



РЖАНОВА И.Е., АЛЕКСЕЕВА О.С. ЦЕННОСТНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ДВУХ ПОКОЛЕНИЙ
English version: [Rzhanova I.E., Alekseeva O.S. Preferences in values of two generations](#)

Психологический институт Российской академии образования, Москва, Россия

[Сведения об авторах](#)
[Литература](#)
[Ссылка для цитирования](#)

Представлены результаты исследования, целью которого было сравнение иерархии ценностей двух поколений: родителей и детей. Всего выборку составили 468 человек, 290 из которых – представители старшего поколения (средний возраст – 49,5 лет, 59% женщин); 178 человек – их дети (средний возраст – 23,3 года, 60% женщин). Респондентам предлагался список из 16 ценностей (хорошее образование, интересная работа, высокие доходы, счастливый брак, верные друзья, внешняя привлекательность, власть, свобода, известность и т. д.). Из этого списка необходимо было выбрать сначала семь, а затем три наиболее значимые характеристики. Далее проводился подсчет процента респондентов, выбравших определенную ценность как важную, и определение ранга ценности в каждой из выборок. Для статистической обработки результатов использовался критерий углового преобразования Фишера. Было получено, что первые и последние ранговые места в выборке детей и родителей занимают одинаковые ценности. Самыми важными как для старшего, так и для младшего поколения являются такие ценности, как «счастливый брак» и «верные друзья», наименее значимыми стали «власть», «известность» и «популярность среди сверстников». Различия наблюдаются при сравнении частотности выбора той или иной ценности. Так, например, для родителей ценность «счастливый брак» является более значимой, чем для детей, – эту характеристику родители выбирают значительно чаще, чем дети. Схожая ситуация наблюдается и для характеристик с низким рангом: «власть», «известность» и «популярность» статистически более значимы для детей, чем для родителей.

Ключевые слова: ценности, выбор ценностей, родители, дети

Принято считать, что ценности – это набор аттитудов в различных областях жизни, таких как религия, мораль, политика, работа и т.д. Они исполняют функции стандартов или критериев, определяют выбор или оценку действия, линии поведения, людей и событий. Мы решаем, являются ли действия, события, другие люди хорошими или плохими, что имеет смысл сделать, а чего стоит избегать, основываясь на том, помогает ли это приблизить или же, наоборот, отдаляет достижение желаемых ценностей [Карандашев, 2009; Schwartz, 2003]. Чаще всего в качестве типичного примера ценностей приводят гуманистические принципы и идеалы – свобода, равенство, справедливость и др. [Lönnqvist et al., 2018].

Соломон Шварц дал следующее определение ценностям: ценности – это понятия или представления, которые имеют отношение к желаемому состоянию человека или его поведению, ценности не ограничиваются конкретными ситуациями, служат ориентиром при выборе или оценке поведения или события и упорядочены по относительной важности [Schwartz, Bilsky, 1990]. Упорядоченные по важности ценности формируют систему ценностных приоритетов. Индивидуумов и культуры можно охарактеризовать благодаря системе ценностей [Schwartz, 2003].

Выделяют два источника различий в иерархии ценностей у людей. Первый – это потребности и особенности темперамента. У людей возникают ценностные приоритеты, которые одновременно охватывают как их базовые потребности, так и представления о том, что возможно, законно или запрещено.

Другой источник – это социальный опыт. Тот общий опыт, который люди получают в связи с тем, что имеют схожее положение в социальной группе (за счет возраста, работы, образования и т.д.). Этот социальный опыт оказывает влияние на их ценностные приоритеты. К тому же существуют и уникальные события, которые тоже могут изменить систему ценностных приоритетов. Следовательно, если мы сравниваем ценности определенных групп людей, то мы можем продемонстрировать воздействие социальных изменений (например, политических событий), а также

специфических событий (например, болезней) на развитие системы ценностей [Schwartz, 2003].

По мнению Шварца, все ценности основываются на трех базовых условиях существования человека: 1) потребностях человека как биологического организма; 2) стремлении к социальному взаимодействию и, наконец, 3) потребностях, необходимых для выживания и благополучия группы. Эти условия на когнитивном уровне представлены в форме ценностей. Социализация и когнитивное развитие позволяет людям представлять свои потребности в качестве сознательных целей или ценностей, обсуждать с другими эти цели и ценности, а также ранжировать их по важности [Schwartz, Bilsky, 1990].

