, забота о других, способность уговаривать и убеждать других. У этих людей наблюдаются также свободные, плавные движения, частые кивки головой в знак согласия, «зеркальное» поведение и т.д. Для респондентов группы №1 характерен выбор треугольника – 12 человек, что составляет – 41,4 %. Для людей, выбирающих данную фигуру, характерны «паузы нерешительности», скороговорка, междометия. Движения неуклюжие и отрывистые, незаконченные жесты, бегающий взгляд, хихиканье. Кроме того, для них характерна установка на победу, стремление к лидерству, решительность, широкий круг общения и т.д.

По методике Кейерси по критерию хи-квадрат распределение типов личности статистически отличается от равномерного только в группе №2 (уровень значимости $p < 0,001$). В группе №2 - 14 человек (48,3 %) относятся к типу личности ESFJ. В группе №1 к данному типу личности относится только 8 человек. Подчеркнем, что в этой группе это максимальный выбор. Это означает, что для респондентов, относя-

щихся к типу личности ESFJ, характерны следующие качества: открытый, практичный, житейская мудрость, общительный, ответственный, интересы клиента превыше всего и т.д.

Если сравнить результаты по всем методикам, то для группы №2 они более согласованные.

3. Блок «Черты личности». Статистически значимых различий в чертах личности представителей двух экспериментальных групп нами не выявлено. По шкалам «физическая агрессия», «косвенная агрессия», «подозрительность», «вербальная агрессия», «чувство вины» данные совпадают для обеих групп респондентов. По шкале «раздражение» результаты в группе №2 ниже, чем в группе №1. По шкалам «негативизм» и «обида» результаты в группе №1 ниже, чем в группе №2. Подчеркнем, что все шкальные значения являются низкими и средними. Высоких шкальных значений нами не выявлено.

Таким образом, для черт личности представителей как группы №2, так и группы №1 характерно: отсутствие стремления к использованию физической силы против других людей, отсутствие взрывов ярости, отсутствие убеждения, что окружающие намерены принести вред, отсутствие оппозиционной формы поведения, которая может варьировать от пассивного сопротивления до активной борьбы, отсутствие убеждения, что они являются плохими людьми и т.д. Однако, при качественном анализе выявлено, что для респондентов группы №2 готовность к проявлению при малейшем возбуждении вспыльчивости, резкости, грубости ниже, чем для респондентов группы №1. Качественный анализ выявил также, что у респондентов группы №1 зависимость и ненависть к окружающим людям, и оппозиционные формы поведения ниже, чем у респондентов группы №2.

4. Блок «Самосознание личности». Статистически значимых различий между эмпирическими данными, полученными в двух экспериментальных группах, нами не выявлено. Качественный анализ результатов тестирования показал, что для группы №1 значения по шкалам «ориентация во времени», «ценности», «потребность в познании», «креативность», «автономность», «спонтанность», «самопонимание», «аутосимпатия» ниже, чем для

группы №2. Значения по шкалам «взгляд на природу человека», «контактность» и «гибкость в общении» практически совпадают. Таким образом, респонденты группы №2 в большей мере живут настоящим, не откладывая свою жизнь «на потом», разделяют ценности самоактуализирующейся личности, способны к бытийному познанию – позитивной «свободе для» (в терминологии Э.Фромма). Для респондентов группы №2 самоактуализация далеко не мечта, у них присутствует хорошо осознаваемая Я-концепция и т.д. Еще раз отметим, что эти признаки характерны и для респондентов группы №1, но степень их выраженности ниже, хотя между экспериментальными группами отсутствуют статистически значимые различия.

Для респондентов группы №2 показатели по шкалам СЭР и СТ выше, чем для респондентов группы №1. То есть, у респондентов группы №2 в большей мере выражено стремление к лидерству, социальным формам деятельности, освоению мира через коммуникацию, высокие скорости и возможности речедвигательного аппарата и т.д. Показатели по шкале СЭМ выше в группе №1. То есть, у респондентов группы №1 в большей степени выражена чувствительность к неудачам в общении, неуверенность в себе в ситуациях общения.

