

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК
ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

*Механизмы, стратегии,
возможности
противодействия*

Под редакцией

А.Л. Журавлева, Н.Д. Павловой

ИЗДАТЕЛЬСТВО
«ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ РАН»
МОСКВА-2012

УДК 159.9

ББК 88

П 86

Все права защищены.

Любое использование материалов данной книги полностью или частично без разрешения правообладателя запрещается

П 86 Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А. А. Журавлева, Н. Д. Павловой. - М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.- 368 с. (Труды Института психологии РАН)

ISBN 978-5-9270-0220-7

УДК 159.9

ББК 88

В книге представлены различные подходы к теме психологического воздействия: социально-психологический, психолингвистический, инженерно-психологический и др., предпринимаются попытки их координации и разрабатывается интегративная модель воздействия, учитывающая основные концепции и важнейшие итоги проведенных эмпирических исследований. На новом уровне знания решаются вопросы структуры, детерминации и результативности воздействия, его специфики и потенциальных возможностей в различных контекстах. Специальное внимание уделяется вопросам сопротивления воздействию и психологической защиты личности в информационной среде.

© ФГБУН Институт психологии РАН, 2012

ISBN 978-5-9270-0220-7

<i>А. А. Григорьева, Н. Д. Павлова.</i> Взаимосвязь интенциональных характеристик масс-медийного дискурса и используемых в нем приемов речевого воздействия	163
<i>А. Е. Воробьева, А. Б. Купрейченко.</i> Нравственное самоопределение личности как ресурс противодействия неэтичным публикациям в СМИ.	179
<i>Т. А. Кубрак.</i> Специфика психологического воздействия кинодискурса	202

Раздел 3
МАНИПУЛЯТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ
И ВОЗМОЖНОСТИ ОКАЗАНИЯ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ

<i>А. А. Гостев.</i> Манипуляция социальными представлениями путем воздействия на образную сферу личности.	225
<i>В. А. Соснин.</i> Проблема религиозных и ненаучных духовных практик в воздействии на массовое сознание населения .	247
<i>К. И. Алексеев.</i> Методы речевого воздействия в дискурсе нетрадиционных религиозных организаций..	266
<i>В. В. Латынов.</i> Подпороговое воздействие на психику человека: возможности и ограничения.	285

Раздел 4
ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ
В РАЗЛИЧНЫХ КОНТЕКСТАХ

<i>А. А. Обозное, КН. Бондаренко, А. С. Баканов.</i> Потенциал психологического воздействия трудовой деятельности...	297
<i>А. С. Баканов.</i> Исследование модели воздействия на человека в электронной информационной среде.	310
<i>Г. А. Гребенищикова, И. А. Зачесова.</i> Дискурсивное воздействие в семейном межличностном взаимодействии.	323
<i>М. И. Воловикова.</i> Психологический потенциал воздействия праздника_____	353

НРАВСТВЕННОЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ КАК РЕСУРС ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ НЕЭТИЧНЫМ ПУБЛИКАЦИЯМ в СМИ

А. Е. Воробьева, А. Б. Курпейченко

Постановка проблемы

Проблема психологического воздействия и противодействия ему становится все более актуальной в настоящее время. Этим обуславливается особая значимость таких вопросов, как этичность воздействия, его допустимые границы. Этические нормы нередко нарушаются современными СМИ и рекламой, когда информирование о событиях или товарах и услугах превращается в навязывание чуждых аудитории мировоззрения, ценностей, стандартов поведения.

Однако аудитория не является пассивным реципиентом, у нее есть свои механизмы противодействия негативному влиянию. Ряд личностных свойств, например, тип нравственного самоопределения, уровень саморегуляции и другие субъектные качества, опосредствуют психологическое воздействие СМИ и могут выступать мощным инструментом защиты от него. Нравственные нормы, разделяемые личностью, или осознаваемые ею нравственные нормы значимого социального окружения способны стать мощным фактором, противостоящим влиянию неэтичных публикаций. При этом нравственно-психологическая регуляция может протекать в различных формах. В частности, она может не осознаваться личностью или носить отсроченный характер (Курпейченко, 2005).

Принято считать, что развитие массовой коммуникации в целом способствовало вульгаризации культуры (Джоуэтт, О'Доннел, 1988). Язык медиа «поглощает» функции культуры, заменяет сообщество говорящих, разрушает референтность суждений. Если мир находится вне досягаемости человека, то реальность, подаваемая СМИ, становится его единственным миром (Ноэль-Нейман, 1996; Постер, 1991). Как правило, изменения взглядов человека в значи-

тельной мере определяются его вовлеченностью в деятельность, не соответствующую в той или иной мере его взглядам, но в то же время не отрицающую их полностью (Войтасик, 1981). Этим механизмом пропаганды пользуется и реклама, вовлекающая аудиторию в новые, не очень знакомые, непривычные для нее формы деятельности путем подражания рекламному персонажу, в обсуждение полученной информации (о новой услуге, новом товаре и его преимуществах, сенсационной информации о некотором событии, явлении, личности) и форм ее подачи (например, сюжетов рекламных роликов, заголовков газет). Следует отметить, что у взрослых в отличие от подростков подражание рекламному персонажу не автоматическое, а осознанное и определяется совпадением увиденного с ценностными ориентациями, мотивацией, потребностями, желанием быть похожим на преуспевающего авторитетного человека (Лебедев-Любимов, 2002).

Чем шире аудитория, на которую требуется оказать воздействие, тем универсальнее используемые мишени (базовые влечения) (Доценко, 1996). Поэтому массовая реклама и «желтая» пресса так часто апеллируют к сексуальным и агрессивным влечениям аудитории. Регулярное использование одних и тех же механизмов воздействия приводит к стереотипизации поведения объекта такого воздействия, формированию соответствующих установок, а иногда (если воздействие осуществлялось с раннего возраста, в течение продолжительного периода времени) даже черт характера (Доценко, 1996).

Современная российская молодежь подвергалась наиболее сильному воздействию ценностей, ранее не свойственных нашему обществу, транслируемых СМИ и коммерческой рекламой. Конечно же, такое воздействие преломлялось через личностные особенности и влияние ближайшего окружения, его норм и ценностей. Молодежь - это будущее любого общества, ресурс его дальнейшего развития. Поэтому нам представляется важным изучить отношение современной городской молодежи к неэтичным публикациям СМИ (на примере заголовков газетных статей), опосредованное ее нравственным самоопределением, нравственной позицией, выработанной самой личностью. В этом и состоит *цель исследования*.

Гипотеза исследования такова: представители отдельных типов нравственного самоопределения личности, различающиеся по своим представлениям о нравственности, нравственными стратегиями и ориентациями, характеризуются различным отношением к неэтичным газетным заголовкам.

