

Сравнительный анализ показал, что такой параметр, как успеваемость, значимо выше у русских респондентов в отличие от бурят ($t_{\text{эмп}} = -2,31$; $p \leq 0,05$), что свидетельствует об их умении быстро привыкать к новым условиям и предъявляемому уровню требований со стороны преподавателей [5].

По результатам проведенного исследования можно выделить определенные характеристики студентов русской и бурятской национальности, влияющие на их адаптацию к обучению в вузе. Такие качества, как интернальность, стремление к доминированию, коммуникабельность, самовосприятие, самостоятельность в учебной деятельности и самооценка, более развиты у русских студентов. У студентов-бурят выше показатели таких параметров, как ведомость, внешний контроль, эскапизм, неприятие себя и других, эмоциональный дискомфорт, средний балл аттестата.

Таким образом, в ходе данного исследования было выявлено, что этнопсихологические особенности оказывают влияние на процесс социально-психологической адаптации студентов к вузу, учет которых необходим при организации учебной и воспитательной деятельности.

Знание этнопсихологических особенностей студентов является необходимым условием оптимизации учебно-воспитательного процесса вуза и будет способствовать выбору наиболее эффективных методов психолого-педагогического воздействия на студентов.

Литература

1. Асеев В.Г. Теоретические аспекты проблемы адаптации. Адаптация учащихся и молодежи к трудовой и учебной деятельности. – Иркутск: Изд-во ИГПУ, 1986.
2. Винокуров М.А., Карнышев А.Д. Введение в экономическую этнопсихологию. – Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2000.
3. Доржисва И.Е. Народные традиции трудового воспитания у бурят. – Новосибирск, 1980.
4. Карнышев А.Д. Межэтническое взаимодействие в Бурятии: социальная психология, история, политика. – Улан-Удэ: Изд-во БГУ, 1997.
5. Крысько В.Г. Этническая психология. – М.: Академия, 2002.
6. Сухарев В., Сухарев М. Психология народов и наций. – Донецк: Сталкер, 1997.

МОДЕЛЬ ЭТНОПСИХОЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ А.Г. Дамбаева

В статье рассматривается роль рекламы как этнокультурного фактора, воздействующего на менталитет, обычаи, традиции. Особое значение придается ее воспитательной функции – этнопсихологическому развитию современной личности. Разработана и апробирована модель этнопсихологического развития личности на материале рекламы.

THE MODEL OF ETHNOPSYCHOLOGICAL DEVELOPMENT OF A PERSON ON THE BASIS OF ADVERTISEMENT A.G. Dambaeva

The article deals with the role of advertisement as an ethnopsychological factor influencing mentality, customs and traditions. A special significance is given to its educational function – ethnopsychological development of a modern person. The model of ethnopsychological development of a person on the basis of advertisement is worked out and implemented.

По мере своего совершенствования реклама становится этнокультурным фактором, воздействуя на такие этнические признаки, как менталитет, обычаи, традиции. Она прочно вошла в реалии современной жизни, став продуктом этнокультуры, ее зеркалом, которое отражает традиции, «верования» и систему ценностей людей – представителей разных этносов. На каждом этапе развития общества менялись технологии, но этнокультурная мотивированность рекламы, ее теснейшая взаимосвязь с национальной психологией, этническими ценностями существовала всегда. Реклама не только продвигает товары или стиль жизни – она создает национальные образцы и коды общения в социуме.

Достаточно активный интерес к этнопсихологическим проблемам рекламной деятельности, сформировавшийся в современной науке, связан с изучением воспитательной роли рекламы как социально ответственного института в развитии поликультурного общества, возникающего вследствие роста этнической идентичности.

Актуальность проводимого нами исследования определяется рядом противоречий, сложившихся в современном мире:

- между важностью самоопределения личности в этнокультуре и унификацией традиционных социокультурных связей;
- между доминированием рекламы международного характера и неуклонным ростом доли рекламы, адаптированной к этнопсихологическим особенностям населения;
- между негативным воздействием рекламы на развитие индивида и необходимостью учета воспитательной функции рекламы как источника неформального образования и просвещения.

Научный интерес к изучению воспитательной роли рекламы в этнопсихологическом развитии человека вызван наличием проблем, не решенных в современной социально-психологической теории. Во-первых, категория этнической идентичности выступает центральной категорией этнопсихологии, через которую определяется ее предмет, и в то же время этническая идентичность на эмпирическом уровне изучена явно недостаточно. Во-вторых, значимой и малоисследованной является проблема воспитательной роли рекламы как фактора развития личности.

