

ной уверенностью в себе и терпимостью к другим людям. Но при отрицательных событиях, они склонны приписывать ответственность другим людям и считать их результатом невезения.

Статистический анализ показал, что по шкале интеральности в области производственных отношений имеются различия ($U_{эмп}=265$). По шкалам общей интеральности ($U_{эмп}=391$), интеральность в области достижения ($U_{эмп}=370,5$), интеральность в области неудач ($U_{эмп}=392$), интеральность в области межличностных отношений ($U_{эмп}=396,5$), интеральность в отношении здоровья и болезни ($U_{эмп}=357$) различия не выявлены.

Представление о карьере и карьерном росте, у трудовых мигрантов, достаточно узкое. Но видно, что трудовые мигранты из Армении более направлены на материальное благо. По их мнению, карьера – это успех, рост по должности, которая обеспечивает жизнь с материальным достатком. Мигранты из Кыргызстана считают, что карьера – это рост по должности, которое достигается упорным трудом.

Список литературы

1. Лебедева Н. Введение в этническую и кросс-культурную психологию. – М., 1999.
2. Петросян С.Ф. Социально-психологические особенности формирования Армении и армянского народа как базы для моделирования имиджа страны. Историческое наследие и современность. Психология армянского народа как составная часть имиджа [Электронный ресурс] / С.Ф. Петросян. – http://www.portalus.ru/modules/psychology/print.php?archive=&category=2&id=1268250640&start_from=&subaction=showfull&ucat=2.
3. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 336 с.

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ПЕРЦЕПЦИИ НЕВЕРБАЛЬНЫХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Сидорова Т.Н., Кульбертинов М.С.

*Северо-Восточный федеральный университет
им. М.К.Аммосова, Якутск, e-mail: tuyas_ok@mail.ru*

Политическая реклама является разновидностью коммерческой рекламы и преследует сходные цели – воздействие на сознание потребителя/избирателя. Невербальные паттерны, используемые при конструировании образа политика, нередко переносятся из опыта зарубежных политических кампаний. Поэтому установки, близкие и понятные в определенной культурной среде, могут не всегда эффективно восприниматься в другой. На сегодняшний день данная тема рассмотрена в рамках исследований невербального поведения (В.А. Лабунская, П. Экман, А. Пиз, и др.), этнокультурный аспект невербальных коммуникаций у представителей этноса саха раскрыт в работах А.П. Оконешниковой (1999), К.Е. Шукиной (2004), особенности распознавания лицевой экспрессии монголов в работах Д.Доржминчингийн (2002), политической психологии (Л. Я. Гозман, Д.В. Ольшанский, Е.Б. Шестопал, др.), психологии рекламы (А.Н. Лебедев-Любимов, С.В. Мошкин и др.). Особенности социальной перцепции изучали Дж. Брунер, Б.Ф. Поршнев, А.А. Бодалев и др. Специфика восприятия социальных объектов заключается в динамичности воспринимаемого образа, а также оценочной интерпретации субъекта восприятия. Так, в каждой культуре, наряду с общепринятыми интернациональными жестами, существуют невербальные коммуникации, интерпретируемые с точки зрения системы представлений данного народа.

Целью нашего исследования было изучение этнокультурных особенностей восприятия невербальных презентаций в политической рекламе.

Предмет: социальная перцепция невербальных презентаций.

Под невербальными презентациями в данной работе понимаются наиболее популярные жесты, используемые на политических плакатах азиатских лидеров.

Объект: представители этноса саха в возрасте от 18 до 30 лет.

Задачи:

Выявить предпочитаемые способы невербальной презентации в азиатской политической рекламе.

Изучить уровень доверия к политическим лидерам, использующим популярные невербальные презентации.

Определить семантическую характеристику невербальных презентаций политиков, вызывающих симпатии респондентов.

Гипотеза: в политической рекламе положительно воспринимаются невербальные презентации маскулинности.