Концептуальные основы исследования

Психологическое воздействие - это направленная передача информации от одного человека к другому с целью изменения психологических характеристик, поведения и других особенностей партнера по общению. Оно может осуществляться как на осознаваемом, так и на неосознаваемом уровне; оно может быть как рациональным (основанным на логике и аргументах), так и нерациональным (основанным на эмоциях, чувствах)*. Предметом воздействия могут быть убеждения, мотивы, ценностные ориентации и прочее (Лебедев-Любимов, 2002; Резников, 2002). Воздействие массовой коммуникации на поведение аудитории может осуществляться посредством различных механизмов: подражания, социального научения (новому типу поведения), конформизма (желание соответствовать демонстрируемым моделям поведения), культивирования (унификация представлений о социальной реальности), эмпатии, идентификации (с персонажами) и т.д.

Особая податливость рекламному воздействию свойственна внушаемым индивидам, то есть впечатлительным, неуверенным в себе, тревожным, робким, покорным, доверчивым, экстравертированным, с низкой самооценкой, чувством собственной неполноценности, повышенной эмоциональностью, слабостью логического анализа, а также находящимся в состоянии релаксации, сильного эмоционального возбуждения, стресса, утомления, болезни, обладающим низким уровнем осведомленности, компетентности, находящимся в неопределенной ситуации, в условиях дефицита времени (Валуев, 2002; Психология и психоанализ рекламы, 2001). Основным фактором сопротивления внешнему давлению и манипулированию является *личностный потенциал*, представляющий собой устойчивость к внешнему влиянию и одновременно силу воздействия на людей (Куницына, Казаринова, Поголыпа, 2001). Наш взгляд, некоторые личностные особенности могут способствовать противодействию негативному влиянию массовой культуры: когнитивная сложность, позитивное нравственное самоопределение, сдержанность, высокий уровень самоконтроля и эмоционального интеллекта, неконформизм, интроверсия.

* Если субъект не осознает оказываемое на него воздействие, не в состоянии критически отнестись к нему, такое воздействие классифицируется как форма внушения. Если же субъект способен контролировать оказываемое на него воздействие, сопоставлять предлагаемые аргументы с личным опытом, такое воздействие классифицируется как форма убеждения (Лебедев-Любимов, 2002).

Любое воздействие предполагает изменение сознания человека и может представлять некое препятствие свободе выбора. Как к этому относиться? Многие авторы, например, известный американский психолог Б. Ф. Скиннер, полагают, что все мы полностью зависим друг от друга, и никакого абсолютно свободного выбора, даже мысленного, вообще не существует (см.: Лебедев-Любимов, 2002, с. 105). Манипуляция - понятие субъективное, и если понимать ее как целенаправленное воздействие на подсознание, то даже выбор цветового фона можно считать манипуляцией. Использование подсознательных механизмов оправдывается необходимостью, естественностью и привычностью такого рода воздействия (Гребенкин, 2002; Психология и психоанализ рекламы, 2001).

Несомненно, справедливым следует признать «обвинение» в адрес манипуляции в том, что в ее основании нередко лежит апелляция к низменным или примитивным влечениям человека. Современные печатные СМИ характеризуются нарушениями не только языковых, но и этических норм, однако, хотя и бессознательно, продолжают считаться показателем нормы (Фатина, 2005). Авторитет газеты подкрепляется верой в то, что она в какой-то мере отвечает за напечатанное (Лебедев-Любимов, 2002). Для «желтой» прессы характерным является эпатажирующее изложение табуированной тематики (большой интерес к интимным отношениям, смерти, насилию, преступлениям, скандалам и сплетням о личной жизни известных персон). Отличительной особенностью подачи материала является сочетание несочетаемого, отсюда - легкомысленное и даже циничное отношение к трагедии (Полякова, 2007).

Демонстрация эротических поз, актов насилия, рискованных ситуаций и т. п. ориентирована на возбуждение автоматической аффективной реакции. Каковы бы ни были установки и ценности человека, он не может не заметить такое изображение, поскольку срабатывают безусловные рефлексы (Пронина, 2000). Шоковая реклама заставляет забыть обо всем и переключиться, даже помимо своей воли, на восприятие заложенной информации. Шок создает «белый лист» в сознании, и этот белый лист легко заполнить чем угодно, не только информацией о товаре, его свойствах и необходимости использования реципиентом, но и новыми образцами поведения, ценностями, смыслами. Такая реклама, по мнению С. А. Шомовой, адресована в первую очередь молодежи в возрасте 18-35 лет, не имеющей детей и занятой построением карьеры (Шомова, 2009, с. 137, 150). Поведение, отличное от общепринятого, безусловно, привлечет внимание аудитории. Однако привлечение внимания еще не гарантирует ни психологической, ни экономичес-

кой эффективности воздействия неэтичных газетных заголовков* или рекламы.

Личностная структура адресата, если он достаточно часто подвергается такого рода воздействию, упрощается. В результате субъект искусственно задерживается в своем личностном и духовном развитии. У человека, часто пользующегося услугами рекламы, вырабатывается определенный тип психического состояния, для которого характерна низкая интеллектуальная активность, а любое умственное усилие вызывает дискомфорт. Со временем теряется способность правильно оценивать значение воздействий окружающей среды и приобретает склонность охотно пользоваться различного рода директивной, регламентирующей информацией (Лебедев-Любимов, 2002; Реклама: внушение и манипуляция, 2001). В связи с этим радует наметившаяся среди молодежи тенденция: отказ от многих СМИ (телевидение, пресса) в пользу Интернета, установка антибаннерных* программ, отказ от рекламируемых марок с громким именем в пользу хендмейда* и работ малоизвестных дизайнеров, что, на наш взгляд, свидетельствует о стремлении к индивидуальности и освобождению от информационного давления.

Вандализм по отношению к культурным ценностям, свойственный современной рекламе, деструктивен и для нее самой. За привлечением внимания, заинтересованностью последуют переосмысление и отторжение, считает Е. С. Сычева. Это объясняется тем, что разрушение символа воспринимается как покушение на систему значимых ценностей, которые данный символ знаменует и которые, собственно, определяют жизнь человека, делают его включенным в культурную традицию и в среду современного ему общества (Сычева, 2009, с. 132).