В последнее время среди получивших развитие работ по проблеме психологии рекламы есть уже достаточно широкое направление исследований, посвященных этнопсихологическим аспектам рекламы (Лебедев А.Н., 2003; Феофанов О.А., 2000; Головлева Е.Л., 2005; Мудров А.Н., 2005; Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С., 2001). Вместе с тем, проблема воспитательной роли рекламы как фактора этнопсихологического развития современной личности изучена еще недостаточно и требует дальнейшей разработки пополнения ее конкретным содержанием.

Цель исследования – разработка и апробация модели этнопсихологического развития личности на материале рекламы.

Характеристика испытуемых. Объектом, на котором проводилась апробация модели этнопсихологического развития личности (на материале рекламы), являлось современное студенчество как самая динамичная, более восприимчивая к изменяющимся условиям социально-демографическая группа. Всего в исследовании приняло участие 400 человек – студентов вузов Республики Бурятия в возрасте 16-18 лет (две выборки с равным в процентном отношении составом респондентов по половому и этническому признакам: 50% мужчин, 50% женщин; 50% русских респондентов и 50% – респондентов бурят).

Методы и методики исследования. В ходе исследования автором использовались такие эмпирические методы, как наблюдение, беседа, тестирование, метод эксперимента, включающий методику Дж. Финни, измеряющую выраженность этнической идентичности; сопоставление показателей, измеренных в двух разных условиях на одной и той же выборке испытуемых, изучались с помощью Т-критерия Вилкоксона.

Результаты экспериментально-психологического исследования и их анализ. За базу в разработке и обосновании модели этнопсихологического развития личности на материале рекламы были взяты основные научные положения, принципы, подходы и концепции отечественных и зарубежных ученых, определяющие тенденции развития этнической идентичности и выступающие важными принципами в осуществлении личностного развития студентов. Среди них такие, как социально-психологический подход (Г.М. Андреева, А.Г. Асмолов и др.); рассмотрение этнической идентичности как переживания своего тождества с одной этнической общностью и отделения от других, самоопределения в социуме относительно многих этносов (Г.Г. Шпет, Т.Г. Стефаненко); деятельностный подход (В.Е. Давидович, Ю.А. Жданов, З. Фрайнбург и др.); адвертологическая концепция (А.Н. Лебедев); модель воспитания гуманистической педагогики (А. Маслоу, В. Франкл, К. Роджерс и др.).

Как показано на схеме 1, модель этнопсихологического развития личности на материале рекламы включает три основополагающих компонента: диагностический, содержательно-целевой (с выделением теоретической и практической составляющих) и результативный. На каждом из них необходимо решить конкретные задачи. Дадим содержательную характеристику данным компонентам.

Диагностический компонент направлен на решение задач по констатации выраженности этнической идентичности. Решение поставленных задач осуществлялось с помощью методики Дж. Финни, измеряющей выраженность этнической идентичности [4].

Содержательно-целевой компонент содержит два этапа: теоретический и практический. В рамках теоретической составляющей решались следующие задачи:

- познакомить аудиторию с основными понятиями медиакультуры, терминологией медиаобразования в России и за рубежом;
- изучить рекламу как этнопсихологическое явление;

- исследовать вербальные и невербальные элементы межкультурной коммуникации, применяемые в рекламе;
- изучить проблемы информационно-психологической безопасности личности.

Технологией реализации поставленных задач стали лекционные занятия с элементами беседы, дискуссии, практическими заданиями.

На втором этапе содержательно-целевого компонента – практическом, решались задачи по развитию у аудитории умений адекватно идентифицировать себя с теми ценностными структурами и знаковыми кодами коммуникативного сообщения, которые соответствуют ее культуре; в рамках периода креативной подготовки предполагалось создание рекламных видеороликов (к своим заявкам или к рекламным текстам профессионалов).

Достижение задач возможно при проведении практических занятий, где реализовывались следующие виды заданий:

- обсуждение докладов студентов на предложенную тему;
- проведение проблемных коллективных обсуждений медиатекстов, сопоставление и обсуждение рецензий, статей, книг профессионалов;
- обсуждение предложенных студентами примеров рекламных роликов, в которых используются различные психологические приемы;
- проведение анализа вербальных и невербальных элементов межкультурной коммуникации в рекламном сообщении (на выбор студента с предъявлением образца); раскрытие содержания психотехнологии формирования доверия к рекламе: влияния озвучивающего рекламу персонажа, использования значимых символов, цветов, жестов, использования архетипов – образов, отражения мыслей и чувств;
- обсуждение примеров формирования негативного восприятия рекламы на основе подсознательного сопротивления ей, примеров рекламы, навязывающей инокультурные ценности.

