лении ревности; в 70% ограничение общения с друзьями, родственниками; в 87,14% толкание; в 91,42% оскорбления; в 84,28% пощечина, как наиболее часто встречающимися виды насилия в анонимных сайтах. Среди причин допустимости и применения насилия, т.е. из – за чего может одна сторона применить насилие по отношению к другому, а вторая может терпеть, являются состояния алкогольного опьянения (70%); в 72,85% постоянные ссоры между супругами; в 64,28% ложь.

В результате исследования самый высокий показатель имеет шкала ограничение личного пространства (20, 23%), второй – психологическое насилие (16,22%), третий - вербальное насилие (16,13%). В семьях, где присутствует насилие преобладающими ценностями на уровне нормативных идеалов являются самостоятельность и стимуляция. На уровне индивидуальных предпочтений у большинства испытуемых является стимуляция и универсализм. К физическому насилию склонны те, у кого преобладающей нормативной ценностью является конформность, а обратную тенденцию имеет безопасность. Те, кто ограничивают личное пространство своего супруга руководствуются конформностью. Оправдание насилия присуще людям, с ценностной ориентацией традиции и самостоятельность. Люди с ценностной ориентацией традиции и доброта считают, что есть причины по которым можно «заслужить» насилие. Люди с гедонистической ценностью пользуются психологическим насилием. Люлям, чьи ценности безопасность и власть склонны к физическому насилию. На вербальное насилие склонны люди с такой ценностью как самостоятельность, а также обратная тенденция с гедонизмом. Психологическое насилие на высоком уровне проявляется у тех респондентов, кто руководствуется такой ценностью как власть.

Таким образом, цель исследования достигнута, гипотеза подтвердилась. Данное исследование нуждается в дальнейшем исследовании, а также в более глубокой интерпретации полученных данных с учетом социокультурных факторов.

Список литературы

- 1. Антонов А.И., Медков В.М. Социология семьи. М., 1996. 2. Берковиц Л. Агрессия: Причины, последствия и контроль. – СПб., 2001.
- Бернс Р. Я концепция и Я образы / Самосознание и защитные механизмы личности. Самара, Изд. дом «Бахрах», 2003.
 Градскова Ю.В. Домашнее насилие как социально-психологи-
- 4. Градскова Ю.В. Домашнее насилие как социально-психологи ческая и культурная проблема: к портрету женщины-жертвы. – М. 2000.
- Писклакова М., Синельников А. Между молчанием и криком // Насилие и социальные изменения. Теория, практика, исследования. – М., 2000. – № 1.
- ьания. IVI., 2000. № 1.
 6. Силяева Е.Г. Психология семейных отношений с основами семейного консультирования. М.: Издательский центр «Академия», 2002.

КАРЬЕРНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ ТРУДОВЫХ МИГРАНТОВ В РЕСПУБЛИКЕ САХА (ЯКУТИЯ)

Протопопова О.С., Сидорова Т.Н.

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова, Якутск, e-mail: tuyas_ok@mail.ru

На протяжении последних лет количество иностранных граждан, пребывающих на территорию Республики Саха (Якутия), имеет устойчивую тенденцию к увеличению. Из них наибольшее количество въехавших из стран ближнего зарубежья, занимают граждане Армении, Кыргызстана, Таджикистана. Большее количество трудовых мигрантов работают в бригаде на строительных объектах, где могут продвигаться по должности в своей сфере деятельности. В данной работе мы исследуем карьерные ориентации трудовых мигрантов г. Якутск работающих в сфере

строительства. Карьерные ориентации определяются как представления о своих способностях, ценностных ориентациях, мотивах, смыслах и потребностях, относящихся к продвижению в профессиональной деятельности. Карьерные ориентации возникают в процессе социализации, актуализируются в ситуации выбора, ими субъект руководствуется при выборе и моделировании своего профессионального и в целом жизненного пути.

Предмет исследования: карьерные ориентации трудовых мигрантов.

Объект исследования: трудовых мигранты из Армении и Кыргызстана, 60 трудовых мигрантов строительной сферы со стажем трудовой миграции от 1 до 8 лет (30 армян, 30 кыргызов).

Цель исследования: изучить карьерные ориентации трудовых мигрантов

Задачи:

- 1. определить уровень субъективного контроля трудовых мигрантов;
- изучить специфику карьерных ориентаций мигрантов:
- выявить специфику содержания карьерных ориентаций в различных этнических группах мигрантов.