Программа исследования

Для сбора эмпирических данных применялись авторские методики: опросник «Нравственное самоопределение личности» (Воробьева, 2010; Купрейченко, Воробьева, 2007) и методика оценки психоло-

* Заголовки - «визитная карточка» печатных СМИ. Предваряя текст, они несут информацию о его содержании и одновременно вызывают у читателей интерес, желание ознакомиться с текстом, а значит - приобрести газету, журнал (то есть товар),

t Антибаннерный - блокирующий появление изображений или текстов на сайте, являющихся гиперссылкой на сайт рекламодателя, где находится подробное описание товара/услуги.

t Хендмейд - авторские изделия ручной работы.

гических показателей эффективности газетных заголовков (Воробьева, 2010).

Структура опросника «Нравственное самоопределение личности» основана на наиболее принципиальных, по нашему мнению, положениях концепций нравственности Б. С. Братуся, К. Гиллиган, Дж. Джиббса, А. Колберга, К. К. Платонова, А. А. Хвостова и других авторов (Братусь, 1993; Платонов, 1984; Платонов, 1986; Синягин, 1996; Хвостов, 2000; Хвостов, 2001; Хвостов, 2005; Gilligan, 1982; Kohlberg, 1963), а также основных религиозных и светских (утилитаризм, прагматизм, натурализм, аморализм и т. д.) этических концепциях. Некоторые формулировки утверждений были заимствованы из опросника А. А. Хвостова (Хвостов, 2000). Авторский опросник содержит три смысловых блока: «Представления о нравственности, морали», «Нравственные стратегии» и «Нравственные ориентации личности».

Блок «Представления о нравственности, морали» включает следующие шкалы:

- 1) *Происхождение нравственности* (к данной шкале относятся утверждения о естественном происхождении или специально организованном формировании нравственных норм в обществе);
- 2) *Значимость морали, нравственности для общества* (утверждения по данной шкале позволяют оценивать представления личности о значении и роли нравственности в жизни общества);
- 3) *Абсолютность/относительность нравственности, морали;*
- 4) *Воздаяние за добро или зло* (по степени согласия с утверждениями, относящимися к данной шкале, можно оценить, ожидает ли человек вознаграждения за нравственные поступки и наказания - за безнравственные);
- 5) *Нравственность личности — проявление ее силы или слабости;*
- 6) *Природа нравственности личности* (высокие показатели по шкале соответствуют внутреннему нравственному контролю личности, осознанию собственной ответственности за свой нравственный облик и этичность поведения).

Блок «Нравственные стратегии» оценивает когнитивный, эмоциональный и конативный компоненты психологического отношения личности к различным сторонам нравственного поведения. Блок представлен тремя следующими шкалами:

- 1) *Обязательность/необязательность соблюдения нравственных норм* (шкала оценивает отношение личности к тому, что-

бы нравственные нормы соблюдались безоговорочно в любых условиях, а также противоположные им суждения);

- 2) *Активность/пассивность нравственного поведения* (эта шкала оценивает отношение личности к тому, что нравственность в обществе необходимо не только активно проявлять, но и отстаивать, защищать);
- 3) *Взаимность/невзаимность нравственного поведения* (**оцениваются ответные поступки личности на нравственное или безнравственное поведение окружающих**).

Блок «Нравственные ориентации личности» содержит следующие четыре шкалы:

- 1) *Эгоцентрическая ориентация;*
- 2) *Группоцентрическая ориентация;*
- 3) *Гуманистическая ориентация;*
- 4) *Мирозидательная ориентация.*

Структуру авторской методики оценки психологических показателей эффективности газетных заголовков можно описать следующим образом.

1. **Когнитивный компонент отношения к газетному заголовку оценивается по показателям:** *Непонятный-Понятный, Оригинальный-Неоригинальный, Реалистичный-Нереальный, Современный-Несовременный, Привлекает внимание-Не привлекает внимания, Запоминается-Не запоминается, Предполагает интересную статью - Не предполагает интересной статьи.*
2. **Эмоциональный компонент:** *Притягивающий-Отталкивающий, Огорчающий-Радующий, Раздражающий-Успокаивающий, Вызывает страх-Не вызывает страха, Вызывает сочувствие-Не вызывает сочувствия.*
3. **Поведенческий компонент:** *Возникает желание прочесть статью - Не возникает желания прочесть статью, Вызывает желание обсудить с другими - Не вызывает желания обсудить с другими, Хочется дать почитать другому - Не хочется дать почитать другому.*
4. **Идентификация:** *Тема близка - Тема не близка, Заголовок понравится моим друзьям - Заголовок не понравится моим друзьям.*
5. **Этичность/неэтичность:** *Пошлый-Порядочный, Такая формулировка противоречит нравственным нормам - Такая формулировка не противоречит нравственным нормам, Заголовок понравится моим родителям - Заголовок не понравится моим родителям.*

При помощи данной методики оценивались неэтичные формулировки заголовков статей из «желтой» прессы - газет «Аргументы и факты» и «Московский комсомолец». Были отобраны заголовки следующих видов: вызывающе сексуальные, агрессивные, циничные (по 3 каждого вида). Отбор эмпирического материала осуществлялся экспертами (7 человек), занимающимися исследованием нравственно-психологических феноменов. Экспертам был предложен список из 39 заголовков с краткими аннотациями статей. Их задача состояла в том, чтобы классифицировать эти заголовки по четырем группам: 1) вызывающе сексуальный; 2) агрессивный; 3) циничный; 4) не относится ни к одной из этих трех категорий. В итоге для использования в исследовательских целях в каждой из трех категорий были отобраны те заголовки, которые получили наибольшее число голосов экспертов.

Объект исследования: молодежь в возрасте 18-35 лет (105 человек). Из них мужчин - 50, а женщин - 55 человек. Выборка была разделена на три возрастные группы: 18-23 года (40 человек); 24-29 лет (31 человек); 30-35 лет (34 человека). Учитывался семейный статус (состоят в зарегистрированном либо гражданском браке - 54 человека; не состоят в браке - 51 человек), наличие детей (имеют хотя бы одного ребенка - 39, не имеют детей - 66 человек), характер занятости (только учащиеся - 37, только работающие - 30, работающие и учащиеся одновременно - 38 человек), образование (среднее - 21, неполное высшее - 58, высшее - 26 человек).

Результаты исследования

Эмпирические типы нравственного самоопределения молодежи

Основанием типологии выступали следующие показатели опросника «Нравственное самоопределение личности»: представления о нравственности, нравственные стратегии и ориентации. В результате кластерного анализа было выделено 7 типов нравственного самоопределения личности. Их процентное соотношение в выборке представлено в таблице 1.

Выделенные типы имеют следующие особенности нравственного самоопределения. Первый тип - «Теоретик» - характеризуется представлениями о значимости морали для общества, о нравственности как показателе силы личности, о внутреннем нравственном контроле личности, придерживается гуманистической и мирозидательной нравственной ориентации.