Реализация *результативного компонента* модели медиаобразования предполагает выходную диагностику состояния и динамики выраженности этнической идентичности в процессе восприятия рекламы. Технологией реализации данного компонента выступило контрольное исследование с помощью методики Дж. Финни, измеряющей выраженность этнической идентичности.

Результаты начального констатирующего эксперимента. Ключевой составляющей диагностического компонента являлась констатация выраженности этнической идентичности. Решение поставленных задач осуществлялось с помощью методики Дж. Финни, измеряющей выраженность этнической идентичности.

Методика Дж. Финни представляет собой опросник, состоящий из 12 вопросов-суждений, на которые испытуемые должны ответить, используя четырехбалльную шкалу («совершенно согласен, чем не согласен», «скорее не согласен, чем согласен», «совершенно не согласен»). Перед тем как ответить, респондентам предлагается продолжить следующее предложение: «С точки зрения этнической принадлежности я рассматриваю себя как...». Опросник включает в себя две субшкалы: выраженности когнитивного компонента этнической идентичности и выраженности аффективного компонента этнической идентичности.

Предложение «С точки зрения этнической принадлежности я рассматриваю себя как...» представители русской национальности продолжили: «русским» (50%), а представители бурятской национальности – «бурятом» (50%). Интересным аспектом анализа были результаты, полученные на респондентах – выходцах из смешанных браков. Так, 5% выходцев из смешанных браков, где отец – бурят, мать – русская, считают себя бурятами; 10% выходцев из смешанных браков (отец – бурят, мать – русская) – русскими. Возможно, это имеет следующее объяснение. В восточной семье роль отца очень высока, он почти всегда занимает главенствующее место, нежели мать. В русской же семье распределение ролей между родителями не так сильно.

Результаты, полученные с помощью методики Дж. Финни, измеряющей выраженность этнической идентичности, представлены в таблице 1. Из таблицы видно, что общие показатели выраженности этнической идентичности в обеих выборках примерно равны: как в русской (3,09), так и в бурятской (3,08). Некоторое различие выявлено в показателях шкалы выраженности когнитивного компонента этнической идентичности. В русской этнической группе данный показатель равен 2,64, в противовес бурятской – 2,68. Существенные различия между русскими и бурятами выявлены в показателях шкалы выраженности аффективного компонента этнической идентичности. В русской выборке данный показатель равен 2,97, тогда как в бурятской – 3,39 ($V=9$; $p \leq 0,05$). Рассмотрим, с чем это свя-

зано. Бурятский народ является титульным народом, что подразумевает собой отражение их группового стремления к повышению престижа и статуса своей этнической группы, к ассоциированности со своими этническими группами по самым разным параметрам. Меньшие показатели шкал выраженности когнитивного и аффективного компонентов этнической идентичности у русских подтверждают сделанный выше вывод о том, что этническая принадлежность для русских в Республике Бурятия не так значима, как для титульного народа.

Таблица 1

*Результаты средних оценок выраженности этнической идентичности
(входная диагностика), в баллах*

Национальность	Общий показатель этнической идентичности	Когнитивный компонент этнической идентичности	Аффективный компонент этнической идентичности
Русские	3,09	2,64	2,97
Буряты	3,08	2,68	3,39
Всего	3,08	2,66	3,18

Результаты формирующего эксперимента. Ключевой составляющей содержательно-целевого компонента является спецкурс «Этнопсихология рекламы», рассчитанный на 72 часа (36 часов аудиторных занятий и 36 часов – самостоятельной работы студентов). Занятия в рамках спецкурса выявили огромный интерес подавляющего большинства студентов к проблемам этнопсихологии восприятия рекламы. Наиболее заметные трудности студенты проявили при выполнении таких заданий, как составление анализа вербальных и невербальных элементов межкультурной коммуникации в рекламном сообщении (на выбор студента с предъявлением образца); раскрытие содержания психотехнологии формирования доверия к рекламе: влияния озвучивающего рекламу персонажа, использования значимых символов, цветов, жестов, использования архетипов – образов, отражения мыслей и чувств; обсуждение примеров формирования негативного восприятия рекламы на основе подсознательного сопротивления ей, примеров рекламы, навязывающей инокультурные ценности.

С помощью технологического обеспечения в процессе осуществления эксперимента активизировалась познавательная деятельность студентов с целью этнопсихологического развития личности в процессе восприятия рекламной информации.

