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-