Второй тип - «Отстраненный» - характеризуется представлениями о наличии воздаяния за добро и зло.

Таблица 1
Представленность типов нравственного самоопределения
в выборке

Название типа	Количество человек	% от выборки
«Теоретик»	25	23,8
«Отстраненный»	11	10,5
«Конформист»	13	12,4
«Релятивист-эгоцентрик»	12	11,4
«Поборник нравственности»	8	7,6
«Приверженный нравственным нормам»	17	16,2
«Социально-нормативный»	19	18,1

Третий тип - *«Конформист»* - характеризуется представлениями об относительности нравственности, о наличии воздаяния за добро и зло, о том, что нравственность является показателем силы личности, о внутреннем нравственном контроле личности, на эмоциональном уровне придерживается стратегии обязательности соблюдения нравственных норм, на эмоциональном и конативном уровне придерживается стратегии активности нравственного поведения, на когнитивном, эмоциональном и конативном уровне - стратегии взаимности нравственного поведения, склонен к группоцентрической, гуманистической и мирозидательной ориентациям.

Четвертый тип - *«Релятивистско-эгоцентрический»* - характеризуется представлениями об искусственном происхождении нравственности, об ее относительности, придерживается стратегии необязательности соблюдения нравственных норм на когнитивном и конативном уровнях, стратегии взаимности на когнитивном и эмоциональном уровнях, демонстрирует эгоцентрическую нравственную ориентацию.

Пятый тип - *«Поборник нравственности»* - характеризуется представлениями о значимости морали для общества, о наличии воздаяния за добро и зло, о внутреннем нравственном контроле личности, рассматривает следование нравственным нормам как проявление силы личности, придерживается стратегии обязательности соблюдения нравственных норм на эмоциональном уровне, стратегии активности на эмоциональном уровне, демонстрирует гуманистическую и мирозидательную ориентацию. *От нижеследующего типа данный тип отличают* представления о естественном происхождении нравственности, об абсолютности нравственности, приверженность стратегии обязательности соблюдения нравственных

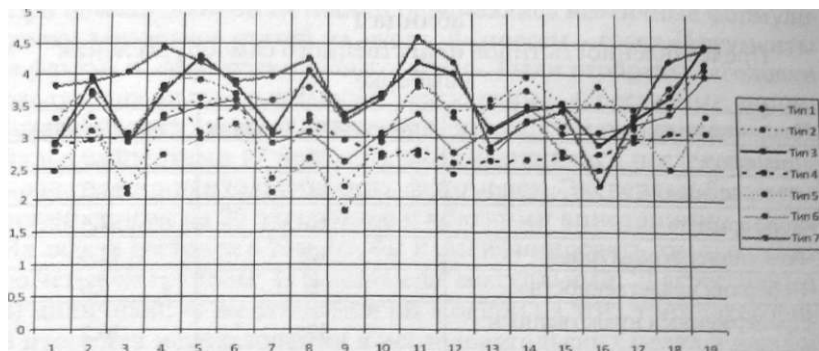


Рис. 1. Типы нравственного самоопределения молодежи

Обозначения: по оси абсцисс представлены шкалы и компоненты шкал методики «Нравственное самоопределение личности»: 1 - Происхождение нравственности; 2 - Значимость морали, нравственности для общества; 3 - Абсолютность/относительность нравственности, морали; 4 - Воздаяние за добро или зло; 5 - Нравственность личности - проявление ее силы или слабости; 6 - Природа нравственности личности; 7 - Когнитивный компонент стратегии обязательность/необязательность соблюдения нравственных норм; 8 - Эмоциональный компонент стратегии обязательность/необязательность соблюдения нравственных норм; 9 - Конативный компонент стратегии обязательность/необязательность соблюдения нравственных норм; 10 - Когнитивный компонент стратегии активность/пассивность нравственного поведения; 11 - Эмоциональный компонент стратегии активность/пассивность нравственного поведения; 12 - Конативный компонент стратегии активность/пассивность нравственного поведения; 13 - Когнитивный компонент стратегии взаимность/невзаимность нравственного поведения; 14 - Эмоциональный компонент стратегии взаимность/невзаимность нравственного поведения; 15 - Конативный компонент стратегии взаимность/невзаимность нравственного поведения; 16 - Эгоцентрическая ориентация; 17-Группоцентрическая ориентация; 18 - Гуманистическая ориентация; 19 -Мирозидательная ориентация. По оси ординат указаны баллы по 5-балльной шкале.

норм на когнитивном уровне, негативное отношение к эгоцентрической ориентации.

Шестой тип - «Приверженный нравственным нормам» - характеризуется представлениями о значимости морали для общества, о существовании воздаяния за добро и зло, о соблюдении нравственных норм как показателе силы личности, о внутреннем нравственном контроле личности. Придерживается стратегии обязательности соблюдения нравственных норм на эмоциональном уровне,

стратегии активности нравственного поведения на эмоциональном уровне, демонстрирует гуманистическую и мирозидательную ориентацию. От предыдущего типа его отличает приверженность стратегии активности нравственного поведения на когнитивном и конативном уровнях.

Седьмой тип - «Социально-нормативный» - характеризуется представлениями о значимости морали для общества, о существовании воздаяния за добро и зло, о соблюдении нравственных норм как показателе силы личности, о внутреннем нравственном контроле личности; придерживается стратегии обязательности соблюдения нравственных норм на эмоциональном уровне, стратегии активности на эмоциональном и конативном уровнях, гуманистической и мирозидательной нравственной ориентации.

Отношение представителей различных типов нравственного самоопределения к неэтичным газетным заголовкам

Сравнение семи типов нравственного самоопределения позволило выявить чрезвычайно показательные особенности отношения представителей каждого типа к неэтичным газетным заголовкам. В таблице 2 даны результаты этого сравнительного анализа.

Тип нравственного самоопределения «Теоретик» оценивает вызывающе сексуальные заголовки как реалистичные, современные, привлекающие внимание и запоминающиеся, но при этом не предполагающие интересной статьи, пошлые, противоречащие нравственным нормам, раздражающие, отталкивающие и огорчающие. У представителей этого типа не возникает желания прочесть статью и уж тем более обсудить ее с кем-либо, к тому же они уверены, что их друзьям такие заголовки тоже не понравятся. Агрессивные заголовки понятны, реалистичны, современны, привлекают внимание, запоминаются, но при этом отталкивают, раздражают и не предполагают интересной статьи. Неудивительно, что при таких эмоциональных оценках у данного типа респондентов не возникает желания прочесть такую статью, обсудить ее с кем-то. По их мнению, их друзья и родители также оценят подобные заголовки газет. Однако никакого противоречия нравственным нормам в этих заголовках «теоретики» не видят. Агрессия стала нормой в общественном дискурсе. Циничные заголовки оцениваются ими как понятные, оригинальные, реалистичные, современные, привлекающие внимание и запоминающиеся. Однако они тоже (как и другие виды неэтичных заголовков) отталкивают, раздражают, не предполагают интересной статьи, не побуждают обсудить ее, но при этом возникает желание (пусть и не ярко выраженное) прочесть статью.

