сознания. Крайне высокая ясность Я-концепции есть лишь у 8%. Крайне низкой ясности Я-концепции не обнаружилось ни у одного студента. Средняя ясность самосознания, ближе к низкой у одной студентки.

Тем самым, можно сказать, что у половины студентов имеется средняя ясность самосознания, ближе к высокой.

При разделении выборки по половому признаку мы увидели, что у девушек и юношей почти все результаты одинаковы и не имеют различий.

Список литературы

1. Березовская Р.А., Никифоров Г.С. Отношение к здоровью / Психология здоровья / Под ред. Г.С. Никифорова. – СПб., 2003.
2. Мясищев В.Н. Психологические отношения: избранные психологические труды / под ред. А.А. Бодалева. – М.; Воронеж, 1995. – 356 с.
3. Психология здоровья: Учебник для ВУЗов / Под ред. Г.С.Никифорова. – СПб.: Питер, 2003.

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ЖЕСТОКОСТИ В РЕКЛАМЕ

Сергеева О.П., Сидорова Т.Н.

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

На современном этапе развития общества определяющим фактором в формировании социальных норм становится информация, в том числе рекламная. Реклама, которая несет в себе жестокость, не важно, скрытая она или явная, деформирует ценностно-нормативные ориентации, нравственное и правовое поведение человека. Очень часто рекламодатель через призму жестокости пытается донести до зрителя какой-либо негативный эффект от чего-то. Например, социальная реклама о вреде курения, наркотиках, абортах, мусоре, нарушениях ПДД и т.д. Вместе с тем, социальные нормы имеют свойство интериоризироваться во внутренний мир личности в течение всей жизни. Нормы представлены сознании в виде социальных установок, которые могут быть различны по своему характеру и содержанию в разных социальных группах, в том числе этнических.

Целью данного исследования было выявление этнокультурных особенностей восприятия жестокости в рекламе на примере русского и якутского этносов.

Предполагалось решение следующих задач:

1. Изучить особенности восприятия жестокости в рекламе у русского этноса;
2. Изучить особенности восприятия жестокости в рекламе у представителей якутского этноса;
3. Определить соотношение бессознательного компонента восприятия жестокости в рекламе к сознательному;
4. Измерить физиологические показатели при просмотре жестокости в рекламе;
5. Выявить различия в восприятии жестокости в рекламе у представителей якутского и русского этносов.

Объектом изучения стали представители русского и якутского этносов в возрасте от 18 до 35 лет.

Гипотезой явилось предположение об этнокультурных различиях в восприятии жестокости в рекламе на психологическом и физиологическом уровнях.

Использованные методики:

1. Незаконченные предложения;
2. Тест цветовых отношений Эткинда.
3. Эксперимент с использованием компьютерной системы с биологической обратной связью «Комфорт-01».

Математическая обработка осуществлялась с помощью U-критерия Манна-Уитни, W-критерия Вилкоксона.

На 1-м этапе была проведена экспертная оценка и отбор рекламных роликов со скрытым или открытым проявлением жестокости. На основе контент-анализа было отобрано 3 ролика, по критерию: открытая, скрытая жестокость и жестокость по отношению к животным.

В исследовании была использована компьютерная система с биологической обратной связью «Комфорт-01», предназначенная для регистрации (съёма) физиологического (с тела человека) сигнала, его усиления, фильтрации от «шумов», оцифровки и преобразования в цифровой сигнал и передачи через интерфейс усиленного, «очищенного» и преобразованного сигнала в компьютер для дальнейшей обработки. Аппаратура достаточно проста и надежна. Обеспечена высокой помехоустойчивостью: она может применяться в неизолированных (неэкранированных) помещениях.