Для изучения особенностей социальной перцепции представителей этноса саха невербальных презентаций в политической рекламе использованы следующие методики: модифицированный вариант В.Г. Щур «Лестница» для измерения уровня доверия к политическому лидеру, модифицированная методика С.Бэм на изучение феминности-маскулинности, авторский проективный опросник «3 качества кандидата».

Для обработки результатов исследования использованы ф-критерий Фишера, факторный анализ.

С помощью метода экспертных оценок были отобраны 12 фотографий, с изображениями незнакомых азиатских политиков, демонстрирующими определенные жесты. Отбор фотографий проходил в интернете. Наиболее часто встречающиеся коммуникативные жесты, используемые в политических плакатах азиатских стран были следующие: разведенные руки с открытыми верх ладонями, поднятый вверх большой палец, рука у подбородка, шпильеобразное положение рук, подпирание ладонью щеки и подбородка, взгляд поверх очков.

Максимальное количество баллов (6 б.) по 10-балльной шкале «доверия-недоверия» набрали политики, использующие жесты в виде разведенных рук с открытыми вверх ладонями и взгляд поверх очков. Минимальное доверие у респондентов (1,5 б.) вызвал политик, демонстрирующий поднятый вверх большой палец.

Семантическая характеристика понятий невербальных презентаций политиков, вызывающих симпатии респондентов, выражается в маскулинных и андрогинных атрибуциях. Фотография политика, набравшая низкие баллы доверия, была наделяема феминными качествами. Символическая ассоциация мужского с активностью, рациональностью, а женского с пассивностью и иррациональностью определила степень доверия. Образ политика, наделяемый маскулинными чертами, представлялся более вызывающим доверие. Так, при политик, вызывающий доверие чаще наделялся маскулинными ($\phi^*_{эмп} = 4,222$, $p \leq 0,01$) и андрогинными качествами ($\phi^*_{эмп} = 5,018$, $p \leq 0,01$), чем политик, не вызывающий доверия.

Результаты факторного анализа по проективному опроснику «3 качества кандидата» позволили выявить семантическую структуру социальной перцепции невербальных презентаций в политической рекламе. С помощью факторного анализа по методу главных компонент путем вращения Varimax были выделены 4 фактора, объясняющие 51,5% дисперсии. Первый фактор включал в себя асертивные характеристики, такие как уверенность в себе, умеет постоять за свои права, человек с характером. Второй фактор объединил эмпатийные характеристики – понимающий,

готовый помочь, умеет выслушать. Третий фактор включал характерологические признаки – задумчивый, молчаливый, умный, мудрый, лидер. Четвертый фактор объединил характеристики с отрицательным полюсом: мягкий, спокойный, веселый, жизнерадостный, красивый, ласковый.

Таким образом, среди респондентов якутской национальности наиболее вызывающими доверие к политике оказались жесты открытости – разведенные руки с поднятыми вверх ладонями, а также жесты критичности [5] – взгляд поверх очков. Кроме того, в политической рекламе положительно воспринимаются невербальные презентации маскулинности. Содержание социальной перцепции невербальных презентаций политиков среди представителей этноса саха обладает специфической структурой, включающей следующие атрибутивные характеристики личности: асертивные, эмпатийные и характерологические.

Список литературы

1. Бодалев А.А. Психология общения: Избранные психологические труды. – 2-е изд. – М.: Московский психолого-социальный институт, Воронеж: НПО «МОДЭК», 2002. – 256 с.
2. Доржминчингийн Д. Особенности распознавания лицевой экспрессии российскими и монгольскими старшеклассниками: Автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05; [Место защиты: Ростов. гос. ун-т]. – Ростов-на-Дону, 2002. – 17 с.
3. Лабунская В.А. Невербальное поведение. – Ростов-на-Дону, 1986. – 136 с.
4. Оконешникова А.П. Межэтническое восприятие и понимание людьми друг друга. Монография. Пермь, 1999.
5. Пиз А. Язык телодвижений. – Нижний Новгород: Ай Кью, 1992. С.78-79.
6. Щукина К.Е. Специфика паралингвистических средств общения народа саха: на выборке городских и сельских жителей: Автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05; [Место защиты: Костром. гос. ун-т им. Н.А. Некрасова]. – Кострома, 2004. – 18 с.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЭТНИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ И МИГРАЦИОННЫХ УСТАНОВОК МОЛОДЕЖИ

Сидорова Т.Н., Сысолятина М.Ю.