Респонденты-«теоретики» не замечают несоответствия таких заголовков нравственным нормам, однако считают, что их референтным группам циничные заголовки также вряд ли понравятся.

Оценка неэтичных заголовков у «теоретиков» в целом противоречива: с одной стороны, они признаются не противоречащими нравственным нормам, но в то же время предполагается их неодобрение родителями. При этом эмоциональные и идентификационные оценки негативные, что заставляет предположить не вполне осознаваемое «теоретиками» влияние нравственных норм на их оценку подобных заголовков.

Тип нравственного самоопределения «Отстраненный» оценивает вызывающе сексуальные заголовки как понятные, реалистичные, но несовременные, не привлекающие внимания и незапоминающиеся. Такие заголовки не предполагают интересной статьи, отталкивают, огорчают, признаются не соответствующими нормам морали, но при этом не раздражают, а, наоборот, успокаивают. Нет желания прочесть статью с таким заголовком, обсудить ее с кем-либо. Такая тематика не близка ни самим респондентам, ни их друзьям. Агрессивные заголовки кажутся им понятными, современными, но нереальными, не привлекающими внимания, незапоминающимися, не предполагающими интересной статьи, однако побуждают прочесть ее, но не обсуждать с другими. Такие заголовки отталкивают, раздражают, кажутся пошлыми, не близки по теме, не понравятся референтной группе. При этом «отстраненные» респонденты не могут оценить соответствие таких заголовков общественным нормам морали. Циничные заголовки, по их мнению, понятны и оригинальны, современны и способны привлечь внимание, но нереалистичны и не запоминаются. Они не предполагают интересной статьи, отталкивают, огорчают, раздражают, не побуждают прочесть и обсудить материал. Отмечается несоответствие таких заголовков нравственным нормам и их неприятие референтными группами.

Оценка вызывающе сексуальных заголовков как несовременных, а также затруднение в оценке соответствия агрессивного заголовка нравственным нормам и нежелание делиться прочитанной информацией - все это подтверждает отстраненность позиции данной группы респондентов. Однако типу нравственного самоопределения «отстраненный» свойственно в целом негативно оценивать неэтичные формулировки заголовков практически по всем показателям. По-видимому, данная группа респондентов не так уж и отстранена от вопросов этики и все же имеет собственную нравственную позицию.

Таблица 2
Отношение к неэтичным газетным заголовкам
у представителей разных типов нравственного самоопределения

Шкала	«Теоретик»	«Отстраненный»	«Конформист»	«Релятивист-эгоцентрик»	«Поборник нравственности»	«Приверженный нравственным нормам»	«Социально-нормативный»	Типы, различия между которыми значимы
<i>Вызывающе сексуальные заголовки</i>								
Непонятный-Понятный	2,96	3,42	3,36	3,33	3,13	2,57	2,68	1-6, 2-6, 2-7,3-6,3-7,5-6
Реалистичный-Нереальный	2,83	2,85	2,74	2,75	3,46	3,03	3,33	1-5,1-7,2-7,3-5,3-7
Современный-Несовременный	2,68	3,15	2,36	2,19	2,46	2,29	2,33	1-2, 2-3, 2-4,2-6,2-7
Привлекает внимание - Не привлекает внимания	2,64	3,12	2,49	2,11	2,79	2,43	2,28	1-4, 2-3, 2-4,2-6,2-7,4-5
Запоминается - Не запоминается	2,85	3,36	2,51	2,25	3,13	2,41	2,53	1-4, 2-3, 2-4,2-6,2-7,4-5
Предполагает интересную статью - Не предполагает интересной статьи	3,4	3,36	2,72	3,22	3,54	3,1	3,14	1-3, 3-5
Притягивающий-Отталкивающий	3,52	3,15	2,69	2,78	3,5	2,98	3,05	1-3,1-4,1-6
Огорчающий-Радующий	2,8	3,24	3,26	3,25	2,75	2,86	3,02	1-2
Раздражающий-Успокаивающий	2,53	3,12	2,85	2,36	2,46	2,75	2,47	1-2, 2-4, 2-5, 2-7
Вызывает страх - Не вызывает страха	4,03	3,52	3,79	4,08	3,38	3,86	3,79	1-5,4-5
Вызывает сочувствие - Не вызывает сочувствия	3,72	3,09	3,46	3,89	3,46	3,76	3,58	1-2, 2-3, 2-4,2-6
возникает желание прочесть статью - Не возникает желания прочесть статью	3,29	3,27	2,77	3,14	4,17	2,84	2,86	1-5, 2-5, 3-5,4-5, 5-6, 5-7

g

Продолжение таблицы 2

Вызывает желание обсудить с другими - Не вызывает желания обсудить с другими	3,55	3,61	3,03	3,19	4,17	3,04	3,37	1-5,1-6,3-5,4-5,5-6,5-7
Хочется дать почитать другому - Не хочется дать почитать другому	3,51	3,3	3,18	3,06	4,21	3,35	3,33	1-5,2-5,3-5,4-5,5-6, 5-7
Тема близка - Тема не близка	3,87	3,45	3,28	3,67	4,25	3,73	3,7	1-3,3-5,3-6
Заголовок понравится моим друзьям - Заголовок не понравится моим друзьям	3,36	3,12	2,74	2,78	4,04	2,63	3,95	1-3,1-4,1-5,1-6,2-5,3-5, 4-5,5-6, 5-7
Пошлый-Порядочный	2,43	2,39	2,41	1,44	2,21	1,89	2,05	1-4,1-6,2-4,3-4,4-5,4-6, 4-7
Такая формулировка противоречит нравственным нормам - Такая формулировка не противоречит нравственным нормам	2,79	2,67	2,85	2,14	2,46	2,12	2,4	1-4,1-6,2-6,3-6
<i>Агрессивные заголовки</i>								
Непонятный-Понятный	3,73	3,33	3,82	3,81	3,5	3,69	3,19	1-7,3-7
Реалистичный-Нереальный	2,45	3,03	2,46	2,56	2,71	2,57	2,54	2-4,2-7,4-7
Современный-Несовременный	2,55	2,94	2,05	2,22	2,13	2Д4	2,37	2-3,2-4,2-5,2-6
Привлекает внимание - Не привлекает внимания	2,69	3,03	2,28	2,47	3,17	2,14	2,51	1-6,2-3,2-6,3-5,5-6
Запоминается - Не запоминается	2,87	3,33	2,59	2,58	3,04	2,63	2,54	1-2, 2-4,2-6,2-7
Предполагает интересную статью - Не предполагает интересной статьи	3,2	3,58	2,46	2,64	3,54	2,59	2,89	1-3,1-4,1-6,2-3,2-4,2-6, 2-7, 3-5, 4-5, 5-6, 5-7
Притягивающий-Отталкивающий	3,55	3,42	2,36	3,14	3,88	2,94	3,35	1-3,1-6,2-3,3-4,3-5,3-6, 3-7,4-5, 5-6, 5-7,6-7
Раздражающий-Успокаивающий	2,41	2,42	2,59	2,03	2,67	2,29	2,44	3-4_
Вызывает страх - Не вызывает страха	3,41	3,64	3,05	3,00	3,29	3,18	3,14	1-4, 2-3, 2-4

