**Психологические науки**

# МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИИ

— • —

## *К истории методов*

УДК 159.9.07

# МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ И ПЛАКАТА В СОВЕТСКОЙ ПСИХОТЕХНИКЕ

*Н.Ю. Стоюхина.* Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского (Россия, Нижний Новгород), *e-mail: natast0@rambler.ru*

***Резюме.*** В данной статье рассказывается о методах изучения эффективности воздействия плакатов и рекламы, использованные в работах и исследованиях советских психотехников 1920-1930-х гг. Психология воздействия была не так широко представлена в советской психотехнике, как вопросы профессионального отбора, профессионального консультирования, профессионального ориентирования молодежи, рационализация средств производства, но ученые Д.И. Рейтынбарг, Г.А. Ротштейн, Ф.Н. Барановский внесли свой вклад в обеспечение исследовательской практики изучения воздействия.

*Ключевые слова*: советская психотехника, психология воздействия, плакат, реклама, плакат по технике безопасности, устрашающий плакат, неустрашающий плакат, методы исследования.

В 1920-1930-е гг. советские психотехники активно занимались помимо профессионального отбора, профессионального

консультирования, профессионального ориентирования молодежи, рационализацией средств производства, вопросами психологии воздействия. Основоположник этого направления психологии Г. Мюнстерберг, замечал, что психотехника, ставя перед собой чисто практические цели и влияя на все стороны практической жизни, является воздейственной психологией, т.к. должна осуществить какое-нибудь реальное изменение в изучаемой ею области.

Советских психотехников, в первую очередь, интересовало воздействие на поведение и сознание, осуществляемое посредством революционного, политического плаката, плаката по технике безопасности труда, рекламного плаката, а также объявления. Проблема методов изучения плаката с точки зрения его воздействия на потребителя непроста ввиду сложности самого предмета исследования: в рекламном/плакатном изображении в художественной форме сочетается изображение и текст. К тому же плакат важен не сам по себе, а только в связи с результатом его воздействия. Д.И. Рейтынбарг [10, с. 116], впервые в советской психологической литературе ставит вопрос об изучении плаката с точки зрения эффективности его использования как воздействующего фактора на личность зрителя. Под эффективностью какого-нибудь мероприятия он предложил понимать «способность этого мероприятия достигать той цели («эффекта»), для которой оно предназначено. Когда мы говорим об эффективности плаката, то имеем в виду его назначение: насколько плакат справляется со своей практической задачей вносить те или иные изменения в поведение людей» [7, с. 67].

Проанализировав многочисленные зарубежные исследования, для эффективности плаката он предлагает учитывать «прямые» (практические) показатели и «косвенные» (психологические). «Показатели «прямые» (практические), т.е. показатели, определяющие эффективность плаката в терминах практического его применения. Если плакат призывает подписаться на заем, то эффективность его будет определяться количеством подписчиков. Если плакат торговый, то соответствующим показателем будет количество запросов и заказов. Для плаката по

безопасности таким показателем может быть снижение количества несчастных случаев и т.д. Показатели «косвенные» (психологические) помогают определить эффективность плаката в терминах психологических, так как добываются эти косвенные показатели психологическими методами. Плакат – средство воздействия на психику человека и группы, массы людей. Мы можем, поэтому, с некоторым правом считать плакат эффективным, если он хорошо, положим, привлекает внимание зрителей, возбуждает их интерес, удерживается в памяти и т.п.» [7, с. 67]. Оба этих понятия достаточно условны, т.к., во-первых, прямые показатели не всегда даны (Д. Рейтынбарг указывает, что их нет для агитационного политического плаката), во-вторых, плакат никогда не выступает как изолированное и единственное средство воздействия, и поэтому эффективность его с трудом поддается учету.

Прямые показатели эффективности разработаны особенно тщательно в практике торговой рекламы, это и условные знаки, чаще всего слегка искаженные адреса, помещаемые в газетных и журнальных объявлениях (по количеству полученных заказов с такими адресами судят об эффективности объявления в той или иной газете или журнале), и отрезные купоны, которые запрашивающий потребитель шлет фирме (купоны эти могут быть различного цвета и формы и служить, таким образом, показателем эффективности объявления в том или другом органе печати), и запрос самой фирмы заказчику или корреспонденту [7, с. 69].