Одним из наиболее интересных направлений в изучении ценностей является сравнение ценностных предпочтений родителей и детей [Roest et al., 2009; Demir, Kok, 2012; Barni et al., 2012; Moskvicheva et al., 2016 и др.]. Данный подход позволяет не только увидеть разницу в структуре ценностей представителей разных поколений и возрастов, имеющих разный исторический и социальный опыт, но и оценить эффект воздействия ценностной структуры родителей на ценностную структуру детей.

Целью данного исследования стало сравнение ценностных иерархий членов одной семьи.

Методы

Выборка

В выборку вошли представители двух поколений. Старшее поколение – родители – 290 женщин и мужчин, имеющих детей старше 18 лет, и младшее поколение – их дети – 178 человек. Всего в исследовании приняли участие 468 человек.

41% выборки родителей составляют мужчины, и 59% выборки составляют женщины. Возраст родителей варьирует от 35 до 75 лет (среднее 49,5; стандартное отклонение 7,2). Статистически значимых различий по возрасту между мужчинами и женщинами в выборке родителей нет. 73% респондентов в выборке родителей имеют высшее образование.

60% выборки детей составляют женщины, 40% – мужчины. Возраст детей варьирует от 18 до 40 лет (среднее 23,3; стандартное отклонение 4,3). Статистически значимых различий по возрасту между мужчинами и женщинами в выборке детей нет. 73% респондентов имеют среднее и неоконченное высшее образование (в данную группу в основном входят студенты вузов), 35% имеют высшее образование.

Исследование было проведено в 2015–2016 гг.

Методики

Выбор важных ценностей

Респондентам предлагался список из 16 характеристик, которые могут рассматриваться как определенные жизненные цели и планы, то, чего хотелось бы достичь. Предложенные характеристики связаны с различными сферами жизни: семья и близкие люди, образование и карьера, работа и отдых, самосовершенствование и признание общества. Характеристики отбирались таким образом, чтобы они были значимы для людей разного пола и возраста.

Респондентам предлагалось выбрать из перечисленных 16 характеристик семь, которые они считали наиболее важными. Затем из выбранных семи характеристик отобрать три особенно важных.

Список характеристик

1. Хорошее образование.
2. Интересная работа.
3. Высокие доходы.
4. Счастливый брак.
5. Верные друзья.
6. Разнообразие впечатлений (путешествия, развлечения, широкий круг знакомств).
7. Известность.
8. Внешняя привлекательность.
9. Власть.
10. Душевный покой.
11. Свобода, независимость.

12. Возможность реализовать свои способности.
13. Авторитет, уважение других людей.
14. Возможность быть самим собой.
15. Найти дело своей жизни.
16. Популярность среди сверстников.

Статистическая обработка данных проводилась с использованием критерия углового преобразования Фишера.

Результаты

Выбор семи ценностей

Обработка данных заключалась в подсчете процента респондентов, выбравших определенную характеристику как важную, определении ранга характеристик в каждой из выборок и в оценке статистической значимости выбора характеристик. Для оценки статистической значимости использовался критерий углового преобразования Фишера.

Результаты проведенного исследования показывают, что в крайних точках (очень важные и совершенно неважные характеристики) родители и дети совершают практически одинаковые выборы (см. табл. 1 и табл. 2). Однако у представителей разных поколений различается степень важности / неважности этих характеристик.

Таблица 1

Процент респондентов в группе родителей, оценивших характеристику как важную (результаты выбора 7 из 16 характеристик)

7 из 16	Родители (n = 290)		
	N	%	Ранг
4. Счастливый брак	268	92,4	1
5. Верные друзья	209	72,1	2
2. Интересная работа	201	69,3	3
10. Душевный покой	195	67,2	4
1. Хорошее образование	180	62,1	5
12. Возможность реализовать свои способности	172	59,3	6
15. Найти дело своей жизни	153	52,8	7
14. Возможность быть самим собой	153	52,8	8
11. Свобода, независимость	150	51,7	9
6. Разнообразие впечатлений (путешествия, развлечения, широкий круг знакомств)	109	37,6	10
3. Высокие доходы	100	34,4	11
13. Авторитет, уважение других людей	83	28,6	12
8. Внешняя привлекательность	31	10,7	13
9. Власть	10	3,4	14
7. Известность	4	1,4	15
16. Популярность среди сверстников	3	1	16