1

Вызывает сочувствие - Не вызывает сочувствия	3,21	3,27	3,13	3,64	3,42	3,16	2,82	3-4,4-7
Возникает желание прочесть статью - Не возникает желания прочесть статью	3,09	2,24	2,41	2,97	3,96	2,49	3,28	1-3,1-5,1-6,3-5,3-7,4-5, 5-6,6-7
Вызывает желание обсудить с другими - Не вызывает желания обсудить с другими	3,23	3,39	2,74	3,31	3,83	2,75	3,65	2-6,3-5, 3-7, 5-6,6-7
Хочется дать почитать другому - Не хочется дать почитать другому	3,33	3,12	2,97	2,97	3,71	3,06	3,63	3-7,6-7
Тема близка - Тема не близка	3,83	3,18	3,08	3,53	4,25	3,18	3,65	1-2,1-3,1-6, 2-5, 3-5, 5-6
Заголовок понравится моим друзьям - Заголовок не понравится моим друзьям	3,49	3,33	2,95	3,03	3,83	2,75	3,58	1-6,3-5, 3-7,4-5, 4-7, 5-6, 6-7
Пошлый-Порядочный	3,37	2,76	3,67	3,25	2,83	3,06	3,04	1-2,1-4,1-5,2-3, 2-4,3-5, 3-6, 3-7
Такая формулировка противоречит нравственным нормам - Такая формулировка не противоречит нравственным нормам	3,36	3,00	3,46	3,31	2,42	2,96	3,11	1-5, 3-5,4-5, 5-7
Заголовок понравится моим родителям - Заголовок не понравится моим родителям	3,15	3,15	2,9	3,03	3,79	2,98	3,42	3-5, 3-7, 5-6,6-7
<i>Циничные заголовки</i>								
Непонятный-Понятный	3,29	3,12	3,21	2,92	2,96	2,88	2,72	1-6,1-7,2-7,3-7
Оригинальный-Неоригинальный	2,96	2,97	2,15	2,75	3,00	2,63	2,81	1-3,2-3,3-4,3-5
Реалистичный-Нереальный	2,73	3,03	2,95	3,00	3,67	3,24	3,21	1-5,1-6,1-7, 3-5
Современный-Несовременный	2,63	2,48	2,08	2,31	2,54	2,39	2,35	2-7
Привлекает внимание - Не привлекает внимания	2,53	2,82	1,87	2,61	3,08	1,98	2,49	1-3, 2-3, 2-6,2-7,3-5,5-6, 6-7
Запоминается - Не запоминается	2,31	3,09	2,03	2,61	3,13	2,37	2,65	1-2,1-3,1-5,2-3,2-6,2-7, 3-5, 3-7, 5-6

Продолжение таблицы 2

Предполагает интересную статью - Не предполагает интересной статьи	3,25	3,42	2,00	3,00	3,46	2,65	3,02	1-6, 2-3,2-6, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 5-6, 6-7
Притягивающий-Отталкивающий	3,51	3,39	2,21	3,08	4,00	3,06	3,3	1-3,1-4, 2-3,2-5, 3-4,3-5, 3-6, 3-7, 4-5, 5-6, 5-7
Огорчающий-Радующий	2,41	2,39	2,74	2,36	2,46	2,24	2,53	3-6
Раздражающий-Успокаивающий	2,39	2,61	2,69	1,94	2,5	2,29	2,39	2-4, 2-7, 3-4,
Вызывает страх - Не вызывает страха	3,29	3,3	3,1	2,92	3,13	2,75	2,95	1-6
Вызывает сочувствие - Не вызывает сочувствия	3,25	2,79	3,03	3,00	2,88	2,69	2,56	1-7,3-7
Возникает желание прочесть статью - Не возникает желания прочесть статью	2,97	3,12	2,15	3,03	3,38	2,82	3,00	1-3,2-3, 3-5,3-7
Вызывает желание обсудить с другими - Не вызывает желания обсудить с другими	3,31	3,15	2,23	3,11	3,5	3,02	3,35	1-3, 2-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7
Хочется дать почитать другому - Не хочется дать почитать другому	3,33	3,48	2,33	3,22	4,08	3,2	3,61	1-3,1-5, 2-3, 3-4, 3-5,3-6, 3-7,4-5, 5-6
Тема близка - Тема не близка	3,63	3,36	2,82	3,53	4,38	3,35	3,68	1-3,1-5, 2-3, 2-5, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7,4-5, 5-6, 5-7
Заголовок понравится моим друзьям - Заголовок не понравится моим друзьям	3,25	3,48	2,44	3,17	3,67	3,2	3,21	1-3, 2-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7
Пошлый-Порядочный	3,15	2,82	3,31	2,61	2,71	2,65	2,65	1-4,1-7, 3-4, 3-6,3-7
Такая формулировка противоречит нравственным нормам - Такая формулировка не противоречит нравственным нормам	3,28	2,67	3,28	2,86	2,29	2,35	2,86	1-5,1-6, 3-5,3-6, 6-7
Заголовок понравится моим родителям - Заголовок не понравится моим родителям	3,64	3,33	3,08	3,56	3,75	3,49	3,56	1-3