Подтверждением качества проведенного эксперимента выступили результаты итогового занятия, где студенты выполняли контрольные задания в форме анализа телевизионных рекламных роликов по следующим параметрам: цель рекламного сообщения; вид рекламы по типу воздействия; способы привлечения внимания в данном рекламном ролике; определение опорных этнических ценностей в данной рекламе; особенности эмоционального воздействия цвета, формы, жеста в данном рекламном сообщении; использование культурных традиций, быта, фольклора и т.д. в содержании информационного послания. Проверка работы показала достаточно высокие результаты контрольного задания – большая часть студентов показала средний и высокий уровни восприятия рекламных сообщений по данным параметрам.

Цель заключительного этапа исследования – выходная диагностика состояния и динамики выраженности этнической идентичности в процессе восприятия рекламы. Технологиями реализации данного компонента выступило контрольное исследование с помощью методики Дж. Финни, измеряющей выраженность этнической идентичности.

Выходная диагностика динамики выраженности этнической идентичности в процессе восприятия рекламы показала, что показатели у студентов контрольной группы остались практически без изменений.

Общие показатели выраженности этнической идентичности в контрольной группе на этапах начального констатирующего эксперимента равны 3,05, на этапах формирующего эксперимента – 2,98. Показатели шкалы выраженности когнитивного компонента этнической идентичности на этапе начального констатирующего эксперимента равны 2,62; показатели шкалы аффективного компонента этнической идентичности – 3,18. Итоговый результат в данной группе выявил показатели шкалы выраженности когнитивного компонента этнической идентичности, равные 2,52; показатели шкалы выраженности аффективного компонента этнической идентичности, равные 3,14.

При этом диагностика студентов экспериментальной группы, напротив, показала существенные изменения в уровне выраженности этнической идентичности, ее когнитивного и аффективного компонентов (рис. 1).

Из рисунка видно, что общие показатели выраженности этнической идентичности в экспериментальной группе на этапах начального констатирующего (3,08) и формирующего (3,74) экспериментов примерно равны. Показатели шкалы выраженности когнитивного компонента этнической идентичности на этапе начального констатирующего эксперимента равны 2,66; показатели шкалы аффективного компонента этнической идентичности – 3,18. Итоговый результат в данной группе выявил показатели шкалы выраженности когнитивного компонента этнической идентичности, равные 3,52; показатели шкалы выраженности аффективного компонента этнической идентичности, равные 3,91.

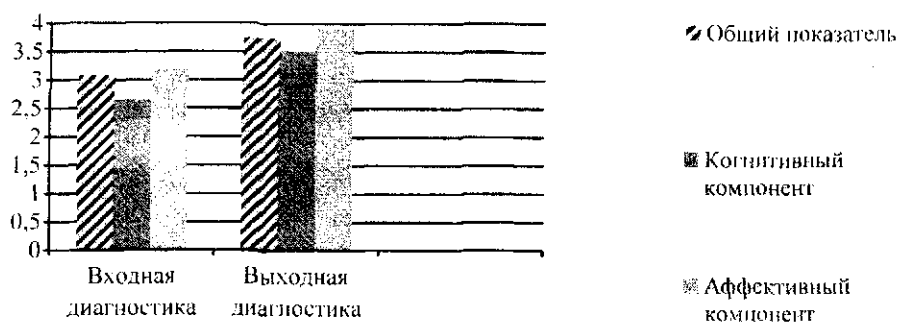


Рис. 1. Динамика средних оценок выраженности этнической идентичности студентов экспериментальной группы

Для статистической проверки данных был использован Т-критерий Вилкоксона. Данный критерий применяется для сопоставления показателей, измеренных в двух разных условиях на одной и той же выборке испытуемых. Он позволяет установить не только направленность изменений, но и их выраженность. С его помощью определяется интенсивность сдвига показателей в том или ином направлении.

Согласно полученным данным, в экспериментальной группе по окончании эксперимента наблюдается увеличение диагностического показателя выраженности этнической идентичности, ее когнитивного и аффективного компонентов ($T_{\text{эмл.}} > T_{\text{кр.}}$ (при $p=0,05$)). Это значит, что принимается гипотеза об интенсивности сдвига в типичном направлении, то есть об увеличении диагностических показателей, что, в свою очередь, позволяет говорить о том, что модель этнопсихологического развития личности на материале рекламы способствовала повышению показателя выраженности этнической идентичности, ее когнитивного и аффективного компонентов.