Таблица 2

Процент респондентов в группе детей, оценивших характеристику как важную (результаты выбора 7 из 16 характеристик)

7 из 16	Дети (n = 178)		
	N	%	Ранг
4. Счастливый брак	139	78,1	1
5. Верные друзья	138	77,5	2
15. Найти дело своей жизни	122	68,5	3
6. Разнообразие впечатлений (путешествия, развлечения, широкий круг знакомств)	108	60,6	4
2. Интересная работа	107	60,1	5
11. Свобода, независимость	104	58,4	6
10. Душевный покой	99	55,6	7
14. Возможность быть самим собой	96	53,9	8
12. Возможность реализовать свои способности	86	48,3	9

3. Высокие доходы	72	40,4	10
1. Хорошее образование	70	39,3	11
8. Внешняя привлекательность	35	19,7	12
13. Авторитет, уважение других людей	31	17,1	13
9. Власть	17	9,6	14
7. Известность	11	6,1	15
16. Популярность среди сверстников	8	4,5	16

Так, наиболее значимыми характеристиками для представителей обоих поколений являются «счастливый брак» и «верные друзья». Для поколения родителей «счастливый брак» – неоспоримый лидер среди всех предложенных характеристик, его выбирают 92% респондентов. Интересно, что в поколении детей такого явного лидера среди характеристик не наблюдается. В поколении детей характеристика «счастливый брак» также первая по значимости (однако характеристика «верные друзья» несильно отстает от лидера, статистически значимых различий между ними нет), ее выбирают 78,1% респондентов. Несмотря на то что в обеих выборках «счастливый брак» оказывается очень значимой характеристикой, в поколении родителей эта характеристика выбирается статистически значимо чаще, чем в поколении детей ($\phi = 4,358, p < 0,01$).

Практически незначимыми для представителей обоих поколений являются такие характеристики, как «власть», «известность» и «популярность среди сверстников». Различия между поколениями в выборе этих характеристик проявляются в том, что среди родителей их выбирают порядка 5% респондентов («популярность среди сверстников» – 1%, «известность» – 1,4% и «власть» – 3,4%), а среди детей такой выбор сделали 20% респондентов («популярность среди сверстников» – 4,5%, «известность» – 6,1%, «власть» – 9,6%). Таким образом, имея одинаковые ранговые места, эти характеристики субъективно оказываются более важными для поколения детей, чем для поколения родителей (различия по всем трем показателям статистически значимы).

Говоря о характеристиках, попавших в середину рангового ряда, необходимо выделить те, которые различаются по своему положению у респондентов разных поколений. Так, «интересная работа», «душевный покой», «возможность реализовать свои возможности» и «хорошее образование» более важны для родителей (в ранговом ряду родителей они занимают 3, 4, 6 и 5-е места), чем для детей (5, 7, 12 и 11-е места соответственно). Возможность «найти дело своей жизни», «свобода и независимость» и «разнообразие впечатлений (путешествия, развлечения, широкий круг знакомств)» важнее для поколения детей, эти характеристики занимают 3, 6 и 5-е места в ранговом ряду, их выбирают более 58% респондентов. В поколении родителей эти характеристики располагаются на 7, 9 и 10-м местах соответственно. Интересным является тот факт, что, несмотря на различия в ранговых местах, процент респондентов, выбирающих характеристику «свобода и независимость», не различается в двух выборках ($p > 0,05$): «свобода, независимость» важны для 51,7% родителей и для 58% детей.

Среди характеристик, занимающих одинаковые или близкие ранговые места в обеих выборках, можно выделить те, которые субъективно одинаково значимы для разных поколений (процент респондентов, выбирающих эти характеристики, не различается в двух выборках), и те, которые имеют разную субъективную значимость для родителей и детей (процент респондентов, выбирающих эти характеристики, статистически значимо различается в двух выборках). «Возможность быть самим собой» и «высокие доходы» располагаются на близких ранговых местах и выбираются одинаковым количеством респондентов в обеих выборках. В то же время «авторитет, уважение других людей» и «внешняя привлекательность», занимая близкие ранговые места в выборках родителей и детей, имеют разную субъективную значимость для представителей разных поколений. Так, «авторитет, уважение других людей» более важен для родителей (28,6%), чем для детей (17,1%) ($\phi = 2,815, p < 0,01$), а «внешняя привлекательность» выше оценивается среди детей (19,7%), чем среди родителей (10,7%) ($\phi = 2,668, p < 0,01$).

