

В ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ
ОТДЕЛЕНИЕ ПСИХОЛОГИИ

Стендовый доклад

В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Голубкова О.А.

Кандидат философских наук,
Доцент, зав. каф. Психологии




Общие требования к стендовому докладу

- **Стендовый доклад** – это одна из эффективных форм оперативного сообщения научных данных с использованием плаката
- **Стендовый доклад** – это постерная презентация научного сообщения (от англ. Poster- плакат, афиша)

Стендовый доклад СОСТОИТ:

- - из плаката (постера), который содержит материалы научной работы
- - устного сообщения-комментария.



Табличка с информацией для указания времени предъявления доклада

В русском варианте:

«Докладчик будет
находиться у стенда
с ___ по _____».

В английском варианте:

«I will be at my poster
from ___ to _____».

Правила оформления постера

Размеры постера:

- Плакат не должен занимать всю площадь постерного стенда.
- Необходимо заранее у организаторов уточнить требуемый размер постера. (Трудность выбора оптимального размера плаката связана с тем, стенды имеют разную площадь).
- Наибольший размер плаката обычно составляет $1,3 \times 2,6 \text{ м}^2$, а наименьший – $0,8 \times 1,2 \text{ м}^2$
- Часто размеры плаката могут быть $1,3 \times 2,0 \text{ м}^2$ (Davis, 2005).

Текстовая часть:

- - тексты разделов следует ограничить **20** строками и с не более **65** знаками в строке, а лучше меньше (Woolsey, 1989, Davis, 2005);
- - текстовые блоки следует чередовать с фотографиями, иллюстрациями и т.п.

Шрифт текстового материала

- Шрифт следует выбирать крупный и разборчивый, чтобы его можно было хорошо воспринимать с расстояния 1-2, а иногда 3 метров

Рекомендуется использовать:

- Для заголовка шрифт «Arial» размером 72,
- Для подзаголовков шрифты «Times», размеры зависят от значимости разделов.
- Для обозначения имени автора (ов) и места их работы обычно используют 48-36.
- Для заголовков текстовых разделов применяют размер 28
- Для основного текста – размер 24, но не ниже (Knisely, 2005).

Структура постера

Обязательные элементы:


- Титульный заголовок
- Абстракт (краткий реферат- краткое содержание всей работы)
- Введение
- Материал, методы, результаты, обсуждение результатов
- Заключение (выводы)
- Ссылки на литературу
- Благодарности

Дополнительная информация

- Разбивку материала следует проводить так, чтобы информация переходила от левого угла к нижнему правому.
- Текст принято выравнивать по левому краю, а не центровать (этот прием позволяет визуальнее лучше воспринимать текстовый материал).
- Пространство плаката не заполняйте до предела. Рекомендуется заполнять информацией около 50% площади плаката, а свободное место использовать для иллюстраций, графиков и т.д. для показа взаимосвязи между текстом и ними.
- НЕ допускайте излишней пестроты, которая будет отвлекать внимание от восприятия материала исследования. Плакат должен быть не только красивым, но и функциональным
- Избегайте шуточных форм подачи информации. Ваша презентация должна быть выдержана в серьезной и профессиональной манере.

Устное сопровождение стендового доклада

- Устное сообщение должно укладываться в 3-5 минут..
- Будьте приветливы и дружелюбны.
- Не пытайтесь их перекричать своих соседей.
- Избегайте слов-паразитов, говорите просто и ясно, не проявляйте раздражения, если вас не понимают.
- При обмене мнениями не отводите глаз.
- Постерная презентация- отражение культуры и эстетического вкуса докладчика, здесь не маловажен ваш внешний вид, одежда, прическа, жесты, манера говорить и т.д.
- Продумайте о том, что докладчикам постерной сессии придется долго стоять на ногах. Здесь важно, чтобы вы не суетились, не переминались с ноги на ногу и т.п., чтобы ваша манера двигаться не мешала создавать положительный имидж.
- Сделайте несколько копий плаката на стандартных листах бумаги, поместите их в пластиковый кармашек, специально прикрепленный к вашему стенду.



Программа используемая для оформления стендового доклада

- Стендовый доклад обычно оформляется с использованием программы PowerPoint

(Пример стендового доклада представлен на следующем слайде).



Идентификация личности студентов и преподавателей с образом ВУЗа

Голубкова О.А.

Высшая школа экономики – Государственный университет, Санкт-Петербургский филиал, отделение психологии, www.hse.spb.ru,

8(812) 560-03-32, golubkova@hse.spb.ru

Введение

Рассматривая проблему идентификации человека с психологических, социальных, культурных позиций, можно попытаться выявить общее и особенное в познании себя и других. Такие факторы как оценочные эталоны, речевые стереотипы, внешний облик формируют личностную суть индивида, позволяют ему осознать свою индивидуальность и идентифицировать себя с представителями той организации, где он работает или учится, формирует у него чувство коллективного единения и социальной защищенности. Кроме того, согласно Мейеру и Аллену, самоидентификация личности с организацией входит в состав аффективной преданности трехкомпонентной модели лояльности организации, позволяющей предсказать последствия для организации в большей степени, чем, например, удовлетворенность трудом.*

Поэтому исследование идентификации личности студентов и преподавателей с образом ВУЗа в условиях современной рыночной экономики, когда формирование и текущая информационная поддержка его позитивного образа просто необходимы, представляется нам особенно актуальным, так как позволяет получить информацию субъективного восприятия университета и выявить степень лояльности студентов и преподавателей ВУЗа.

