

Интерпретация данных по вопросу: «Каким языком Вы наиболее свободно владеете?» свидетельствует о сильном влиянии русского языка на другие этнические группы. Все три этноса в своем большинстве говорят на русском языке. Поляки подчеркивают важность знания родного языка. Исторически сложилось так, что территория Польши не являлась самостоятельным государством, и поляки в борьбе за свои границы были вынуждены вести постоянные войны. Поэтому многие поляки говорят о том, что для них называться поляком – значит знать родной язык. Именно польский язык выделяет поляка от других наций и является важнейшим компонентом этноидентичности. Если русские и буряты могли отметить, что знание родного языка вовсе не обязательно (10 и 5% соответственно), то 80% поляков отвечали, что знание родного языка очень важно, и 20% – желательно.

Установка на сохранение своей культуры оценивалась нами с помощью таких утверждений: «Надо стремиться поддерживать обычаи, традиции, образ жизни своего народа» и «Мне не нравится, что в нашей культуре и языке появилось слишком много чужеродного». Стратегия на сохранение своей культуры доминирует у респондентов всех трех выборок, однако готовность принять чужую культуру прослеживается только у представителей бурятского этноса. На вопрос «Что Вас роднит со своим народом?» больше половины поляков (55%) отметили язык, буряты (60% испытуемых) отметили внешность, а русские помимо внешности (65%) и языка (80%) отмечают черты характера (60%). Таким образом, критериями этнической идентификации поляков, бурят и русских являются язык, внешность и черты характера.

По результатам проведенного исследования мы можем говорить о биэтнической идентичности поляков, проживающих на территории Республики Бурятия, и о достаточно четкой и позитивной этнической идентичности бурят и русских.

Литература

1. Национальный состав постоянного населения Республики Бурятия (итоги Всероссийской переписи населения 2002 г.). – Улан-Удэ, 2004. – Ч. 1. – С. 7-14.

Симончик Елена Ивановна – кандидат психологических наук, доцент кафедры общей и социальной психологии Бурятского государственного университета (г. Улан-Удэ). E-mail: Kafedra_osp_bsu@mail.ru

Simonchik Elena Ivanovna – candidate of psychology, associate professor of general and social psychology department of Buryat State University (Ulan-Ude).

УДК 301.085:15

Л.И. Эрхитуева

ПСИХОСЕМАНТИКА ОБЩЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ «ВОСТОК-ЗАПАД» (БАЙКАЛЬСКИЙ РЕГИОН)

В статье представлены результаты первого этапа исследования психосемантики общения представителей бурятского, русского и немецкого этносов. Настоящее исследование проведено в рамках психосемантического подхода с использованием ассоциативного эксперимента.

Ключевые слова: психосемантика, кросскультурные особенности общения, туристско-рекреационная зона, субъективные семантические пространства, ассоциативный опыт.

L.I. Erkhituyeva

PSYCHOSEMANTICS OF DIALOGUE IN THE CONTEXT OF «EAST-WEST» INTERACTION (THE BAIKAL REGION)

The results of the first stage of communicational psychosemantics investigation are analysed in the article. The author studies the stereotypic representations of three groups of people: the Buryats, the Russians and the Germans with the help of associative experiment.

Keywords: psychosemantics, cross-cultural features of communication, tourist and recreational zone, subjective semantic space, associative experience.

XXI век ставит перед социальными психологами проблему оптимизации межэтнических отношений как одну из центральных. В рамках этой проблемы задача поиска психологических основ понимания одних и тех же реалий окружающего мира разными народами становится главнейшей, так как является скорейшим путем к взаимопониманию.

Россия как многонациональное государство находится на стыке двух миров Востока и Запада, в связи с динамическим развитием общества, его открытости для межнациональных контактов с представителями зарубежных государств актуальны как никогда прежде необходимость сохранения уникальности каждой нации и проблема сближения наций, воспитания взаимного уважения, этнической толерантности и взаимопомощи.

В этих условиях возрастает роль кросскультурного изучения проблемы общения, в целях оптимизации взаимодействия разных наций. В связи с тем, что в ближайшее время планируется организовать в Республике Бурятия туристическую зону, представляется необходимым изучение специфики общения в целях оптимизации межкультурных контактов, преодоления межличностных барьеров.

В изучении этнической специфики общения заинтересовано одновременно несколько наук. В каждой из них эта проблема уже так или иначе поставлена, в той или иной мере исследована. Однако потребности и мотивы, взаимоотношения и взаимопереживания участников общения, их оценка социальной и предметной ситуации, т.е. все, что относится к внутреннему плану деятельности, в принципах и конкретных нормах взаимного обхождения непосредственно в исследованиях не представлены.

В связи с этим, безусловно, важно исследовать психологические особенности психосемантики общения в контексте этнического взаимодействия как одну из важнейших составляющих внутреннего плана деятельности конкретного этноса. Взаимодействие традиционных этносов Байкальского региона требует разработки научных подходов в целях оптимизации эффективного общения, разрешения межэтнических конфликтов, протекающих в латентной форме.