Выбор трех ценностей

Следующим этапом обработки результатов стал подсчет процента респондентов, выбравших характеристику как важную в условиях, когда необходимо было выбрать всего три показателя из выбранных ранее семи. Затем определялся ранг характеристик в каждой из выборок и оценивалась статистическая значимость выбора характеристик. Таким образом, данная часть исследования и последующая обработка данных позволяют выявить наиболее ценные для респондентов характеристики в условиях, когда количество возможных выборов жестко ограничено. Соблюдение данной схемы эксперимента позволяет получить представление о наиболее ценных характеристиках из предложенных респондентам.

Результаты выборов респондентов из группы родителей и группы детей представлены в таблицах 3 и 4.

Таблица 3

Процент респондентов, оценивших характеристику как важную в группе родителей (результаты выбора 3 из 16

характеристик)

3 из 16	Родители (n = 290)		
	N	%	Ранг
4. Счастливый брак	214	73,8	1
10. Душевный покой	115	39,7	2
5. Верные друзья	85	29,3	3
14. Возможность быть самим собой	66	22,8	4
2. Интересная работа	66	22,2	5
15. Найти дело своей жизни	63	21,7	6
11. Свобода, независимость	56	19,3	7
12. Возможность реализовать свои способности	54	18,6	8
1. Хорошее образование	53	18,1	9
3. Высокие доходы	41	14,2	10
6. Разнообразие впечатлений (путешествия, развлечения, широкий круг знакомств)	21	7,2	11
13. Авторитет, уважение других людей	17	5,8	12
8. Внешняя привлекательность	5	1,7	13
9. Власть	2	0,6	14
7. Известность	0	0	15
16. Популярность среди сверстников	0	0	16

Таблица 4

Процент респондентов, оценивших характеристику как важную в группе детей (результаты выбора 3 из 16 характеристик)

3 из 16	Дети (n = 178)		
	N	%	Ранг
4. Счастливый брак	112	62,9	1
5. Верные друзья	74	41,6	2
15. Найти дело своей жизни	61	34,3	3
10. Душевный покой	48	26,9	4
6. Разнообразие впечатлений (путешествия, развлечения, широкий круг знакомств)	40	22,5	5
14. Возможность быть самим собой	37	20,8	6
3. Высокие доходы	37	20,7	7
12. Возможность реализовать свои способности	32	17,9	8
11. Свобода, независимость	30	16,8	9
2. Интересная работа	25	14,0	10
1. Хорошее образование	11	6,1	11
9. Власть	9	5,0	12
13. Авторитет, уважение других людей	9	5,0	13
8. Внешняя привлекательность	4	2,2	14
7. Известность	2	1,1	15
16. Популярность среди сверстников	0	0	16

Абсолютным лидером в выборе трех характеристик, как и в случае с 7 характеристиками, стал «счастливый брак» в обеих группах. Данная характеристика занимает первое ранговое место как у родителей, так и у детей (73,8% и 62,9% соответственно). Однако, несмотря на абсолютное лидерство в обеих группах, «счастливый брак» родители выбирают статистически значимо чаще, чем дети (о чем свидетельствует критерий углового преобразования Фишера $\phi = 2,468$, $p < 0,01$).

Одной из самых популярных характеристик, как и в случае выбора семи характеристик, стали «верные друзья». Данная характеристика занимает второе ранговое место в группе детей и третье ранговое место в группе родителей (41,6% и 29,3% соответственно). При этом дети выбирают эту характеристику значительно чаще, чем родители ($\phi = 2,71$, $p < 0,01$).