Результаты формирующего эксперимента убедительно доказали эффективность разработанной модели этнопсихологического развития личности (на материале рекламы). Повышение интереса к данному виду деятельности, активная познавательная позиция в процессе выполнения заданий и творческий подход в решении поставленных задач свидетельствуют об адекватных отобранных технологиях, позволивших повысить интерес студентов к проблемам этнопсихологии восприятия рекламы и показатель выраженности этнической идентичности, ее когнитивного и аффективного компонентов. Таким образом, результаты нашего исследования позволяют сформулировать следующие выводы:

1. Сегодня наряду с рекламой международного характера отмечается тенденция роста рекламы, адаптированной к этнопсихологическим особенностям населения. Это связано, прежде всего, с характерным для современного общества усилением этнической идентичности.
2. Реклама играет роль фактора этнопсихологического развития личности, основной функцией которого выступает воспитательная или педагогическая функция.
3. Модель этнопсихологического развития личности на материале рекламы включает три основополагающих компонента: диагностический (констатация выраженности этнической идентичности), содержательно-целевой (с выделением теоретической и практической составляющей) и результативный (выходная диагностика состояния и динамики выраженности этнической идентичности в процессе восприятия рекламы).
4. Результаты формирующего эксперимента доказывают эффективность разработанной модели этнопсихологического развития личности на материале рекламы, способствующей повышению показателей выраженности этнической идентичности, ее когнитивного и аффективного компонентов.

Литература

1. Андреева Г.М. Социальная психология. – М.: Наука, 2004.
2. Культурология / под ред. Г.В. Драча. – Ростов н/Д.: Феникс, 2005.
3. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2003.
4. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология: практикум. – М.: Аспект Пресс, 2006.
5. Столяренко Л.Д. Педагогическая психология. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004.
6. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2001.
7. Шпет Г.Г. Психология социального бытия. – М.: Институт практической психологии; Воронеж: МОДЭК, 1996.

**СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ
ИССЛЕДОВАНИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ ПО ОТНОШЕНИЮ К РУКОВОДИТЕЛЮ
Л.С. Махакова**

В статье представлены результаты социально-психологического исследования гендерных стереотипов персонала по отношению к руководителю.

**THE SOCIO-PSYCHOLOGICAL ANALYSIS OF RESEARCH OF GENDER STEREOTYPES
IN RELATION TO THE HEAD
L.S. Makhakova**

The article presents results of socio- psychological research on gender stereotypes of the personnel in relation to the head.

В связи с теоретической и практической разработкой научной проблематики, связанной с гендерным подходом в различных областях социальной психологии, исследование гендерных стереотипов в трудовых, профессиональных организациях становится предметом активного изучения.

За короткий промежуток времени обращения к данному феномену еще не накоплено достаточных и глубоких материалов, что актуализирует потребность разобраться в ней на уровне теоретико-методологического осмысления и практического описания структурно-функциональных проявлений.

Так, в ходе социально-психологического анализа гендерных стереотипов персонала по отношению к руководителю, дифференцированных в экспериментальных группах по численно-половой принадлежности (таблица 1), полученные автором данные семантического дифференциала исходной матрицы (40 биполярных характеристик модифицированного варианта методики семантического дифференциала О.Л. Кустовой) были обработаны через сопоставление средних частотных показателей путем вычисления дескриптивных коэффициентов для независимых выборок с результатами факторного анализа, что позволило определить качественно-количественные характеристики как внутри-, так и межгрупповых сходств и различий в содержании полоролевых стереотипов по каждой выборке. Количественный анализ частотных показателей выборов участниками положительно-направленных гендерных стереотипов по отношению к руководителю-мужчине по сравнению с руководителем-женщиной, изложен в таблице 2.

Таблица 1

Стратометрический состав выборок экспериментальных групп эмпирического исследования

Экспериментальные группы			Объем под- выборк
Организации под руководством мужчины			102
А	А1	среди персонала доминирует большее количество мужчин: коммерческая фирма «ГНБ», занимающаяся горизонтально направленным бурением (г. Москва).	34
	А2	среди персонала доминирует большее количество женщин: компания «Progression», специализирующаяся в области рекламы (г. Москва).	34
	А3	среди персонала мужчин и женщин примерно равное количество: радиостанция «Милицейская волна» (г.Москва).	34
Организации под руководством женщины			102
Б	Б1	среди персонала доминирует большее количество мужчин: коммерческая фирма «Платина», занимающаяся производством евроокон.	34
	Б2	среди персонала доминирует большее количество женщин: академия красоты «Долорес» (г. Москва).	34
	Б3	среди персонала количество мужчин и женщин примерно одинаковое: стоматологическая клиника «ОРСИС» (г. Москва).	34
ИТОГО:			204