5. Блок «Регуляторные характеристики». По этому блоку нами получены статистически значимые различия между двумя экспериментальными группами. Для группы №2 уровни значимости следующие:

- эргичность ($p=0,29$). В этой группе эргичность значимо выше, чем в группе №1;

- пластичность ($p=0,007$). В этой группе пластичность значимо выше, чем в группе №1;

- ИПА (индекс предметной активности) $p=0,035$. В этой группе ИПА значимо выше, чем в группе №1;

- ИОА (индекс общей активности) $p=0,045$. В этой группе ИОА значимо выше, чем в группе №1;

- гипертимия $p=0,013$. В этой группе гипертимия значимо выше, чем в группе №1;

- Из (интернальность в области здоровья и болезни) $p=0,004$.

В группе №1 Из значимо выше, чем в группе №2. То есть респонденты этой груп-

пы считают себя ответственными за свое здоровье; они придерживаются мнения, что выздоровление во многом зависит от их собственных действий. У членов группы №2 выявлены более высокие показатели по шкалам ЭР, СЭР, П, СТ. Эти данные говорят о том, что для представителей группы №2 характерны: стремление в освоении мира предметного и социального, жажда деятельности, легкость переключения с одного вида деятельности на другой, высокая скорость речедвигательного аппарата и т.д.

По методике Леонгарда и УСК для представителей группы №2 показатели по шкале «возбудимость» выше, чем для представителей группы №1. Это означает, что для членов группы №2 характерна повышенная импульсивность, хотя выраженной акцентуации в этом нет у респондентов обеих экспериментальных групп. Для респондентов группы №2 показатели по шкалам Ио (общая интернальность), Ин (интернальность в области неудач), Ип (интернальность в области производственных отношений), ниже, чем у респондентов группы №1. Это означает, что для респондентов группы №1 характерно следующее: (а) большинство важных событий в их жизни они считают результатом собственных действий, (б) в отрицательных событиях, которые происходили в их жизни, они склонны обвинять самих себя. Эти люди также считают, что их действия являются важным фактором в складывающихся отношениях в коллективе и т.д. У респондентов группы №2 эти показатели также выражены, но степень выраженности ниже, чем у респондентов группы №1, хотя статистически достоверных различий между экспериментальными группами по рассматриваемым показателям нами не выявлено.

6. Блок «Межличностные отношения». Для представителей группы №2 характерны более низкие показатели по шкалам «избегание» и «приспособление». Это означает, что в случае возникновения конфликтных ситуаций респонденты группы №2 занимают более активную жизненную позицию. Они не уходят от возникающих проблем. Кроме того, у респондентов группы №2 показатели по шкале Им (интернальность в области межличностных отношений) ниже, чем у респондентов группы №1. Это означает, что респонденты группы

«компьютер» в меньшей степени способны контролировать свои неформальные отношения с другими людьми, вызывать к себе симпатию, уважение и т. д.

Таким образом, проведенное исследование позволило нам выявить особенности психологического профиля лиц, доверяющих и не доверяющих информации из Интернета, необходимой для принятия решения о выборе конкретного вуза. Особенности психологического профиля респондентов группы №2 (люди, использующие Интернет для получения необходимой информации и доверяющие ей) следующие: они являются ярко выраженными экстравертами, у них более высокие показатели по самочувствию, активности, настроению, для них характерна жажда деятельности, как с миром предметным, так и с миром социальным. Они более возбудимы, менее раздражительны, однако склонны к негативизму и обиде, меньше заботятся о своем здоровье, склонны к соперничеству, контактны, общительны, им труднее налаживать межличностные отношения, менее чувствительны к неудачам в общении, они более пластичны во взаимодействии с миром предметным, у них выше креативность, спонтанность, автономность, самопонимание. Подчеркнем, что полученные результаты характерны для группы респондентов, которая принимала участие в проводимом исследовании.