Пятерка лидеров у родителей выглядит следующим образом: «счастливый брак», «душевный покой», «верные друзья», «возможность быть самим собой» и «интересная работа». Несмотря на то что в группе детей много

совпадений с группой родителей, есть и существенные расхождения. Так, пятерка лидеров на младшей выборке выявлена следующая: «счастливый брак», «верные друзья», «найти дело своей жизни», «душевный покой» и «разнообразие впечатлений». Мы видим, что в группе родителей одними из лидеров являются «интересная работа» и «возможность быть самим собой», тогда как у детей «интересная работа» занимает 10-е ранговое место (14,0% респондентов сделали такой выбор против 22,2% родителей, $\phi = 2,405$, $p < 0,01$). «Найти дело своей жизни» находится в лидерах в группе детей (третье ранговое место, 34,3% респондентов выбрали данную характеристику), в группе родителей данная характеристика занимает шестое ранговое место (21,7% респондентов) – данные различия являются статистически значимыми ($\phi = 2,962$, $p < 0,01$).

Еще одно существенное различие родителей и детей связано с характеристикой «разнообразие впечатлений». Для родителей эта характеристика является незначимой (11-е ранговое место и 7,2% респондентов), в то время как для детей это одна из самых популярных характеристик (6-е ранговое место и 22,5% респондентов; $\phi = 4,674$, $p < 0,01$).

Самыми непопулярными для представителей обоих поколений являются такие характеристики, как «авторитет и уважение других людей», «внешняя привлекательность», «власть», «известность» и «популярность среди сверстников». Совокупно данные ценности выбрали порядка 13% представителей молодого поколения и около 8% представителей старшего поколения. «Власть» хоть и является незначимой характеристикой в обеих группах, однако для детей ее субъективная значимость статистически выше, чем для родителей ($\phi = 3,025$, $p < 0,01$).

Таким образом, сравнение ценностных выборов родителей и детей продемонстрировало сходство представителей двух поколений при выборе наиболее и наименее предпочитаемых характеристик. «Счастливый брак» и «верные друзья» заняли в иерархии ценностей первое и второе место соответственно, «популярность среди сверстников» и «известность» расположились на последнем и предпоследнем местах. Однако частотность выбора наиболее значимых ценностей различается у двух выборок.

Выводы

Основной целью настоящего исследования стало сравнение ценностных предпочтений представителей двух поколений: поколения современной российской молодежи и их родителей. Выбор данных возрастных групп для исследования был не случаен и продиктован сильным расхождением в социокультурном и историческом опыте представителей данных поколений. Детство и значительная часть подросткового возраста «родителей» пришлось на позднесоветский период. В то время как значительная часть представителей группы «детей», принявших участие в исследовании, были рождены в начале 90-х годов – после распада СССР, в период смены социального, политического и экономического строя. Детство и взросление данной группы проходило в принципиально отличающихся от прежних экономических и социальных условиях. Следует отметить тот факт, что именно подростковый возраст многими исследователями характеризуется как наиболее чувствительный этап в развитии ценностной сферы личности, особенно в период социальных изменений [Подольский, 2012; Дубовская, 2014; Подольский, Идобаева, 2016].

Несмотря на значительное расхождение в историческом опыте исследуемых групп и бытующее в общественном сознании мнение об искажении структуры ценностей современной молодежи, в настоящем исследовании, как и в ряде других схожих работ, проведенных на российских выборках [Корж, Щанина, 2016; Moskvicheva et al., 2016; Гусельцева, 2017], был продемонстрирован высокий уровень сходства между представителями двух поколений (молодежи и их «родителей») в наиболее и наименее предпочитаемых ценностях. Самое высокое значение представителями обоих поколений придается ценностям, связанным со сферой межличностных отношений, – семье, а именно счастливому браку, и дружбе. Наименьшую значимость для представителей обеих групп имеют ценности, связанные с социальной популярностью, – «популярность среди сверстников» и «известность».

Однако следует принять во внимание тот факт, что при анализе предпочтений представителей разных поколений необходимо учитывать не только ранговое место ценности, но и субъективную значимость этого выбора. Ранговое сходство само по себе не означает одинаковую субъективную ценность характеристики для представителей разных групп [Алексеева и др., 2016]. Так, для поколения родителей такая ценность, как «счастливый брак», оказывается более важной, чем для поколения детей. Несмотря на то что в обеих выборках эта ценность занимает первое ранговое место, родители выбирают ее значимо чаще, чем дети. В то же время ценность «верные друзья» более важна для поколения детей. Эти различия, скорее всего, объясняются возрастными особенностями: «дети», принявшие участие в исследовании, в основном являются студентами вузов, многие из них еще не успели создать собственную семью и много времени проводят в кругу друзей. Вероятно, по достижении возраста родителей ценностный выбор «детей» изменится в сторону еще большего сходства с ценностями старшей группы.