Полученные данные позволяют говорить о существовании тенденций в различиях по температурным показателям при просмотре всех видео. Респонденты якутского этноса более остро восприняли видео, где была показана жестокость по отношению к животным, чем представители русского этноса. Респонденты русского этноса восприняли это же видео больше как шутку или как компьютерную графику. Но всё же, при просмотре данного видео наибольшее количество респондентов испытало негативные чувства, удивление. Кроме того, обнаружены расхождения по критерию W-критерию Вилкоксона между психофизиологической реакцией и оценкой социальной рекламы, направленная на борьбу с курением. Полученные данные могут свидетельствовать о том, что представители якутского этноса проявили большую чувствительность к рекламе, содержащей реальную угрозу жизни и здоровью личности, актуализирующей страх смерти. Это можно подтвердить исследованием А.В. Михайлова, М.С. Нафанаиловой, где было выяснено, что респонденты якутского этноса четко оценивают боязнь смерти: либо боятся, либо нет. Тогда как русские оценивают боязнь смерти «скорее не боюсь, чем боюсь» или «скорее боюсь, чем не боюсь».

По результатам исследования можно сказать, что жестокость по отношению к животным затронула респондентов больше, чем открытая или скрытая жестокость. В ходе данного исследования проявились этнокультурные особенности восприятия жестокости в рекламе. В большинстве случаев выявлено, что у представителей русского этноса бессознательный компонент восприятия жестокости в рекламе не соответствует сознательному. У всех респондентов при просмотре видео зарегистрированы изменения по всем психофизиологическим показателям.

Список литературы

1. Гордякова О.В. Влияние личностной агрессивности и тревожности подростков на эмоциональное отношение к агрессии в телевизионной рекламе // Психологический журнал. – 1999. – Т20. №14. – С. 96-101.
2. Данилова А.Г. , Матвеева Л.В. Особенности восприятия телевизионной рекламы, выполненной в различных культурных традициях // Психологический журнал. – 2000. – Т21. №4. – С. 98-106.
3. Данилова Н.Н. Психофизиологическая диагностика функциональных состояний. – М., 1992.
4. Михайлова А.В., Нафанаилова М.С. Значение восприятия смерти в этнокультурном аспекте // Сибирская психология сегодня: Сборник научных трудов. – Выпуск 2. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2004. – С. 206-207.
5. http://blog.vetatlas.ru/novosti/novosti-o-zhivotnyx/zhestokoe-obrashhenie-s-zhivotnymi-statistika/3522/.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О БРАКЕ У ДЕВУШЕК С РАЗЛИЧНЫМИ ТИПАМИ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Слепцова Л.А., Нафанаилова М.С.

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

На каждом новом этапе развития общества, когда происходит переоценка ценностей, возрастает инте-

рес к проблемам семьи, морали, духовности. Переход к рыночным отношениям в нашей стране и связанные с этим апатия, обнищание немалой части населения резко отразилась на общем самочувствии семьи, ее воспитательном потенциале, стабильности браков и удовлетворенности браком. Следствием этого являются разъединение поколений, широкое распространение малодетности, расширение одиночно-холостяцких форм существования. Проблема осложняется тем, что в данный момент институт брака переживает переходный период. Продолжается разрушение старых традиционных установок на брак, а новые еще не сформировались.

В современной науке, наряду с проблемой семьи, также развивается проблема гендерной идентичности. Особенностью современного этапа гендерных исследований является гендерная поляризация и феминизация общества, в связи с социальными последствиями женской эмансипации.

Маскулинность и фемининность определяются как независящие друг от друга переменные, они сочетаются по-разному в различных стадиях адаптации мужчин и женщин (С. Бем, К. Джаклин, Э. Маккоби, В.Е. Каган). Так, Сандра Бем в своих работах определила маскулинность и фемининность как независимые, ортогональные измерения личности. Бем указывает, что мужественность и женственность не противопоставляются и личность может обладать одновременно обеими чертами, она говорит, что личности желательно быть андрогинной, т.е. вобрать в себя лучшее из обеих половых ролей.

Таким образом, целью нашего исследования было выявление представления о браке у девушек, с различными типами гендерной идентичности. Объектами выступили девушки от 18- до 30 лет, не состоящие в браке с различными типами гендерной идентичности.

Методики, которые были применены:

1) методика Сандры Бем «Маскулинность – Фемининность» ;

2) модифицированный тест Т. Лири, выявляющий идеальный образ партнёра по браку;

3) адаптированная методика «Измерения установок в супружеской паре» Ю. Е. Алёшиной;

4) опросник «Ролевые ожидания и притязания в браке» (РОП) А. Н. Волкова (женский вариант).