Представители типа нравственного самоопределения «Конформист» оценивают вызывающе сексуальные газетные заголовки как понятные, реалистичные, современные, привлекающие внимание, запоминающиеся, притягивающие, радующие, и даже предполагающие интересную статью и побуждающие ее прочесть. Хотя у «конформистов» нет желания обсуждать с кем-либо прочитанное, заголовок признается не соответствующим нравственным нормам и сама тема не близка им, но их друзьям может понравиться заголовок такого типа. По-видимому, их личное отношение к неэтичным явлениям и желание «быть как все» приводят к такому противоречию в оценках. Агрессивные заголовки для «конформистов» понятны, реалистичны, современные, привлекают внимание, запоминаются, предполагают интересную статью, побуждают ее прочесть и обсудить. Такие заголовки соответствуют нравственным нормам и будут приятны референтным группам. Подобные оценки не удивительны, если вспомнить, что в современном дискурсе СМИ насилие занимает значительную часть, что привело к повышению порога чувствительности к таким явлениям и они воспринимаются большинством как «норма» жизни. Оценка циничных заголовков «конформистами» такова: они понятны, оригинальны, реалистичны, современные, привлекают внимание, запоминаются, притягивают, предполагают интересную статью, побуждают ее прочесть, обсудить, но огорчают и раздражают. Такие заголовки не противоречат нравственным нормам, близки им и их друзьям, но не понравятся родителям.

Подытоживая, можно отметить, что представители типа нравственного самоопределения «конформист» одобряют агрессивные заголовки, осуждают вызывающе сексуальные, неоднозначно оценивают циничные. Эти респонденты неустойчивы в своих оценках, ориентируются на мнение окружающих.

Тип нравственного самоопределения «Релятивист-эгоцентрик» оценивает вызывающе сексуальные заголовки как понятные, реалистичные, современные, привлекающие внимание, запоминающиеся, притягивающие, радующие, но при этом раздражающие, не предполагающие интересной статьи, не побуждающие ее прочесть и обсудить. Тема этих заголовков лично не близка, хотя может понравиться друзьям. Есть осознание их несоответствия нравственным нормам. Агрессивные газетные заголовки, по мнению представителей данного типа, понятные, реалистичные, современные, привлекают внимание, запоминаются, предполагают интересную статью, побуждают ее прочесть самому и дать почитать другому, но отталкивают, раздражают, не вызывают желания обсудить такую статью. Такие

заголовки признаются неэтичными и непривлекательными для референтных групп. Циничные заголовки непонятны, оригинальны, современны, привлекают внимание, запоминаются, но отталкивают, огорчают, раздражают, даже вызывают страх. Нет желания читать и обсуждать такую статью. Тема не близка, заголовок признан неэтичным, не получит одобрения референтных групп.

Таким образом, «релятивисты-эгоцентрики» осуждают вызывающе сексуальные и циничные формулировки заголовков, агрессивные считают не противоречащими нравственным нормам, но неприемлемыми для родителей. Можно сказать, что данный тип респондентов гораздо сильнее ориентирован на моральные нормы, чем это декларирует.

Тип нравственного самоопределения «Поборник нравственности» характеризует вызывающе сексуальные заголовки как понятные, современные, привлекающие внимание, но нереальные, незапоминающиеся, отталкивающие, огорчающие, раздражающие, не предполагающие интересной статьи, не побуждающие прочесть и обсудить ее. Такая тематика не близка ни самим представителям данного типа, ни их друзьям и признается неэтичной. Агрессивные заголовки для них понятны, реалистичны, современны, но не привлекают внимания, не запоминаются, отталкивают, раздражают, не предполагают интересной статьи, не побуждают ее прочесть и обсудить. Такие заголовки не понравятся референтным группам и признаются неэтичными. Циничные заголовки непонятны, нереальны, не привлекают внимания, не запоминаются, не предполагают интересной статьи, отталкивают, огорчают, раздражают, хотя современны и вызывают сочувствие. Нет желания читать и обсуждать такую статью, ее тематика не близка и не будет одобрена референтными группами, признается не соответствующей нравственным нормам.

Таким образом, тип нравственного самоопределения «поборник нравственности» не приемлет все неэтичные формулировки газетных заголовков, то есть последователен в своей нравственной позиции.

Тип нравственного самоопределения «Приверженный нравственным нормам» оценивает вызывающе сексуальные газетные заголовки как непонятные, нереальные, огорчающие, раздражающие, не предполагающие интересной статьи, не вызывающие желания обсудить ее, но современные, привлекающие внимание, запоминающиеся, притягивающие, побуждающие прочесть статью. Такая тема не близка респондентам и оценивается как не соответствующая нравственным нормам, хотя и может заинтересовать друзей. Агрессивные заголовки, по их мнению, понятные, реалистичные.

современные, привлекающие внимание, запоминающиеся, предполагающие интересную статью, побуждающие прочесть и обсудить ее, притягивающие, но при этом раздражающие, неблизкие по теме. Такие заголовки понравятся и друзьям, и родителям, но все же оцениваются как неприемлемые с точки зрения нравственности. Циничные заголовки непонятны им, но признаются оригинальными и современными. Они привлекают внимание и запоминаются, но при этом отталкивают, огорчают, раздражают, вызывают страх и сочувствие, оцениваются как не соответствующие нравственным нормам. Статья обещает быть интересной, ее хочется прочесть самому, но нет желания обсуждать с другими. Ее тема на самом деле им не близка и не вызовет одобрения референтных групп.

Таким образом, все, не соответствующее нравственным нормам, вызывает у «приверженных нравственным нормам» бурную негативную эмоциональную реакцию, для них характерны в этом случае заинтересованность и сопереживание. В целом респонденты данной группы осуждают неэтичные заголовки. В принципе, можно считать, что их оценка неэтичных явлений СМИ практически не отличается от декларируемых ими нравственных представлений, стратегий и ориентаций.

Тип нравственного самоопределения «Социально-нормативный» вызывающе сексуальные заголовки характеризует следующим образом: непонятные, нереальные, современные, привлекающие внимание, запоминающиеся, отталкивающие, раздражающие, не соответствующие нравственным нормам, не предполагающие интересной статьи, но побуждающие ее прочесть, хотя тема и не близка. Агрессивные заголовки были оценены как понятные, реалистичные, современные, привлекающие внимание, запоминающиеся, вызывающие сочувствие, предполагающие интересную статью, но при этом отталкивающие, раздражающие, не побуждающие прочесть и обсудить такой материал. По мнению этого типа респондентов, их референтным группам не понравятся такие заголовки. Их тема не близка и признается неэтичной. Циничные заголовки непонятны им, но считаются оригинальными, современными, привлекающими внимание и запоминающимися. Однако они отталкивают, огорчают, раздражают, вызывают страх и сочувствие персонажам и не предполагают интересной статьи. Такая тематика им не близка, не понравится референтным группам, признается неэтичной.