Возникает вопрос, почему нами получены такие результаты? Однозначно на него ответить трудно. Мы полагаем, что столкнулись с новой социально-психологической группой – пользователями Интернета. Изучение этой группы людей - специальная социально-психологическая задача.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Андреева Г.М. Социальная психология. М.: МГУ, 1980; Высшее профессиональное образование в России. Справочник 2007/2008. М.: РТВ-Медиа, 2008.
2. Есипова И.Ф. Новые направления PR/Ж.. Вестник Университета Российской академии образования. 2001, №2. С. 147 – 149.
3. Карлинская И.М., Ханина И.Б. Психодиагностика в клинической психологии (программа спецпрактикума). М., Изд-во УРАО, 2001.
4. Константиновский Д.Л. Образование как фактор гражданского и профессионального становления молодежи//Молодежь в Рос-

- сийских регионах: перспективы гражданского и профессионального становления. М.: издание СФ, 2006. С. 64 – 75.
5. Кулешов Д.В. Имидж организации в контексте корпоративной культуры//Имиджология-2005: феноменология, теория, практика/Под ред. Е.А.Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2005. С. 271 – 273.
 6. Кулешов Д.В. Общение образовательного учреждения с потребителем его услуг//Психология общения: тренинг человечности (материалы международной конференции). М.: МГУ, 2007. С.228-229.
 7. Майерс Д. Социальная психология. СПб.: ПИТЕР, 1997.
 8. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг//PR в образовании. 2004. №5. С. 40 – 44.
 9. Петрова Е.А. Имидж и его изучение в современной науке//Известия Академии имиджологии. Том 1. М.: РИЦ АИМ, 2005. С. 13 – 25.
 10. Творогова Н.Д., Кулешов Д.В. Основы психологии. «Социальная психология», рабочая тетрадь. М.: ФГОУ «ВУНМЦ Росздрава», 2008. – 96 стр.

D. Kuleshov

THE APPLICANT TRUSTING INTERNET INFORMATION ABOUT THE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Abstract: Communication channel which a consumer of education have confidence in co-participate in the certain HEI image formation. Psychological differences between the group of applicants trusting the information received through the Internet and the group relying on other channels of information about HEIs were not revealed. These groups may become target groups for PR-specialists, targeted for establishment of efficient communication of HEI with the consumers of its services. Psychological characteristics of each target group representatives shall be accounted for individualization of HEI's process of communication with such target groups.

Key words: trust to a channel of information, a psychological profile of Internet users.

УДК 373.1.02 : 372.8

Балакирева Н.А.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ И УСПЕШНОСТИ ОСВОЕНИЯ РОДНОГО (РУССКОГО) ЯЗЫКА МЛАДШИМИ ШКОЛЬНИКАМИ*

Аннотация: Успешность обучения родному языку при традиционном подходе к развитию и обучению учащихся связана преимущественно с вербальными способностями, а учащиеся с развитыми невербальными способностями оказываются в невыгодном положении. Назрела необходимость в изменении методики обучения родному языку, чтобы полнее учитывать специфические возможности невербального интеллекта в образном, интуитивном постижении мира.

Ключевые слова: родной язык, устная речь, письменная речь, субъект деятельности, вербальные способности, невербальные способности.

Проблема успешности освоения родного языка у младших школьников и со-

вершенствования методов обучения родному языку затрагивает актуальные вопросы, связанные с психологическими аспектами модернизации системы образования. В современной школе совершается переход от репродуктивной модели образования к продуктивной, гуманистической и лично-ориентированной, требующей от учителя достаточно высокого уровня профессиональной подготовки. В настоящий момент различные аспекты этого процесса отражены в исследованиях по педагогической психологии. Разработчики – Д.Б. Эльконин, В.В. Давыдов, А.К. Маркова, П.Я. Гальперин, Н.Ф. Талызина и др. (психологические основы были заложены трудами Л.С. Выготского, С.Л. Рубинштейна, а конкретное содержание сформулировано А.Н. Леонтьевым – поставили новую проблему в теории обучения – изменение самого субъекта деятельности в процессе действий, вос-

* Балакирева Н.А.