Применение косвенных, психологических, методов изучения эффективности плакатов основывается специалистами на том предположении, что решающее значение для плаката имеют психологические процессы, активизируемые плакатом. «Для того, чтобы плакат достиг цели, нужно, прежде всего, чтобы он обратил на себя внимание, чтобы это внимание удержалось на плакате, чтобы содержание плаката было усвоено, чтобы оно крепко связалось с ассоциациями воспринимающего, возбудило бы в нем интерес и запало в память, чтобы, наконец, плакат возбудил в зрителе надлежащие эмоции, убедил зрителя и создал бы

установку, благоприятную для предстоящего действия зрителя, или вызвал бы самое это его действие» [7, с.70]. Следовательно, если плакат не замечен, не прочтен, не запомнился и т.д., то он наверно не принесет никакой пользы. А если он и замечен, и прочтен, и усвоен, то он принесет пользу? Этот вопрос относится к плакату, к газетному и журнальному объявлению, к каталогу, к проспекту и т.д.

Прямыми (практическими) показателями эффективности пропаганды можно пользоваться лишь после того, как плакат/реклама/объявление напечатаны, т.е. деньги уже вложены. Оправдаются они или нет – неизвестно. Таким образом, прямые показатели – не прогностичны. Прогностичностью обладают косвенные методы определения эффективности пропагандистского материала.

На основании изученной обширной зарубежной литературы, Д.И. Рейтынбарг предлагает множество методов изучения эффективности влияния/воздействия плаката, рекламы: метод наблюдения, метод опроса, метод экспериментального опроса (описания), метод естественного эксперимента, исследование «зрительной фиксации», хронометраж, применение тахистоскопа, исследование непосредственного («прямого») воспроизведения, «косвенное» исследование воспроизведения (парные ассоциации, пропущенные слова, готовые ответы), исследование узнавания, метод корреляции между различными методами исследования воспроизведения, исследование ассоциаций, методы «ранговой оценки» (непосредственная ранжировка, балльная оценка, групповая оценка, предварительная группировка, отбор наилучших, условный отбор, парные сравнения), статистическое изучение, «историческое» изучение, изучение реакций, изучение обстановки плаката.

А.А. Гайворовский (в то время работавший в Белорусском государственном университете) [9, с. 136], дополнил список методов изучения плаката методом психоаналитического наблюдения по Ф. Гизе и методом естественного эксперимента, которые близки по своим задачам – проникнуть в тот сложный

комплекс подсознательных факторов и импульсов, которые в значительной мере руководят нашим поведением, когда «искусственно создаются условия, при которых личность испытуемого должна проявиться с той или иной стороны в различных формах поведения, но эти условия обычно подбираются из числа тех, что окружают его в повседневной жизни» [4, с. 105].

В грядущих революциях и войнах, в неутихающей классовой борьбе пролетариата, которые должны привести в движение огромные массы людей, плакату придавалось большое значение. Ввиду того, что союзником советских рабочих и крестьян должны были стать такие же рабочие и крестьяне разных стран – малообразованные или неграмотные – роль газеты и листовки ничтожна, а главным орудием печатной агитации явится плакат. «Плакат сыграет огромную роль и в той войне, которую Советскому Союзу придется – раньше или позже – вести с буржуазным миром. Организация общественного мнения, мобилизация внимания трудящихся вокруг выдвигаемых партией лозунгов, укрепление политико-морального состояния Красной армии, разложение армии противника, завоевание симпатий трудящегося населения воюющей с нами страны, – во всей этой работе революционный плакат будет одним из важнейших орудий» [2, с. 161]. Все это делало своевременной постановку научного изучения воздействия плаката на рабочую и крестьянскую массу.

В целом ряде психотехнических работ содержатся иллюстрации конкретных решений прагматических задач: изучение мнения по поводу определенных плакатов на примере конкретной выборки. Выборка определялась задачами исследования. Методы исследования, продемонстрированные в данных работах, – очень популярное в то время анкетирование и наблюдение.

