

# Секция 3

## Социальные пространства в психологических исследованиях



М.С. Антипина  
г. Екатеринбург, РГППУ

### Отношение студентов – психологов к телевизионной рекламе

В настоящее время, в связи с постоянным расширением рынка телевизионных услуг, реклама на телевидении стала занимать значительную часть времени. В погоне за прибылью, создатели рекламы, прибегают к самым разнообразным способам воздействия на психику человека, поставив перед собой сложную задачу — внушить тому, кто ее воспринимает переживание острой нехватки рекламируемого продукта. При этом из поля зрения уходят вопросы о качестве и о безопасности, данной рекламы. В итоге подобная реклама может вызвать скорее отрицательные эмоции, нежели положительные.

С целью подтверждения правдивости данного предположения нами был проведен опрос. В опросе приняли участие всего 64 студента института психологии Российского государственного профессионально-педагогического университета: из них студенты 1 курса – 44 человека и студенты 5 курса – 20 человек. Опрашиваемые преимущественно девушки (58 человек из 64) в возрасте от 17 до 23 лет. Шестеро опрашиваемых – молодые люди. Средний возраст опрашиваемых – 20 лет.

Как показали результаты, среди студентов 1 курса, 52,28 % опрошенных относятся к телевизионной рекламе отрицательно и 47,72 % – положительно. Совсем иная тенденция прослеживается у студентов 5 курса: среди них 85,7 % относятся к телевизионной рекламе положительно и лишь 7,14 % отрицательно.

Среди причин отрицательного отношения респонденты отмечали: отсутствие смысла в некоторых рекламных роликах, непродуманность сю-

жета; некоторая реклама пропагандирует вредные для здоровья привычки; большое количество рекламных сообщений, которые занимают слишком много времени и мешают просмотру телепередач; присутствие лжи в рекламе.

У 57,14 % студентов 5 курса реклама вызывает раздражение. В группе студентов 1 курса результаты поделились поровну, т.е. одну половину – реклама раздражает, другую половину — реклама не раздражает. Среди реклам, вызывающих раздражение наиболее часто встречающимися были: реклама алкогольной продукции, табачных изделий, реклама с присутствием насилия, а также средств женской гигиены.

У 43,18 % студентов 1 курса, в случае появления рекламы, при просмотре телепередачи, возникает желание сразу же переключить канал; 45, 53% во время рекламы вообще предпочитают отключиться от просмотра и всего 11,28 % продолжают смотреть рекламу. Среди студентов 5 курса продолжающих просмотр рекламы не намного, но больше – 28,57 %.

При всем негативном отношении к рекламе и нежелании ее смотреть, студенты 1 и 5 курса признали 100 % необходимость рекламы на телевидении. В качестве причин необходимости рекламы на телевидении было прописано: реклама является источником информации, благодаря рекламе можно узнать о последних новинках. Также среди ответов студентов было очень много замечаний по поводу времени, занимаемого рекламой и необходимости сократить данное время.

Среди реклам, которые, по мнению респондентов, на телевидении показывать не следует, были: реклама пива, табачных изделий, реклама противозачаточных средств, реклама эротического характера, реклама с повышенной агрессивностью и насилием.

Таким образом, из ответов опрошенных можно сделать вывод о том, что студенты 5 курса относятся к рекламе лояльнее, нежели студенты 1 курса.

А.В. Арбузова, М.В. Наумова  
г. Ирбит, Ирбитское пед. училище

### **Семья в ситуации развода**

«Все мы родом из детства». Все и хорошее, и плохое – человек получает в семье. Именно семья была, есть и, по-видимому, всегда будет важнейшей средой формирования личности и главным институтом воспитания, отвечающим не только за социальное воспроизводство населения, но и за воссоздание определенного образа жизни. Существование семьи как социальной ячейки зависит от того, насколько она как система находится в состоянии равновесия с окружающей средой. Семья XX и начала XXI вв. озабочена прогрессирующей инфляцией, безработицей, недостаточным заработком... Семья переживает огромные трудности, как экономические, так и нравственные, которые очень сильно влияют на установку в воспитании детей и на взаимоотношения внутри семьи.

Семья на всех этапах жизни человека – один из важнейших компонентов в микросоциуме. По мнению ученого А.Г. Харчева: «Семья сейчас попала в океан бедствий. Взрыв разводов и одиночества, лавина несчастий и недобрых нравов – ещё никогда в истории человечества не было такого острого семейного кризиса. Кризис этот рождён и небывалыми противоречиями жизни и тем, что мы из рук вон плохо разрешаем их».

Таким образом, современная семья нуждается в квалифицированной помощи специалистов: психологов, психотерапевтов, социальных педагогов и др.

Для нас, будущих социальных педагогов с дополнительной подготовкой в области психологии, является актуальным изучение проблемы оказания помощи детям, подросткам и их семьям, оказавшимся в сложных жизненных ситуациях, к которым можно отнести также ситуацию развода супругов, так как это является одной из основных задач профессиональной деятельности специалиста.

По мнению отечественного ученого Л.Б. Шнейдер, развод – это не только распад брачных отношений, но и дестабилизация всего жизненного уклада членов семьи. К факторам, увеличивающим вероятность распада брачно-семейных отношений, ученые относят перегрузки и физическое истощение супругов, высокая личностная конфликтность одного или обоих супругов, профессиональная занятость женщины, вме-

шательство родителей, нереальные ожидания супругов от брака и др. Важно не допускать распада семейных отношений, учитывая его возможные причины и воздействуя на них, но не всегда это представляется возможным.

По мнению большинства зарубежных и отечественных психологов, формирование эмоционально здорового ребенка зависит от взаимного общения ребенка с обоими родителями. 90% детей разводящихся родителей, узнав о разводе, испытывали кратковременный шок с ощущением боли и безотчетным страхом. По данным американских исследователей (Д. Добсон, А. Николи, 1995), 50% отцов прекращают навещать своих детей спустя три года после развода. Около половины детей чувствуют себя отринутыми и брошенными. На вопрос, когда они себя чувствовали более несчастными – 5 лет спустя после развода или через 1,5 года, 37% детей отвечали: спустя 5 лет.

Дети разного возраста по-разному переносят развод родителей. Дошкольники не способны понять всего происходящего и обвиняют во всем себя. Младшие школьники могут испытывать злость, агрессию и долго не проходящую обиду на родителей. Особенно травматично переносят развод родители подростки. В 10-11 лет у них возникает реакция брошенности и тотальной злобы на весь мир (исследования Шнейдер Л.Б., 2000).

Имеют место и гендерные различия в негативных последствиях развода для детей. Лишенные в детстве достаточного общения с отцом, мальчики либо усваивают «женский» тип поведения, либо создают искаженное представление о мужском поведении как антагонистически противоположному женскому и не воспринимают всего того, что пытается им привить мать. Выращенные без отцов мальчики оказываются менее зрелы и целеустремленны, не чувствуют себя в достаточной безопасности, менее инициативны и уравновешенны, у них труднее развивается способность сочувствовать, управлять своим поведением. Им гораздо труднее выполнять свои отцовские обязанности. Девочки, воспитанные без отцов, менее успешно формируют представление о мужественности, в дальнейшем у них меньше шансов правильно понимать своих мужей и сыновей, исполнять роль жены и матери. Любовь отца к дочери очень важна для развития ее самосознания, уверенности в себе, формирования своего образа женственности.

Таким образом, ребенок, подросток в ситуации развода родителей и в постразводной си-