Особого внимания заслуживает проблема общения, поскольку именно изучение общения призвано способствовать более глубокому проникновению в психологию людей иной культуры, преодолению «обывательского суждения о невоспринимаемых особенностях другой нации».

Данное исследование осуществлялось в рамках психосемантического подхода, поскольку психосемантические методы анализа ориентированы на моделирование реальной речевой деятельности субъекта-испытуемого и на исследование значений, так сказать, «в режиме употребления».

В задачу психосемантики входит реконструкция индивидуальной системы значений, через призму которой происходит восприятие субъектом мира, других, самого себя. Термин «психосемантика» используется для обозначения области исследования, возникшей на стыке психолингвистики, психологии восприятия и исследований индивидуального сознания.

На сегодняшний день имеется достаточно эмпирического материала, подтверждающего тот факт, что мир принимается субъектом пристрастно структурированным и характеристики этой структуризации существенно связаны с опытом пережитых деятельностей. Одной из форм существования следа деятельности является субъективное отношение к объектам, явлениям, ситуациям, понятиям, связанным с деятельностью, допускающее экспериментальную фиксацию в виде оценочного суждения или другой атрибутивной характеристики. Исследование структур таких отношений является предметом психосемантики.

Важным является то, что психосемантика предлагает конкретные операциональные схемы субъектной парадигмы в языке теории и ее реализации в эмпирии.

В соответствии с целью нашего исследования было решено сформировать три выборки: бурятскую, российскую и немецкую. Объектом исследования явились 190 испытуемых обоего пола, из них представители бурятской культуры – 60 человек, русской – 60, немецкой – 70. Респонденты бурятской и русской этнических групп в количестве 120 человек – студенты первого, второго, третьего и четвертого курсов Бурятского государственного университета, обучающиеся на социально-психологическом факультете. Средний возраст составил 19 лет. Респонденты немецкой этнической группы в количестве 70 человек – студенты Йенского государственного университета (Германия). Средний возраст – 24 года.

Эмпирическое исследование проходило в два этапа. Первыми обследовались представители бурятской и русской этнических культур. Вторыми – немецкой этнической группы.

В таблице отражены состав выборки эмпирического исследования, время и место его проведения.

База исследования	Время проведения	Испытуемые	Всего чел.
Бурятский государственный университет, г. Улан-Удэ (Россия)	ноябрь 2009 г. – март 2010 г.	Студенты-психологи, социологи I, II, III, IV, V курсов	120
Йенский государственный университет, г. Йена (Германия)	ноябрь 2010 г.	Студенты Йенского государственного университета	70

Нами был использован психосемантический метод – ассоциативный. Испытуемому предъявлялись слова-стимулы, на которые требуется дать первые пришедшие на ум ассоциации. Стимульный материал представлен в виде слов-стимулов: Я, учеба, работа, природа, семья, Германия, Россия, отдых, деньги, Байкал, хороший, плохой.

Качественный анализ по результатам ассоциативного эксперимента показал, что испытуемые трех этнических групп указывали как парадигматические ассоциации, т.е. слова-реакции того же грамматического класса, что и слова-стимулы, например, я – ты (немецкая этническая группа), работа – труд (русская этническая группа), учеба – оценки (бурятская этническая группа), так и синтагматические ассоциации, ассоциации, грамматический класс которых отличен от грамматического класса слова-стимула.

Для всех слов в ответах была подсчитана частота встречаемости в абсолютных величинах и процентах. Процентное содержание каждой ассоциации представлено в двух цифрах: процент от общего количества ответов и процент от количества респондентов.

Обратимся к основным результатам ассоциативного эксперимента: представители каждой культуры, являясь носителями своей национальной культуры, обладают качествами сознания, которые сформировались при «присвоении» определенной национальной культуры. Носитель той или иной культуры имеет сознание, которое состоит из психических образов и представлений, бытующих в его культуре.

Проведенный нами эксперимент показал, что существуют некоторые общие стереотипные представления бурят, русских, немцев, например, на слова-стимулы «отдых», «природа», кроме того, существуют различия.

Высокочастотная ассоциация на слово «деньги» у немцев выступили слова необходимость (56%) и важность (52%), у русских – необходимость (51%), у бурят – труд (45%), работа (42%), много (37%), высокочастотной реакцией у всех трех этнических групп на стимул «деньги» оказалось слово «время». Далее, на слово «работа» немцы привели ассоциации стресс (69%), должна приносить удовольствие (66%). Буряты и русские выявили одинаковые по частоте ассоциации: деньги, хорошая, интересная, высокая зарплата.

Примечательно, что на слово «отдых» у бурят встречается высокочастотная ассоциация – Байкал (65%).

Интересными представляются реакции немецких респондентов на слово «Россия», они привели следующие ассоциации: отсутствие демократии (43%), конфликты (40%), холод (38%), просторы (35%), Путин (29%), коррупция (28%), большая (26%).

Следует отметить, что немцы имеют достаточно хорошее представление о Байкале. Высокочастотной реакцией немцев на стимул «Байкал» оказались ассоциации: красивый (44%), холодный (38%), глубокий (33%), голубой (30%), далеко (26%), Сибирь (25%), большой (23%).

