

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/230054>

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Социальная психология

Введение.....	3
1.Изучение понятия ценностного отношения к категории взаимовыручки у женщин.....	5
2.Программа по отношению к категории взаимовыручки у женщин.....	9
3.Результаты опроса.....	13
Заключение.....	14
Список использованных источников.....	15

ВВЕДЕНИЕ

В современном жестоком мире некоторые люди равнодушны к другим. Многих интересует только личное благополучие и они стали забывать, что такое взаимовыручка и взаимовыручка. В толковых словарях эти слова имеют почти одинаковое значение, и никто не должен забывать о них.

Не каждый может справиться со сложной ситуацией самостоятельно. Причина проста - например, сосед забыл купить сахар и одолжил его у вас для утреннего кофе. Не обязательно поддерживать с ним дружеские отношения, но чтобы помнить, что такое взаимовыручка, стоит поделиться своими долями. Если нет денег на срочную операцию, глобальная проблема может быть связана со здоровьем. Очень важно, чтобы рядом были люди, которые могут взаимно выручить в данный момент.

Женщины, как и все люди, должны помогать друг другу, протягивать руку помощи в трудные времена. Это то, что заставляет мир двигаться.

Взаимопомощь - это взаимопомощь и поддержка в решении любой проблемы. Это не требует возврата ценностей или материальных благ. Отношения не должны основываться на концепции "ты для меня, я для тебя". Жизнь - это бумеранг, основанный на доброте и благородных поступках.

Изучением данной проблемы взаимовыручки у женщин занимались такие учёные, как: Т. Рибо, Д. Н. Узнадзе и П. Я. Гальперин.

Все взаимосвязанные и основные психологические направления неизбежно приходили к задачам взаимовыручки, пытаясь раскрыть ее механизмы. Экспериментальное исследование в социальной психологии всегда вызывало определенные трудности, не было адекватных методов его исследования. Долгое время психология внимания развивалась с ярко выраженной прикладной направленностью в области ярко выраженных эмпирических исследований. Многие психологи пришли к выводу, что в настоящее время, проводя эксперимент, невозможно ответить на вопрос всей сущности взаимовыручки. Исследование взаимовыручки включает в себя множество нерешенных и трудных задач, а также проблем, которые ещё не полностью определены на физиологическом и психологическом уровне.

Цель данной научно - исследовательской работы заключается в том, чтобы изучить формирование ценностного отношения к категории взаимовыручки у женщин.

Задачами данной научно - исследовательской работы являются:

- 1.Изучение понятия ценностного отношения к категории взаимовыручки у женщин.
- 2.Опросы по отношению к категории взаимовыручки у женщин.
3. Формирование основной программы по ценностному отношению к категории взаимовыручки у женщин.

1.ПОНЯТИЕ ЦЕННОСТНОГО ОТНОШЕНИЯ К КАТЕГОРИИ ВЗАИМОВЫРУЧКИ У ЖЕНЩИН

Прежде чем перейти к рассмотрению понятия "ценности" в данном параграфе будут определены основные понятия "ценности" и "установки". На наш взгляд, лучше начать с определения понятия "отношения".

Некоторые педагогические работы косвенно или прямо связаны с категорией "отношение" или опираются на нее как на основу диалектического подхода к образованию (работы Н.К.Гончарова, Н. И. Болдырева, М. А. Данилова, Л. А. Занкова, Ф. Ф. Королева, А. П. Сидельского).

В социологии отношение характеризуется наличием стремлений человека, его деятельностью. Чем активнее индивид, тем отчетливее проявляется его стремление к деятельности и выражается его

отношение. Достойное отношение возникает, когда объект вовлечен в определенный вид человеческой деятельности.

Стремления у женщин составляют субъективную сторону отношений. Они возникают, отражая результат ожидаемой деятельности, отражая то, что действительно присутствует по отношению к будущим элементам. Соединение - динамичное, изменчивое и вежливое. Потребности, предпочтения, тенденции, оценки, принципы и убеждения представляют различные аспекты человеческих отношений [1].

Несмотря на широкое применение понятия "отношение" в педагогических исследованиях, теоретические и экспериментальные исследования личностных отношений в настоящее время затруднены тем фактом, что термины отношений четко не определены и не раскрываются в научных исследованиях, и не всегда ясно, какие характеристики личности можно считать отношением.

