

людям? Психолог – это, прежде всего профессия, направленная на оказание помощи, а как к ней будут относиться, теперь зависит и от нас – студентов факультета психологии...

**ЗАВИСТЬ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ  
НА САМОАКТУАЛИЗАЦИЮ ЛИЧНОСТИ**

Кучерявенко А.С., Чернышева А.В., Минахметова А.З.

*Филиал Казанского (Приволжского) Федерального университета, Елабуга,  
e-mail: Alexandra180690@rambler.ru*

Подавляющее большинство пишущих о зависти оценивают это чувство как однозначно отрицательное, как порок, с которым необходимо бороться. Однако наряду с пониманием зависти как неприязненного чувства, враждебного отношения к кому-либо, имеется и другой подход, когда зависть рассматривается как проявление мотивации достижения. Проведенное исследование направлено на определение того является ли зависть двигателем совершенствования личности, либо наоборот препятствием для самоактуализации.

В выборку вошли студенты факультета психологии и педагогики 4 курса в количестве 30 человек. Исследование проводилось по следующим методикам: анкета «Завистливы ли вы?», опросник САМОАЛ (А.В. Лазуркина в адаптации Н.Ф. Калина). У 56,7% испытуемых выявлен низкий уровень зависти. Для таких людей зависть практически не свойственна, они радуются жизни, наслаждаясь тем, что у них есть, а не горюют о том, чего нет. Для 43,3% испытуемых характерен средний уровень зависти. Зависть для них это стимул для соревнования с другим человеком. Высокий уровень зависти в данной выборке испытуемых не был выявлен.

По всем шкалам опросника САМОАЛ доминирующим является средний уровень. Это означает, что данная выборка студентов стремится к возможно более полному выявлению и развитию своих личностных возможностей.

С целью определения взаимосвязи между показателями, полученными по анкете «Завистливы ли вы?» и опросником САМОАЛ был проведен корреляционный анализ. Корреляционный анализ обнаружил статистически достоверные связи между показателями зависти и шкалой ценностей ( $r = -0,49$ ) и шкалой креативности ( $r = -0,37$ ). Это говорит о том, что при увеличении уровня зависти, стремление к доминированию у человека ценностей характерных для самоактуализирующейся личности уменьшается. То же можно сказать и про стремление к творческому подходу ко всему окружающему. Также обнаружена статистически достоверная связь между завистью и шкалой аутосимпатии ( $r = 0,46$ ). Это говорит о том, что при увеличении уровня зависти, увеличивается показатель аутосимпатии в сторону самоуверенности, завышенной самооценки и т.д.

**ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ  
РАЗНЫХ ЗВЕНЬЕВ УПРАВЛЕНИЯ**

Кучерявенко А.С., Лядокова Г.М.

*Филиал Казанского (Приволжского) Федерального университета, Елабуга,  
e-mail: Alexandra180690@rambler.ru*

Ценности и ценностные ориентации руководителей регулируют поведение личности в определенных социальных условиях, задавая ей темп и определенную направленность, именно поэтому так важно знать какими ценностями руководствуется руководитель в организации при решении тех или иных проблем.

Целью в исследовании ценностных ориентаций руководителей стало выявление различий в терминальных и инструментальных ценностях руководителей среднего и низового звена. Для этого было проведено исследование на базе ОАО «ЕЛАЗ» в городе Елабуга, испытуемыми которого стали управленцы среднего и низового звена, а именно «мастера», «начальники отделов», а так же их заместители.

Гипотезой исследование является: выявление различий в ценностных ориентациях среднего и низового звена.

Для определения более предпочитаемых ценностей руководителями двух звеньев были проведены методики «Морфологический тест жизненных ценностей» (МТЖЦ) и методика «Ценностные ориентации» М. Рокича.

Были выявлены наиболее значимые терминальные и инструментальные ценности.

Затем, после выявления терминальных и инструментальных ценностей были подсчитаны средние значения результатов выбора руководителей и выявлены различия с помощью математического метода статистикой обработки t-критерия Стьюдента.

В результате обработки данных с помощью t-критерия Стьюдента по двум методикам выяснилось, что управленцы среднего и низового звена имеют различные инструментальные и терминальные ценности. А следовательно гипотеза, поставленная в начале исследования подтвердилась.

Различия в ценностных ориентации руководителей среднего и низового звена, прежде всего, связаны с тем, что руководители имеют разное социальное положение и разные должностные инструкции, а так же обязанности и полномочия.

**ИЗУЧЕНИЕ ЦЕННОСТЕЙ РУССКИХ И ТАТАР**

Лутфуллина Г.М., Пьянова Е.Н.

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

Волжско-Уральский регион интересен тем, что основу его населения составляют самые многочисленные народы России и в этом плане он в миниатюре дает этническую картину страны в целом. Самая крупная этническая группа в РФ – это русские (81% всего населения), далее идут татары (около 4%).

Эмпирическое исследование ценностных ориентаций проводилось среди студентов 1-3 курса (18–20 лет). Сравнение ценностей индивидуального уровня в обеих группах респондентов (русских и татар) показало их соответствие: и у русских, и у татар преобладают такие ценности как безопасность (безопасность для других людей и себя, гармония, стабильность общества и взаимоотношений), достижение (личный успех через проявление компетентности в соответствии с социальными стандартами). Это можно объяснить тем, что русские, татары имеют длительный опыт совместного проживания на территории Волжско-Уральского региона.

В ходе исследования подтвердилась гипотеза о том, что ценности индивидов взаимосвязаны с их отношением к окружающему миру и характер этой взаимосвязи обусловлен культурой; ценностные ориентации имеют различную направленность, в зависимости национальности. Несмотря на сходства ценностей индивидуального уровня, ценности культуры противостоят друг другу. В русской культуре в людях воспитывается внутреннее согласие с ценностью добровольного объединения с другими и заботы об их благе, преодоление эгоизма (равенство, социальная справедливость, свобода, ответствен-

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» Готшилльда.

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