

ность, честность). В татарской культуре люди активно стремятся подчинить себе и изменить природный и социальный мир, контролировать и использовать его в личных или групповых интересах, продвигаться вперед посредством активного самоутверждения (амбиции, успех, смелость, компетентность). Ценность наименьшей значимости в обеих культурах – Власть и Традиции. В работе была рассмотрена одна из важнейших проблем кросскультурной психологии: познание уникальной специфики этнических культур. Мы попытались подойти к этой проблеме с помощью категории «ценности».

ИЗУЧЕНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ СТУДЕНТОВ (НА ПРИМЕРЕ РАБОТАЮЩЕЙ И НЕРАБОТАЮЩЕЙ МОЛОДЕЖИ)

Маслова А.Ш.

Филиал Казанского (Приволжского) Федерального университета, Елабуга, e-mail: albinchik08@list.ru

В основе регуляции социального поведения и профессиональной деятельности человека находится система его ценностных ориентаций, которая представляет собой сложное и динамическое образование.

В результате исследования было найдено общее в системах ценностных ориентаций работающих и неработающих студентов. Обе группы большое внимание уделили таким группам ценностей, как конкретные индивидуальные (здоровье), ценности личной жизни (любовь), альтруистические ценности и ценности непосредственно-эмоционального мироощущения (жизнерадостность, честность). Далее мы видим дифференциацию в ценностных ориентациях работающих и неработающих студентов. Для неработающих студентов важны интеллектуальные ценности (образованность, ответственность), индивидуальные ценности (аккуратность).

У работающих первые места в иерархии ценностей занимают активные ценности (активная деятельность и эмоциональная насыщенность жизни), индивидуальные ценности (материально обеспеченная жизнь).

Такую разницу можно объяснить более зрелым отношением к самостоятельному заработку, к жизни.

Так как ценности являются динамической категорией, в течение жизни, с приобретением опыта каждый человек будет выдвигать на первое место разные ценности, в зависимости от обстоятельств, от желаний и запросов, актуальных целей и уровня собственного развития.

ИССЛЕДОВАНИЕ ВНУШАЕМОСТИ В ВОСПРИЯТИИ РЕКЛАМЫ

Минибаева Г.Т., Минахметова А.З.

Филиал Казанского (Приволжского) Федерального университета, Елабуга, e-mail: gulnar.07@bk.ru

Реклама – это презентация товара или услуги. И направлена эта презентация на нас с вами, поскольку люди – клиенты. Главное в рекламе – воздействие. И это воздействие должно быть эффективным, поэтому нужно учитывать особенности личности каждого человека. В противном случае, эффективность рекламы будет сведена к минимуму. Человек при принятии решения о приобретении того или иного товара ориентируется не на свои желания, а на то, что диктует ему общество посредством рекламы.

Нами проведено исследование, сущность которого заключается в выявлении уровня внушаемости и полезависимости-полenezависимости личности. Исследование проводилось на выборке 30 испытуе-

мых с использованием следующих методик: «Пора» и «Включенные фигуры» Готшилда.

Тест на определение уровня внушаемости показал у 53% испытуемых средний уровень внушаемости, то есть средний уровень активности и способности отрицания воздействия со стороны внешних факторов. И лишь у 30% испытуемых выражена устойчивость к внушению и проявляется высокие показатели активности. Тест «Включенные фигуры» показал, у 54% испытуемых отмечается полезависимость от внешней среды, то есть испытуемые при принятии решений больше всего ориентируются на внешние факторы, чем на свои знания и опыт. Такой тип людей подвержен иллюзиям восприятия, объекты восприятия и их свойства воспринимаются как единое целое, иначе говоря, их восприятие синтетично. Восприятие же второй половины – полenezависимых, аналитично.

Корреляция между уровнем внушаемости и индексом полезависимости-полenezависимости ($r = -0,37$) показала, что полenezависимые люди чаще подвергаются внушению. Поэтому можно говорить о связи внушения и сознательного выбора того или иного товара, т. е. человек сам себе дает установку, какой товар приобретать. Люди в праве сами, сознательно выбирать то, что они хотят, несмотря на известность той или иной марки. И не важно, что на них повлияла реклама или это их сознательный выбор.

Таким образом, можно сказать, что при создании рекламы необходимо учитывать не только составляющие рекламного обращения таких как цвет, изображение, текст; но и личностные особенности людей, которые представляют собой целевую аудиторию.

ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА В ПАТРИАРХАЛЬНЫХ И МАТРИАРХАЛЬНЫХ СЕМЬЯХ

Минибаева Г.Т., Исмаилова Н.И.

Филиал Казанского (Приволжского) Федерального университета, Елабуга, e-mail: gulnar.07@bk.ru

Каждая семья имеет свою атмосферу, которую в науке принято называть социально-психологическим климатом. Основную роль во взаимоотношениях между супругами играет власть, которая бывает разного типа: матриархат – лидером является женщина, патриархат, где лидер – мужчина. Властная структура и социально-психологический климат семьи явились прикладными аспектами проведенного нами исследования. Были использованы методики:

1) анкета, направленная на определение типа властной структуры в семье, выявлено 12 матриархальных и 18 патриархальных семей;

2) «Шкала Социального Окружения», для определения социально-психологического климата в семьях;

3) t-критерий Стьюдента, для определения достоверных различий исследуемых данных. Проведенный анализ показал, что «контроль» присущ матриархальным семьям ($t = 5,3 p \leq 0,05$); параметр «организация семьи» присуща семьям с патриархальным типом власти ($t = 1,3 p \leq 0,05$).

«Морально-нравственный» аспект в матриархальных семьях менее выражен, что говорит о наличии разных ценностей и разных линий поведения в семьях ($t = 2 p \leq 0,05$). Члены семьи при патриархате стремятся проводить свободное время в окружении друг друга («ориентация на активный отдых») ($t = 0,9 p \leq 0,05$). «Ориентация на достижения в семье» выражена в патриархальной семье. «Независимость» развита в матриархальных семьях. Связано с тем, что супруги самостоятельно выбирают в какой сфере им