В исследовании были использованы следующие методики «Якоря карьеры» (Э. Шейн), «Уровень субъективного контроля», анкета, направленная на выявление представления о карьере.

Результаты эмпирического исследования карьерных ориентаций, уровня субъективного контроля и представлений о карьере трудовых мигрантов позволили выявить особенности в карьерных ориентациях.

У представителей армянского этноса карьерные ориентации направлены на работу с людьми, служение человечеству, помощь людям, желание сделать мир лучше. Они стремятся сделать так, чтобы семья и работа были сбалансированы. Хотят, чтобы работа была стабильной и с хорошей репутацией, перекладывают ответственность за управление своей карьерой на нанимателя. Также они готовы к конкуренции, победе над другими, преодолению препятствий, решению трудных задач. Процесс борьбы и победа для таких людей важнее, чем конкретная область деятельности или квалификация. У них также выражена потребность делать все по-своему, самостоятельно решать, когда, сколько и над чем работать.

У представителей кыргызского этноса карьерные ориентации направлены на поиск работы в такой организации, которая обеспечивает определенный срок службы, имеет хорошую в этом отношении репутацию. Они перекладывают ответственность за управление своей карьерой на нанимателя. Не хотят отдавать предпочтение ни семье, ни работе, стремятся, чтобы они были сбалансированы. Они готовы взять на себя всю полноту ответственности за конечный результат. С возрастом и приобретением опыта эта ориентация проявляется сильнее. Для выявления различий по каждым показателям «Якорей карьеры», между выборками армян и кыргызов, был использован U-критерий Манна – Уитни. По показателям «Автономия» (Uэмп=252), «Вызов» (Uэмп=143,5) и «Предпринимательство» (Uэмп=146) существуют значимые различия. По показателям «Профессиональная компетентность» (Uэмп=339,5), «Менеджмент» (Uэмп=396), «Стабильность работы» (Uэмп=404), «Интеграция стиля жизни» (Uэмп=407,5) - не существует значимых различий.

Трудовые мигранты, в целом обладают с интеральным локусом контроля. Они более активны, независимы, самостоятельны в работе, они чаще имеют положительную самооценку, что связано с выражен-

ной уверенностью в себе и терпимостью к другим людям. Но при отрицательных событиях, они склонны приписывать ответственность другим людям и считать их результатом невезения.

Статистический анализ показал, что по шкале интеральности в области производственных отношений имеются различия (Uэмп=265). По шкалам общей интеральности (Иэмп=391), интеральность в области достижения (Uэмп=370,5), интеральность в области неудач (Uэмп=392), интеральность в области межличностных отношений (Úэмп=396,5), интеральность в отношении здоровья и болезни (Uэмп=357) различия не выявлены.

Представление о карьере и карьерном росте, у трудовых мигрантов, достаточно узкое. Но видно, что трудовые мигранты из Армении более направлены на материальное благо. По их мнению, карьера это успех, рост по должности, которая обеспечивает жизнь с материальным достатком. Мигранты из Кыргызстана считают, что карьера - это рост по должности, которое достигается упорным трудом.

Список литературы

- П. Лебедева Н. Введение в этническую и кросс-культурную пси-хологию. М., 1999.
 С.Ф. Социально-психологические особенности
- 2. Петросян С.Ф. Социально-психологические особенности формирования Армении и армянского народа как базы для моделирования имиджа страны. Историческое наследие и современность. Психология армянского народа как составная часть имиджа [Электронный ресурс] / С.Ф. Петросян. http://www.portalus.ru/modules/psychology/print.php?archive=&category=2&id=1268250640&start_fro m=&subaction=showfull&ucat=2.

 3. Шейп Э. Организационная культура и лидерство. 3-е изд. СПб. Петро. 2009. 326.9.
- СПб.: Питер, 2008. 336 с.