Статья двух молодых авторов, писавших для нужд политработы, Е.А. Болтина и В.А. Камского, о восприятии плаката характерна для конца 1920-х – начала 1930-х гг. Авторы, сотрудники политико-просветительной секции Государственного института научной педагогики, решили «выяснить, как воспринимает рабочая

и крестьянская масса тот или иной агитационный плакат, и на основании этого установить, какой тип плаката больше всего отвечает задачам агитации в данной среде» [2, с. 162], для чего было проведено анкетирование среди крестьян-красноармейцев стрелковых частей РККА. Для проведения исследования были взяты плакаты почти с одной темой: «Что дал деревне Октябрь» и «Что мне дала Советская власть. Рассказ крестьянина» – с почти одинаковым содержанием.

Анкета выглядела так: 1. Нравится ли плакат или нет? Почему? 2. Опиши, что изображено на плакате? Что непонятно? 3. Правильно ли все изображено на плакате? Что неправильно? 4. Красиво ли нарисован плакат? Что некрасиво? 5. Что больше всего понравилось в плакате? 6. Откуда ты происходишь; из крестьян или рабочих? 7. Сколько налога уплатило твое хозяйство в прошлом году? 8. В какой школе и сколько лет ты учился? 9. Когда ты призван в Красную армию?»

Исследование проводилось в «красноармейской среде, представляющей собой несомненно передовую, активнейшую часть деревни, в среде поголовно грамотной, обладающей значительной партийно-комсомольской прослойкой и, наконец, пробывшей около полугода в городе, в условиях систематического культурно-политического воздействия красной казармы» [2, с. 12]. Хотя оба плаката были выпущены для деревни, красноармейцы-бедняки недостаточно поняли второй плакат, и авторы предполагают, что в обычной крестьянской массе этот плакат был бы понят еще хуже, поэтому «серьезного внимания требует вопрос о классово-правильной установке изучаемых плакатов» [2, с. 12].

Е.А. Болтиным и В.А. Камским были сделаны выводы: основная масса крестьян оценивает плакат со стороны изображения: «красиво» – «некрасиво»; нужно ориентироваться на бедняцко-батрацкую часть крестьянства и подчеркивать коллективистический характер строительства новой деревни; молодые крестьяне (как раз наиболее общественно активная его часть), мало зная дореволюционную жизнь деревни, плохо понимают ее плакатное изображение, поэтому необходимо

изображать прошлое осторожно и вдумчиво, без нарочитой карикатурности; для деревенского зрителя плаката непригодны аллегории и условности, изображения должны быть конкретны и реальны; общий стиль его – натуралистический.

Научный сотрудник изобразительного сектора Критико-библиографического института ОГИЗа (объединения государственных книжно-журнальных издательств) В.О. Верт описывает конкретный опыт своей работы. Изосектор Критико-библиографического института организовывал общественные просмотры плакатов на предприятиях, в казармах, в домах крестьянина, где зрителями выступали рабочие и колхозники – строгие и требовательные критики. После просмотра было обсуждение. Как пишет В. Верт, плакат, в котором лозунг изобразительно не раскрыт, не привлекает интереса массовой аудитории [3, с. 48]. Неубедительно, если художник изображает только отрицательные или положительные явления. Большой критике подвергается обычно типаж изображаемых на плакате рабочих, колхозников, красноармейцев (например, из-за слишком упитанной, гладкой шеи изображенного рабочего, схожести его с киногероем, бессильной ненависти и злобы на лице рабочего; ударница похожа на жену кулака и торговку; пограничник не внушает доверия – «способен в случае опасности убежать с поста»). Зрителя – рабочего и колхозника, кроме содержания интересует и форма: «приевшиеся, трафаретные приемы плакатной техники, призывные жесты не нравятся зрителю; отвлеченная символика, голая аллегория также не встречают сочувствия» [3, с. 48], и цвета (не нравятся грязные блеклые тона), и подача различных производственных моментов: «рабочие требуют правильного показа технологического процесса и с обязательным раскрытием специфики социалистических форм труда, подчеркивающих темпы и качество, колхозники предъявляют особые требования к точной передаче техники производства» [3; с. 49]. Для В. Верта очевидно большое значение выявление непосредственного впечатления зрителя, и эту работу он призывает вести научно, организуя опыты по проверке качества воздействия

на различные группы зрителей различных методов изобразительного решения темы. В условиях скученности и бытовой неустроенности большое значение имели санитарно-гигиенические навыки, поэтому санитарная пропаганда была приравнена к ликвидации неграмотности по своей важности и считалась важнейшей составляющей культурной революции.