Гипотеза исследования заключалась в существовании взаимосвязи между типом гендерной идентичности девушек и особенностями их представления о браке, а именно: с ролевыми ожиданиями, установками и притязаниями в браке, а также содержанием идеального образа партнёра по браку.

Выборку составили 100 девушек с различными типами гендерной идентичности, проживающие в г.Якутске. Возраст от 18 до 30 лет, не состоящие в браке.

Анализ результатов заключался в обработке всех методик по предложенным авторами способами. Таким образом по результатам эмпирического исследования, проведённого в рамках данной работы, мы сделали несколько основных выводов:

Было установлено, что среди испытуемых преобладает андрогинный тип гендерной идентичности, что может объясняться социальными последствиями женской эмансипации, также среди респондентов обнаружены умеренно фемининные и умеренно маскулинные типы гендерной идентичности, что говорит о редкости ярко выраженной принадлежности к фемининному или маскулинному типу.

Большинство девушек, независимо от принадлежности к тому или иному типу гендерной идентичности, предпочитают доминантного, энергичного, авторитарного партнера по браку, уверенного в себе и настойчивого, чем дружелюбного, стремящегося всем помочь, общительного и склонного к сотрудничеству. Традиционный образ мужчины сохранился, несмотря на значительные перемены в современном обществе.

У представительниц фемининного типа преобладает родительски – воспитательская шкала, что говорит о значимости родительских функций. Этот результат вполне логичен, поскольку традиционная женщина это, в первую очередь, мать и жена. У девушек с андрогинным типом гендерной идентичности преобладает две шкалы: это хозяйственно – бытовая и шкала внешней привлекательности. Касаемо этих данных, мы предполагаем, что эти показатели служат подтверждением того, что андрогинные девушки сочетают в себе маскулинные и фемининные черты, то есть преобладание хозяйственно-бытовой шкалы может говорить о том, что девушки хотят заниматься бытовыми делами наравне с будущим партнёром, а по шкале внешней привлекательности авторы отмечают стремление красиво выглядеть, что больше присуще женским качествам. Девушки маскулинного типа гендерной идентичности направлены на шкалу внешней привлекательности, то есть на собственную привлекательность и стремление модно и красиво одеваться. Это можно объяснить тем, что в данном исследовании нет ярко выраженных маскулинных девушек, все 9% испытуемых принадлежат умеренно маскулинному типу гендерной идентичности, что говорит о возможности проявлении таких женских качеств, как желание красиво выглядеть.

Также было выявлено, что у представительниц фемининного типа выраженное значение детей в жизни семьи, что говорит о традиционном образе женщины, как матери и жены. По результатам девушек андрогинного типа мы видим, что преобладающая оценка значения сексуальной сферы в семейной жизни говорит о недостаточно высокой значимости этой сферы, что можно интерпретировать как сложность выражения своих женских черт, в процессе чего появляется дисбаланс в поведении, например подавление либо агрессивность к партнёру. Далее, рассмотрев результат маскулинного типа, мы установили, что здесь выделяется лояльное отношение к разводу, то есть можно предположить, что развод не является для маскулинных девушек чем-то критичным, исходя из этого, можно также предположить, что некоторые мужские качества позволяют девушкам быть более сильной и независимой личностью.

Также нами была установлена корреляционная связь между типом гендерной идентичности и особенностями представлений о браке по Спирмену: чем выше уровень фемининности, тем традиционнее представление о роли женщины в семье ($r=0,540$; при $p<=0,05$); чем выше уровень андрогинности, тем менее значимы родительские функции ($r=-0,265$; при $p<=0,05$); чем выше уровень маскулинности, тем менее значимы эмоционально-психотерапевтические функции брака, то есть взаимная моральная и эмоциональная поддержка ($r=-0,714$; при $p<=0,05$). Таким образом, гипотеза доказана частично, так как образ идеального партнёра оказался для всех выборок практически одинаковым.

Список литературы

1. Бем С. Линзы гендера. Трансформация взглядов на проблему неравенства полов / Пер. с англ. – М., РОССПЭН, 2004.

2. Возрастно-психологические особенности гендерных образов // Семейная психология и семейная терапия. – 2008. – № 1.

3. Каган В.Е. Половые аспекты индивидуальности // Психологические проблемы индивидуальности. – М., 1984. Вып.2. – С. 109-112.