Для изучения идентификации личности студентов и преподавателей были использованы

–графический метод, относящийся к классу проективных методов, который дает возможность человеку самому проецировать реальность и по-своему интерпретировать ее,

– опросник на определение степени лояльности к ВУЗа, позволяющий выразить студентам и преподавателям свое отношение.**

Результаты исследования

В ходе пилотажного исследования студентам и преподавателям ГУ-ВШЭ СПб. филиала было предложено оценить 15 утверждений, характеризующих отношение к университету, в соответствии с собственными представлениями и изобразить вуз, в котором они обучаются или работают, в виде какого-либо транспортного средства и свое место в нем.

В результате исследования ГУ-ВШЭ СПб филиал был изображен как морской, наземный и воздушный транспорт. Преподаватели чаще изображали вуз как более скоростное средство передвижения: ракеты самолеты, летающие тарелки (рис.1, 2), чем студенты, которые предпочитали наземные виды (рис.3,4,5), причем преподаватели чаще всего себя изображали в головной части транспортного средства (рис.1), либо вблизи пульты управления (рис.2). Студенты чаще помещали себя в пассажирскую часть салона (рис.3,4), где им обеспечено чувство коллективного единения и социальной защищенности.

Большую степень лояльности к вузу демонстрировали те студенты и преподаватели, которые отождествляли себя с университетом. В рисунках они изображали себя внутри транспортного средства. Ощущение случайности выбора вуза и изолированности в коллективе также проявлялись в рисунках (Рис. 5). На этом рисунке студент изобразил себя маленькой птичкой, присевшей на крышу вагона, которая вот-вот будет сбита встречным ветром (интерпретация самого студента).

Студенты и преподаватели с высокой и средней степенью лояльности к вузу проявили большую обеспокоенность по поводу формирования имиджа вуза.

Выводы:

Таким образом, идентификация является важным механизмом формирования субъектных и объектных характеристик восприятия. По отношению к личности – это центральный механизм формирования способности «Я»-субъекта к саморазвитию, позволяющий усваивать образцы поведения *значимых других*, принимать социальные роли и следовать им. По отношению к вузу – это механизм формирования позитивной или негативной установки к организации, имеющей характер стереотипа эмоционально окрашенного образа вуза, обусловленного степенью удовлетворенности качеством преподавания и подготовки будущих специалистов, наличием благоприятного организационного климата и взаимной поддержки в коллективе.

Использование вербальной методики в сочетании изображением действительности в форме рисунка позволяет получить более достоверную, эмоционально открытую информацию, так как при выполнении невербального задания сознание включается только на этапе анализа уже полученных результатов.

Степень лояльности, в нашем случае – к вузу, является важным показателем привлекательности вуза, в конечном счете, повышающим конкурентоспособность вуза.

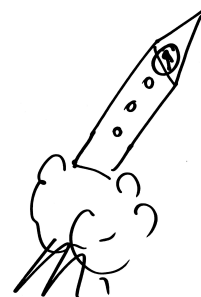


Рис.1. ВУЗ-ракета

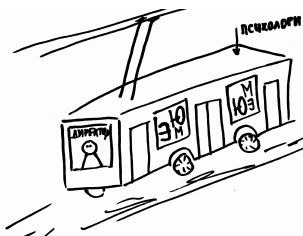


Рис.3. Вуз-троллейбус

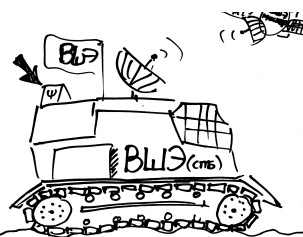


Рис.4 ВУЗ-вездеход



Рис. 5. ВУЗ- поезд

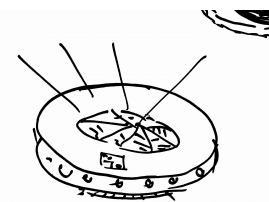


Рис.2. ВУЗ-летающая тарелка

Литература

*J.P.Meyer and N.J.Allen, "A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment", *Human Resource Management Review*, vol.1,1991. pp.66-89.

**О.А. Голубкова, С.В. Сатикова, Практикум по организационному поведению. Учебное пособие, СПб., 2005, стр. 28-29.



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ФИЛИАЛ
ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
- ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ЭКОНОМИКИ
Отделение психологии

Благодарим за внимание