Назначением санитарно-просветительного плаката было распространение медицинских знаний среди самых различных слоев населения, т.к. в условиях революций и Гражданской войны, страшным бичом являлись эпидемии сыпного и брюшного тифа, холеры.

Доктор М.Д. Карнаухов [10, с. 189] написавший много просветительских работ о гигиене, в одной из них описывает исследование, проведенное работниками Института санитарной культуры по изучению воздействия плаката на повышение санитарно-культурных навыков, причем «воздействие плаката было взято по возможности изолированно» [5, с. 289]. Бригада работала в нескольких многолюдных местах: столовая Центрального дома крестьянина, уборная клуба «Работница», мужская и женская уборные и буфет рабочего театра Бауманского района. Темой исследования было мытье рук, бросание окурков и спичек на пол.

Плакаты представляли собой рисунки, построенные аппликационным способом и основанные на цветных комбинациях, текст – краткий императивный лозунг без всяких указаний на пользу или вред самого действия. Методом работы была простая регистрация всех проходивших и тех из них, кто производил интересующее действие (мытье рук, бросание окурков и спичек). Регистрация производилась несколько дней при обычной обстановке учреждения, затем вывешивались плакаты и опять производилась регистрация (периоды времени были равные). Все исследование велось под постоянным наблюдением сектора наглядных методов Института санитарной культуры, и цифры являются вполне достоверными. Подводя итоги проведенной работы, М.Д. Карнаухов говорит, что императивный

плакат, обращающий на себя внимание, «вывешенный в соответствующем месте, дает довольно значительный сдвиг в положительную сторону, если он обращен на определенное конкретное действие. Процент повышения положительного момента в некоторых случаях очень значителен» [5, с. 291]. Автор рекомендует в дальнейшем развить лозунг в плакате с объяснением необходимости положительного действия и вредности отрицательного, а также изменить и усложнить оформление плаката. Данные работы проводились не психотехниками, поэтому использование исследователями ограниченного круга методов – анкетирование, обсуждение, регистрация – вполне объяснимо. Психотехники же широко пользовались набором методического инструментария, известного им в то время.

Так, в 1925 г. Д.И. Рейтынбарг проводил опрос слушателей курсов по НОТ при выставке ВСНХ[1], в дальнейшем демонстрируя перед аудиторией простейший эксперимент по изучению эффективности рекламы с учетом его результатов. Опрашиваемым нужно было за 3 минуты дать два названия рекламы, вспоминаемых без особых усилий. У женщин на первое место попала группа торгово-промышленных плакатов – 52% названий, на втором – общественно-политические – 27%, третье место занимают зрелища – 13%, на последнем месте – группа литературно-культурная, насчитывающая всего 8%. Внутри группы

---

[1] «Всесоюзная сельскохозяйственная выставка» (ВСХВ) и действовала до 1941 года. Её предшественницей была «Всероссийская сельскохозяйственная и кустарно-промышленная выставка», организованная в 1923 году в Москве на Воробьёвых горах. Выставка вновь открылась лишь в 1954 году после реконструкции. В 1959 году комплекс был перепрофилирован и получил новое название — «Выставка достижений народного хозяйства СССР» (ВДНХ СССР). В 1992 году комплекс получил своё нынешнее название «Всероссийский выставочный центр» [*Прим. ред.*].

опрошенных мужчин общественно-политическое воздействие больше всего сказывается на рабочих (27%), меньше всего на служащих (11%). Торговая и промышленная реклама действует сильнее всего на учащихся (63%), на менее, казалось бы, покупательно-способную группу. За ними идут рабочие (54%) и служащие (55%). В зрелищах, наоборот, первое место занимают служащие (30%), а за ними на одинаковом почти расстоянии (11% и 12%) учащиеся. «Литература и культура» доходят в первую очередь до служащих-женщин (17%), затем идут учащиеся – мужчины (9%), служащие и рабочие – мужчины (по 8%) и учащиеся – женщины (5%) [6].

Среди некоторых особенностей советского потребителя рекламы Рейтынбарг отмечает женщин-потребителей: по данным иностранной литературы женщина в рекламе замечает мелочи и соответственно этому «надо ей, мол, преподносить специальную – “мелочную” рекламу» [6, с. 69]. Советская женщина «как будто “житейских” мелочей (торговля, зрелища) вовсе не замечает, ее внимание заполнено исключительно общественностью и политикой» (6; с. 69).