Некоторые считают, что личные отношения объективны, потому что они являются проявлением экономических отношений (Г. М. Гак). Другие считают, что личные отношения не следует рассматривать вне сознания, направления наших мыслей, чувств и внимания (В. Н. Купцов).

И. С. Артюхова определяет понятие "ценность" как привлекательность целевого объекта [4].

С. Л. Рубинштейн:

"Ценности - они вытекают из отношений между миром и человеком, и для человека важно выражать и включать в себя то, что человек создает в течение истории" [5].

По словам Н. П. Карповой, ценности являются важной связью между обществом, его внутренним миром, социальным окружением и личностью [6].

Д. А. Леонтьев трактует понятие "ценность" как источник смыслообразования. Уровень активности субъекта соотносит его действия с вышеперечисленными уровнями активности, в результате чего появляется смысл [7].

Анализируя психолого-педагогическую литературу, отметим, что в педагогических исследованиях понятие "ценностное отношение" вместе со степенью значимости конкретного предмета, феномена предмета [9] является неотъемлемой частью деятельности личности.

Данная важность определяется сознательными или бессознательными потребностями субъекта, выраженными в форме целей или интересов [5].

В психолого-педагогических словарях отношение к ценностям считается субъективным отражением объективной реальности. Предметы и явления, важные для человека, являются объектами ценностных отношений.

Таким образом, ценностное отношение интерпретируется как важность объекта, феномена объекта, который определяет сознательные или бессознательные потребности, выраженные в форме интереса или цели [1].

Ценностное отношение в истории считается одним из атрибутов социокультурного существования человека, являющегося носителем достойного отношения.

Отношение к ценностям в психологии и философии также считается достойной позицией, возникающей в ситуации свободного выбора. Структура ценностных отношений представлена как многоуровневая, основными элементами которой являются:

- 1) основной слой желаний;
- 2) выбор индивида между краткосрочными целями и направлением на долгосрочные перспективы;
- 3) признание того, что жизненный выбор и направление к ценностям являются долгосрочными состояниями;
- 4) превращение жизненного выбора в основу для оценки направления к другим людям [1].

Существуют разные точки зрения на то, что считается ценным с точки зрения ценности, потому что одно и то же явление или объект могут иметь разные характеристики.

Пример: Произведение искусства может иметь социальную, эстетическую и экономическую ценность.

Отношение ценностей - это связь между объектом и субъектом, где свойства объекта не важны, но удовлетворяют потребность субъекта, поэтому ценности в нем являются основой использования предмета.

Природа ценностных отношений носит эмоциональный характер, поскольку она отражает субъективную связь, переживаемую лично с окружающими людьми, явлениями и объектами. Ценности существуют независимо от личного и личностного отношения женщины. Именно возникновение отношений создает личный смысл субъективного или объективного значения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бакиров В. В. Женщины: потребности и возможности. -2018 № 2. - с. 94-104.

2. Бобнева М.И. Социальные нормы и регулирование поведения. - М. - 1978. - 294 с.
3. Боринштейн Е.Р. Система ценностных ориентаций личности в условиях социокультурной трансформации / Е.Р. Боринштейн // Грани. - 2014. - № 3. - с. 95-100.
4. Васенина И. Ценностные ориентации студенческой молодежи и экстремизм / И. Васенина // Высшее образование в России. - 2017. - № 11. - с. 116-119.
5. Волкос Ю. Г. Социология и психология: учебное пособие. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. - 576 с.
6. Гадзаова Л. П. Формирование ценностной картины мира у студентов / Л.П. Гадзаова // Высшее образование сегодня. - 2017. - № 10. - с. 40-42.
7. Добрынина В., Кухтевич Т. Ценностные ориентации/ В. Добрынина, Т. Кухтевич // Альмаматер. - 2013. - № 2. - с. 13-15.
8. Донских О.А. Трансформация ценностных ориентаций / О.А. Донских // Философия образования. - 2015. - № 2. - с. 121-127.
9. Журавлева Н.А. Динамика ценностных ориентаций женщин в условиях социально-экономических изменений / Н.А. Журавлева // Психология. Журнал. - 2016. - № 1. - с. 35-44.
10. Здравомыслов А.Г. Потребности, интересы, ценности. - М., 1986.
11. Ковалева А.И., Луков В.А. Социология: теоретические вопросы. - М.: Социум, 2016. - 351 с.
12. Лисовский В. Т. Динамика социальных изменений / В.Т. Лисовский // Социс. - 1998. - № 5.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/230054>