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ПЕРЦЕПЦИИ НЕВЕРБАЛЬНЫХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Сидорова Т.Н., Кульбертинов М.С

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К.Аммосова, Якутск, e-mail: tuyas ok@mail.ru

Политическая реклама является разновидностью коммерческой рекламы и преследует сходные цели воздействие на сознание потребителя/избирателя. Невербальные паттерны, используемые при конструировании образа политика, нередко переносятся из опыта зарубежных политических кампаний. Поэтому установки, близкие и понятные в определенной культурной среде, могут не всегда эффективно восприниматься в другой. На сегодняшний день данная тема рассмотрена в рамках исследований невербального поведения (В.А. Лабунская, П. Экман, А. Пиз, и др.), этнокультурный аспект невербальных коммуникаций у представителей этноса саха раскрыт в работах А.П. Оконешниковой (1999), К.Е. Щукиной (2004), особенности распознавания лицевой экспрессии монголов в работах Д.Доржминчингийн (2002), политической психологии (Л. Я. Гозман, Д.В. Ольшанский, Е.Б. Шестопал, др.), психологии рекламы (А.Н. Лебедев-Любимов, С.В. Мошкин и др.). Особенности социальной перцепции изучали Дж. Брунер, Б.Ф. Поршнев, А.А. Бодалев и др. Специфика восприятия социальных объектов заключается в динамичности воспринимаемого образа, а также оценочной интерпретации субъекта восприятия. Так, в каждой культуре, наряду с общепринятыми интернациональными жестами, существуют невербальные коммуникации, интерпретируемые с точки зрения системы представлений данного народа.

Целью нашего исследования было изучение этнокультурных особенностей восприятия невербальных презентаций в политической рекламе.

Предмет: социальная перцепция невербальных презентаций.

Под невербальными презентациями в данной работе понимаются наиболее популярные жесты, используемые на политических плакатах азиатских лидеров.

Объект: представители этноса саха в возрасте от 18 до 30 лет.

Залачи:

Выявить предпочитаемые способы невербальной презентации в азиатской политической рекламе.

Изучить уровень доверия к политическим лидерам, использующим популярные невербальные презентании

Определить семантическую характеристику невербальных презентаций политиков, вызывающих симпатии респондентов.

Гипотеза: в политической рекламе положительно воспринимаются невербальные презентации маскулинности.

Для изучения особенностей социальной перцепции представителей этноса саха невербальных презентаций в политической рекламе использованы следующие методики: модифицированный вариант В.Г. Щур «Лестница» для измерения уровня доверия к политическому лидеру, модифицированная методика С.Бэм на изучение феминности-маскулинности, авторский проективный опросник «3 качества канди-

Для обработки результатов исследования использованы ф критерий Фишера, факторный анализ.

С помощью метода экспертных оценок были отобраны 12 фотографий, с изображениями незнакомых азиатских политиков, демонстрирующими определенные жесты. Отбор фотографий проходил в интернете. Наиболее часто встречающиеся коммуникативные жесты, используемые в политических плакатах азиатских стран были следующие: разведенные руки с открытыми верх ладонями, поднятый вверх большой палец, рука у подбородка, шпилеобразное положение рук, подпирание ладонью щеки и подбородка, взгляд поверх очков.

Максимальное количество баллов по 10-балльной шкале «доверия-недоверия» набрали политики, использующие жесты в виде разведенных рук с открытыми вверх ладонями и взгляд поверх очков. Минимальное доверие у респондентов (1,5 б.) вызвал политик, демонстрирующий поднятый вверх большой палец.

Семантическая характеристика понятий невербальных презентаций политиков, вызывающих симпатии респондентов, выражается в маскулинных и андрогинных атрибуциях. Фотография политика, набравшая низкие баллы доверия, была наделена феминными качествами. Символическая ассоциация мужского с активностью, рациональностью, а женского с пассивностью и иррациональностью определила степень доверия. Образ политика, наделяемый маскулинными чертами, представлялся более вызывающим доверие. Так, при политик, вызывающий доверие чаще наделялся маскулинными (ф*эмп = 4,222, $p \le 0.01$) и андрогинными качествами (ϕ *эмп = 5.018, р≤ 0,01), чем политик, не вызывающий доверия.

Результаты факторного анализа по проективному опроснику «3 качества кандидата» позволили выявить семантическую структуру социальной перцепции невербальных презентаций в политической рекламе. С помощью факторного анализа по методу главных компонент путем вращения Varimax были выделены 4 фактора, объясняющие 51,5% дисперсии. Первый фактор включал в себя асертивные характеристики, такие как уверенность в себе, умеет постоять за свои права, человек с характером. Второй фактор объединил эмпатийные характеристики - понимающий,