В начале 1930-х гг., работая с энтузиазмом над созданием плакатов по технике безопасности, психотехники отметили чрезвычайно важную проблему при их восприятии: рабочие по-разному воспринимали изображения устрашающие, воспроизводящие реальные ситуации несчастных случаев, и неустрашающие, предупреждающие, информирующие об опасности. Блестящие примеры методического доказательства своей гипотезы, подкрепленного экспериментом, представлены в статьях Д. Рейтынбарга, И. Макарова, Г. Ротштейна и Ф. Барановского. Интересно, что эти работы выполнены одним методом – методом зрительной фиксации, но авторы все равно приходят к различным выводам. Ф. Барановский же использует в данном случае метод анкетирования рабочих после экспозиции изображений. Тщательно спланированные и проведенные экспериментальные исследования делают их актуальными и сегодня.

Психотехники Д. Рейтынбарг и И. Макаров под методом зрительной фиксации понимают ограниченное, углубленное объективное наблюдение, когда наблюдающий учитывает, на котором из данных объектов или его элементов наблюдаемый фиксирует свой взгляд. «Положения, на которых построен метод, таковы: 1) из двух (или нескольких) объектов мы фиксируем свой взгляд на том, который привлекает наше внимание или возбуждает наш интерес; 2) из двух (или нескольких) объектов, на которые мы смотрим, мы дольше задерживаем взгляд на том, который для нас привлекательнее или интереснее» [8, с. 17]. После проделанной работы авторы приходят к следующим выводам: продолжительность рассматривания отрицательных плакатов больше рассматривания положительных; относительная разница в продолжительности рассматривания отрицательных плакатов различными группами испытуемых незначительна; запоминаемость отрицательных плакатов значительно выше, чем положительных: у служащих в 1,5, у рабочих в 3,5, в общем в 2,5 раза; расположенные на периферии поля зрения испытуемых однородные по содержанию и начертанию цифры лучше запоминались в связи с отрицательными плакатами. «Отсюда: отрицательный плакат в отношении степени воздействия на внимание (аттрактивность) и запоминания при прочих равных условиях предпочтительнее положительного» [8; с. 22]. Сотрудник отдела психологии труда Государственного научного института охраны труда Г.А. Ротштейн [10, с. 281] повторяет эксперимент Д.И. Рейтынбарга и И. Макарова с целью уточнения его результатов, используя тот же метод зрительной фиксации.

После эксперимента автор объявил, что не придает методу зрительной фиксации решающего значения в определении эффективности устрашающего и неустрашающего плаката, т.к. «этот вопрос требует дальнейшей углубленной проработки, изучения того, как эти плакаты, преломляясь через моторно-волевую сферу, действуют непосредственно, однако считаем, что наше исследование дает право сделать некоторые общие выводы. Основным из этих выводов является то, что эффективность плаката

не есть “сила в себе”, а зависит целиком от среды, в которой плакат действует» [9, с. 369], от стажа рабочих, от степени подготовки их по технике безопасности, от постановки дела плакатной пропаганды, от профессии. Окончательно на этот вопрос должен дать ответ эксперимент, построенный на принципе реактивной методики, который позволил бы учесть эффективность плаката в терминах практической или хотя бы искусственно воссозданной работы.

Автор считает, что опытные рабочие реагируют на устрашающий плакат слабее, чем на неустрашающий, хотя понятно, что эмоциональный тон плаката в значительной степени увеличивает его эффективность, и рекомендует обращаться к эмоциональным стимулам более высокого порядка, чем изображение несчастного случая – к политико-экономическому и производственно-политическому содержанию.

Ф.Н. Барановский, психотехник из института «Нефтебезопасность» (Баку) [10, с. 254], пожалуй, как никто другой из исследователей, попытался поставить изучение воздействующего эффекта плаката по технике безопасности на точную экспериментальную основу. В схему постановки опытов по психологическому анализу плаката вошли: исследование области восприятия цвета и формы у рабочих (исследование степени привлечения внимания основными геометрическими фигурами, исследование тонкости различения цветов, исследование степени привлечения внимания различными цветами, исследование влияния контрастного сочетания цветов на легкость восприятия); исследование восприятий надписи у рабочих (влияние пространственного расположения надписи, величины букв, однородности шрифта, количества слов надписи и смыслового оформления надписи на легкость восприятия); исследование влияния эмоционального тона плаката на эффективность его восприятия (влияние эмоционального тона на восприятие плаката с легким и тяжелым несчастным случаем); исследование влияния смыслового (сюжетного) построения плаката на эффективность его восприятия (изображение на плакате причины-следствия