Северо-Восточный федеральный университет
им. М.К. Аммосова, Якутск, e-mail: tuyas_ok@mail.ru

По сравнению с остальными регионами Российской Федерации и Дальневосточного федерального округа Якутия выделяется высокими показателями естественного прироста населения. Однако в формировании населения наблюдалось снижение численности, которое происходило за счет миграционного оттока. В последние годы наблюдается рост внутрирегиональной миграции и миграционный отток населения [3].

В статистических данных не указывается, сколько процентов составляет молодежь, которая покидает территорию республики. В данном случае молодежь рассматривается не просто как одна из социально демографических групп, но как потенциал, ресурс, благодаря которому будет происходить дальнейшее развитие региона. Такие характеристики нашей ре-

спублики, как местоположение и природно-климатические условия могут повлиять на популяризацию у молодежи установок на смену места жительства с целью самореализации за пределами республики Саха (Якутия). Из-за подобных установок регион рискует потерять значительные ресурсы в лице молодежи, особенно с высоким уровнем образования. Вместе с тем, этническое самосознание и позитивная этническая идентичность во многом определяют миграционное поведение личности. В связи с этим анализ взаимосвязи этнической идентичности с миграционными установками молодежи является актуальным для решения проблем республики.

Объект исследования: молодежь – студенты и лица с высшим образованием в возрасте от 18 до 23 лет, в количестве 60 человек.

Предмет исследования: миграционные установки молодежи РС(Я).

В соответствии с поставленной целью в работе выделены следующие задачи:

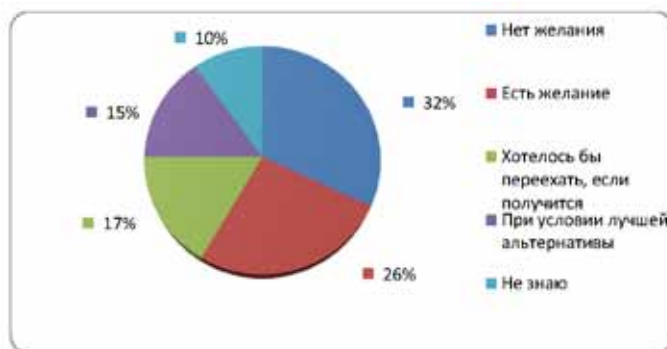
1. Выявить типы этнической идентичности у молодежи;
2. Определить уровень субъективного контроля у молодежи;
3. Выявить взаимосвязь между типами этнической идентичности, уровнем субъективного контроля и особенностями миграционных установок.

Гипотеза исследования: миграционные установки молодежи РС(Я) связаны с уровнем субъективного контроля и особенностями этнической идентичности.

Методы исследования: «Типы этнической идентичности» (Г.У. Солдатова, С.В. Рыжова), опросник «Уровень субъективного контроля» М. Роттер (модификация Е.А. Голынкиной, Е.Ф. Бакина, А.М. Эткина), авторская анкета, корреляционный анализ (по Спирмену).

Под миграционными установками в данной работе понимается представление о желаемом территориальном месте жительства.

Об особенностях миграционных установок молодежи первоначальные сведения были получены с помощью анкеты (рисунок). Из опрошенных респондентов категорично ответили, что не собираются покидать пределы республики – 32%, тем не менее, 26,4% имеют достаточно четко сформированные миграционные установки, т.е. ясно представляют место будущего проживания за пределами страны. Следует отметить, что все респонденты, желающие выехать из Республики Саха (Якутия) ориентированы на международную миграцию. В отличие от предыдущей группы, 16,6% респондентов обладают низкой степенью сформированности миграционных установок ответили, что «хотелось бы переехать, если получится», а 15%, что переедут, только если предоставится очень хорошая альтернатива.



Желание переехать из республики