Необходимо отметить, что у русских испытуемых высокочастотной реакцией на стимул «Германия» оказались слова: война (34%), фашизм (30%), Гитлер (25%), футбол (21%).

Отмечены высокочастотные реакции на стимул «семья» у бурят – это родители (32%), родственники (28%), у немцев – «очень важна» (45%).

Особенности цели и задач исследования, специфика используемого методического обеспечения в значительной мере определили выбор средств математической обработки полученных эмпирических данных. Нами были использованы статистические процедуры: факторный анализ, кластерный анализ с целью построения семантических пространств для каждой группы испытуемых. Данные процедуры позволили сгруппировать ряд отдельных признаков описания в более емкие категории-факторы и представить значение из некоторой содержательной области как совокупность этих факторов, включенных с различными коэффициентами веса. Последующая математическая обработка полученных данных позволяет выделить структуры категоризации, лежащие в основе понимания и оперирования лексикой, которыми пользуется человек, подчас не осознавая их. Математико-статистические расчеты производились с использованием компьютерных программ SPSS 13.0, Статистика 6.0, Microsoft Excel.

На основе данных ассоциаций испытуемых была получена таблица частотного распределения слов-реакций на каждое слово-стимул. Мерой семантической близости пары слов признается степень совпадения распределения ответов, т.е. степень подобия объектов анализа устанавливается через сходство данных на них ассоциаций.

В результате было выделено три кластера:

- 1) универсальный кластер, в который входят такие слова, как я, хороший, плохой;
- 2) национально-культурный кластер – деньги, учеба, работа, семья, отдых;
- 3) интернациональный кластер – Россия, Германия.

Критерием анализа выступает принцип частности.

Статистическая обработка была проведена с использованием метода кластерного анализа. Построение дерева кластеризации (классификации) позволяет наряду с обобщающими классами, объединяющими объекты на низких уровнях сходства, выделять более мелкие «гроздьи» смысловых объединений и соответственно провести более детальный семантический анализ фразеологизмов, описывающих речевую коммуникацию.

При интерпретации выделенных кластеров мы двигались по дереву кластеризации «снизу вверх»: от интерпретации больших семантических классов, выделенных на низких уровнях сходства, до рассмотрения объединения объектов в небольшие семантические классы (кластеры) на высоких уровнях сходства.

В данной работе были использованы метод средней связи, евклидово расстояние между объектами. На каждом шаге вычислялось среднее арифметическое расстояние между каждым объектом из одного кластера и каждым объектом из другого кластера. Объект присоединялся к данному кластеру, если среднее расстояние меньше, чем среднее расстояние до любого другого кластера.

Содержание ключевых концептов образов – кластеров (универсального, национально-культурного, интернационального) было выделено нами в ходе эксперимента. Определено общее в когнитивном пространстве носителей русской, бурятской, немецкой культур, обусловленное принадлежностью к одной возрастной группе. Примечательны отдельные фрагменты исследования, например, характерной реакцией на слово «Я» выступает слово «мыслить». Вполне очевидно, что реакция на слово-стимул связано с интенсивной рефлексивной деятельностью юношества. Далее, высокочастотной реакцией у всех трех этнических групп на стимул «деньги» оказались слова «время», «необходимость», «важность». Современная действительность диктует свои правила, деньги несут в себе амбивалентный потенциал, выраженный в материальной составляющей и выражающий себя как социально сформированное значение. В эпоху потребления деньги проникают в сознание, включены во взаимодействия людей, определяя их место в обществе, потребительские и социальные возможности. Примечательно, что универсальный и интернациональный кластеры независимо от этнической группы характеризуются смежностью, подобием вербальных реакций.

По выборке можно утверждать, что ассоциаты в национально-культурном и бурятском кластерах окрашены этнической спецификой (реалии быта бурят, образно-знаковые реалии, традиции).

Таким образом, ассоциативный эксперимент позволил выявить стереотипные представления, характерные для коммуникативных сообществ и связанные с культурными воздействиями.

Необходимо отметить, что после проведения исследования методом семантического дифференциала дальнейшая математическая обработка при сравнении ассоциаций трех этнических групп показала значимые отличия между группами, однако их оказалось недостаточно для проведения какого-либо детального математического анализа.

Эрхитуева Любовь Ильинична – кандидат психологических наук, ст. преп. кафедры общей и социальной психологии Бурятского государственного университета (г. Улан-Удэ). E-mail: luba7@rambler.ru

Erkhityeva Lyubov' P'inchna – candidate of psychology, senior teacher of general and social psychology department of Buryat State University (Ulan-Ude). E-mail: luba7@rambler.ru

УДК 159.922.4:37.015.3

А.Г. Дамбаева

СОЦИАЛЬНЫЙ ВИДЕОРОЛИК КАК ЭТНОПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЛИЧНОСТЬ СТУДЕНТОВ

В статье рассматривается этнопсихологический механизм воздействия на личность студентов на материале социального видеоролика, который представляется как эффективная современная поликультурная образовательная технология. Разработана и апробирована этнопсихологическая модель развития личности на материале социального видеоролика.

Ключевые слова: социальный видеоролик, студенчество, толерантность, этническая идентичность.