Литература

Алексеева О.С., Паршикова О.В., Ржанова И.Е., Черткова Ю.Д. Родители и дети: основные жизненные ценности.

В кн.: Г.А. Вайзер, Н.В. Кисельникова, Т.А. Попова (Ред.), Психологические проблемы смысла жизни и акме: электронный сборник материалов XXI симпозиума. М.: Психологический институт РАО, 2016. С. 184–187.

Гусельцева М.С. Идентичность в транзитивном обществе: трансформация ценностей. Психологические исследования, 2017, 10(54), 5. <http://psystudy.ru>

Дубовская Е.М. Транзитивность общества как фактор социализации личности. Психологические исследования, 2014, 7(36), 7. <http://psystudy.ru>

Карандашев В.Н. Концепция ценностей культуры Ш.Шварца. Вопросы психологии, 2009, No. 1, 81–96.

Корж Е.В., Щанина Н.В. Сравнительная характеристика ценностных ориентаций разных поколений россиян. Общественные науки. Социология, 2016, 1(37), 143–152.

Подольский А.И., Идобаева О.А. Связь ценностных ориентаций современных подростков с психологическими характеристиками их учителей и родителей. Национальный психологический журнал, 2016, No. 2(22). <http://npsyj.ru>

Подольский Д.А. Ценности современных подростков: сравнение различных методов исследования. Образование личности, 2012, No. 2, 51–57.

Barni D., Ranieri S., Scabini E. Value similarity among grandparents, parents, and adolescent children: Unique or stereotypical? Family Science, 2012, 3(1), 46–54. doi:10.1080/19424620.2011.671499

Demir K., Kok A. Students' Families and Family Values. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 2012, Vol. 47, 501–506.

Lönnqvist J.-E., Leikas S., Verkasalo M. Value change in men and women entering parenthood: New mothers' value priorities shift towards Conservation values. Personality and Individual Differences, 2018, Vol. 120, 47–51.

Moskvicheva N., Bordovskaia N., Dudchenkoa Z., Borisova E. Relationship between adolescents' and parents' life values and attitudes toward future profession. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 2016, Vol. 217, 160–168.

Roest A.M.C., Dubas J.S., Gerris J.R.M., Engels R.C.M.E. Value Similarities Among Fathers, Mothers, and Adolescents and the Role of a Cultural Stereotype: Different Measurement Strategies Reconsidered. Journal of Research on Adolescence, 2009, 19(4), 812–833.

Schwartz S.H. A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations. In: European Social Survey, 2003. Ch. 7, pp. 259–319. https://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/core_ess_questionnaire/ESS_core_questionnaire_human_values.pdf

Schwartz S.H., Bilsky W. Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-Cultural Replications. Journal of Personality and Social Psychology, 1990, 58(5), 878–889.

Поступила в редакцию 7 июня 2018 г. Дата публикации: 29 августа 2018 г.

[Сведения об авторах](#)

Ржанова Ирина Евгеньевна. Научный сотрудник, лаборатория психологии подростка, Психологический институт Российской академии образования, ул. Моховая, д. 9, стр. 4, 125009 Москва, Россия.
E-mail: irinazhanova@mail.ru

Алексеева Ольга Сергеевна. Научный сотрудник, лаборатория психологии подростка, Психологический институт Российской академии образования, ул. Моховая, д. 9, стр. 4, 125009 Москва, Россия.
E-mail: olga_alexeeva@mail.ru

[Ссылка для цитирования](#)

Стиль psystudy.ru

Ржанова И.Е., Алексеева О.С. Ценностные предпочтения двух поколений. Психологические исследования, 2018, 11(60), 6. <http://psystudy.ru>

Стиль ГОСТ

Ржанова И.Е., Алексеева О.С. Ценностные предпочтения двух поколений // Психологические исследования. 2018.

Т. 11, № 60. С. 6. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: чч.мм.гггг).

[Описание соответствует ГОСТ Р 7.0.5-2008 "Библиографическая ссылка". Дата обращения в формате "число-месяц-год = чч.мм.гггг" – дата, когда читатель обращался к документу и он был доступен.]

Адрес статьи: <http://psystudy.ru/index.php/num/2018v11n60/1600-rzhanova60.html>

[К началу страницы >>](#)