несчастного случая и производственной обстановки на плакате); исследование эффективности цельного восприятия плаката [9]. Ф. Барановский со своей ассистенткой в течение года (июнь 1930 г. – июнь 1931 г.) провел широкомасштабные, тщательно спланированные и методически выверенные эксперименты по каждой позиции, которые частично подтверждали выводы коллег, но, в основном, дали новые данные, значительно расширив психотехническую практику.

Еще в 1925 г. Д.И. Рейтынбарг, начинавший работать по изучению плакатного и рекламного воздействия, ссылаясь на западноевропейскую и американскую теорию и практику, высказывает пожелание по скорейшему изучению этого вопроса, которую можно поручить авторитетному в области прикладной психологии лицу или учреждению, поставив на хозяйственные начала при заинтересованном учреждении или предприятии, и «материальная выгода такого изучения не замедлит сказаться на успехах самого предприятия» [6, с. 69]. Работа советских психотехников по изучению воздействия плаката на зрителя, начатая в 1920-1930-гг., обогатила психологию новым содержанием: были предложены и включены в практику новые методы и методики исследования восприятия изобразительного материала, был начат анализ восприятия одного и того же материала различными социальными группами. К сожалению, эти исследования были прерваны Постановлением ЦК ВКП(б) 1936 г. и продолжены через несколько десятилетий.

**Литература:**

1. Барановский, Ф. Психологический анализ элементов плаката по технике безопасности // Психология – 1932 – № 1-2. – С. 89-144.

2. Болтин, Е.А., Камский, В.А. О восприятии политического плаката красноармейцами-крестьянами // Вопросы педагогики. – 1929. – № 5–6. – С. 160-83.

3. Верт, В. Плакат в оценке массового зрителя // Бригада художников. – 1932. – № 6. – С. 46-49.

4. Гайворовский, А.А. Основы психотехники полит-

просветработы (для библиотек, клубов, педтехникумов, школ взрослых и др. учреждений политпросвета). – Минск, 1928.

5. Карнаухов, М.Д. К вопросу об изучении эффективности плаката // Советская психотехника. – 1932. – № 4. – С. 289-191.

6. Рейтынбарг, Д.И. Наша реклама (Опыт летучего опроса) // Время. – 1925. – № 11. – С. 66-69.

7. Рейтынбарг, Д.И. Плакат по безопасности труда в СССР и за границей. – М., 1931. – 240 с.

8. Рейтынбарг, Д., Макаров, И. Изучение эффективности положительного и отрицательного (устрашающего) плаката по безопасности // Психотехника и психофизиология труда. – 1931. – № 1. –С. 16-22.

9. Ротштейн, Г.А. Плакат в системе пропаганды безопасности труда в горной промышленности // Советская психотехника. – 1932. – № 4. – С. 301-302.

10. Стоюхина, Н.Ю. История советской психотехники: психология воздействия: учеб. пособие. – М.: Логос, 2012. – 324 с.

*© Н.Ю. Стоюхина*, 2013.
© Вестник по педагогике и психологии *Южной Сибири, 2013.*

— ● —

© Вестник по педагогике и психологии Южной Сибири, 2013.
© PEM: Psychology. Educology. Medicine, 2014.

— ● —

Источник:

500 лет использования понятия «Психология» в литературе, искусстве, науке и практике (по факту первого упоминания этого понятия в библиографии работ Marko Marulic): материалы Международной (заочной) научной конференции (Черногорск, 12 января 2014 года) / под ред. А.А. Кроника, Л.Ф. Чупрова. //«Вестник по педагогике и психологии Южной Сибири». Приложение: «PEM: Psychology. Educology. Medicine». – 2014. - № 1. – 134 с.

Подписано в печать 30.12.2013.
© Вестник по педагогике и психологии Южной Сибири, 2013.

Запрещается перепечатка статей без разрешения редакции.
При использовании материала ссылка на журнал обязательна.
Журнал зарегистрирован в системе электронного нотариата (www.copytrust.ru) 05.11.2012 г.
Регистрационный номер - 07N-4S-SH.