Подводя итог, отметим, что представители типа нравственного самоопределения «Социально-нормативный» негативно оценивают вызывающе сексуальные и циничные формулировки заголовков, но агрессивные считают не противоречащими нравственным

нормам, хотя и неприемлемыми для их родителей. Их нравственная позиция также может быть признана последовательной и непротиворечивой.

Выводы

1. Психологическое воздействие продуктов массовой коммуникации имеет несколько направлений, вызывающих опасения специалистов. Это навязывание информации, товаров и услуг, без которых потребитель вполне может обходиться, снижение критичности восприятия у аудитории, формирование нереалистичной картины мира, создание информационной перегрузки реципиента, прививание чуждых или социально неприемлемых норм поведения и образа мыслей.
2. Современная российская молодежь подвергалась наиболее сильному воздействию ценностей, ранее не свойственных нашему обществу, транслируемых СМИ и коммерческой рекламой. Это воздействие преломляется через личностные особенности и влияние ближайшего окружения, его норм и ценностей. Нравственные нормы, разделяемые личностью, или осознаваемые нравственные нормы значимого социального окружения могут быть мощным фактором, противостоящим влиянию неэтичных публикаций. При этом нравственно-психологическая регуляция может протекать в различных формах. В частности, она может не осознаваться личностью или носить отсроченный характер.
3. В эмпирическом исследовании было установлено, что такие личностные свойства, как тип нравственного самоопределения, уровень саморегуляции и другие качества опосредствуют психологическое воздействие СМИ и могут выступать мощным инструментом защиты. В ходе исследования выявлены значимые различия в отношении к неэтичным газетным заголовкам у представителей различных психологических типов нравственного самоопределения.
4. На основе различной выраженности составляющих элементов нравственного самоопределения было выявлено 7 эмпирических типов, характерных для молодежной выборки. «Теоретики» производят впечатление способных только рассуждать об этических вопросах, непредсказуемых в плане соблюдения нравственных норм в разных ситуациях, возможности активного отстаивания нравственного решения, возможности мести обидчику. «Отстраненный» сознательно избегает этических вопро-

сов. «Конформист» привержен закону талиона, ориентирован на референтную группу, ситуативен. «Релятивист-эгоцентрик» считает нравственность условностью, не признает ограничений, следует закону талиона, эгоцентричен. «Поборник нравственности» осуждает эгоцентризм, признает неоспоримость нравственных требований. «Приверженный нравственным нормам» демонстрирует гуманизм, активную нравственную позицию. «Социально-нормативный» в большей мере эмоционален, чем деятельен в этических вопросах.

5. У представителей типов нравственного самоопределения «Теоретик», «Конформист», «Поборник нравственности», «Приверженный нравственным нормам», «Социально-нормативный» имеет место согласованность нравственной позиции и оценок неэтичных публикаций СМИ. У представителей типов «Отстраненный» и «Релятивист-эгоцентрик» эти оценки несогласованы. В частности, «релятивисты-эгоцентрики» осуждают вызывающе сексуальные и циничные формулировки заголовков, но при этом агрессивные считают не противоречащими нравственным нормам, однако неприемлемыми для родителей. Можно сказать, что данный тип респондентов гораздо более ориентирован на моральные нормы, чем открыто это декларирует.

Литература

- Байкова Е. ЮКупрейченко А. Б. Психологическая эффективность рекламного воздействия // Проблемы экономической психологии / Отв. ред. А. А. Журавлев, А. Б. Купрейченко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. Т. 2. С. 368-398.
- Братусь Б. С. К проблеме нравственного сознания в культуре уходящего века // Вопросы психологии. 1993. № 1. С. 6-13.
- Бретон Ф., Пру С. Взрыв коммуникации. Рождение новой идеологии. М., 1990.
- Валуев Я. А. Влияние телевизионной рекламы на психическое состояние человека. М., 2002.
- Воробьева А. Е. Личностные и групповые факторы нравственного самоопределения молодежи: Дис___канд. психол. наук. М., 2010.
- Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М., 1981.
- Гребенкин Ю. Ю. Психотехнологии в рекламе. Новосибирск, 2002.
- Джоуэтт Г. С., О'Доннел В. Пропаганда и внушение. М., 1988.
- Доценко Е. Л. Психология манипуляции. М., 1996.
- Журавлев А. А., Купрейченко А. Б. Экономическое самоопределение: Теория и эмпирические исследования. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007.

- Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольца В. М. **Межличностное общение.** СПб., 2001.
- Купрейченко А. Б. **Проблемы нравственно-психологической регуляции экономической активности // Проблемы экономической психологии.** М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. Т. 2. С. 17-65.
- Купрейченко А. Б., Воробьева А. Е. **Психологическое отношение молодежи к неэтичной телевизионной рекламе // Экономическая психология в России и Беларуси. Сборник научных работ / Под ред. А. А. Журавлева, В. А. Поликарпова.** Минск: Экономпресс, 2007. С. 229-257.
- Лебедев-Любимов А. Н. **Психология рекламы.** СПб.: Питер, 2002.
- Нозль-Нейман Э. **Спираль молчания.** М.: Прогресс-традиция, 1996.
- Платонов К. К. **Краткий словарь системы психологических понятий.** М.: Высшая школа, 1984.
- Платонов К. К. **Структура и развитие личности.** М.: Наука, 1986.
- Полякова Е. В. **Газетный заголовок в качественной и некачественной прессе.** Таганрог: Изд-во Таганрогского гос. пед. ин-та, 2007.
- Постер М. **Теория и практика общественно-научной информации.** М., 1991.
- Пронина Е. Е. **Психологическая экспертиза рекламы.** М.: РИП-холдинг, 2000.
- Психология и психоанализ рекламы / Ред.-сост. Д. Я. Райгородский.** Самара: ИД «Бахрах-М», 2001.
- Психология. Учебник для экономических вузов / Под общ. ред. В. Н. Дружинина.** СПб.: Питер, 2000.
- Резников Е. Н. **Психология межличностного воздействия // Социальная психология. Учебное пособие / Отв. ред. А. А. Журавлев.** М.: Пер Сэ, 2002. С. 179-192.
- Реклама: внушение и манипуляция / Ред.-сост. Д. Я. Райгородский.** Самара: ИД «Бахрах-М», 2001.
- Синягин Ю. В. **Руководитель организации и его команда (теоретическая модель).** М.: РАГС, 1996.
- Сычева Е. С. **В поисках символа (особенности рекрутинга символических конструкций) // Реклама и журналистика: культурная эволюция / Под общ. ред. С. А. Шомовой.** М.: ИД «Буквоед», 2009. С. 114-133.
- Фатина А. В. **Функционирование заголовочных комплексов в современной российской газете: стилистико-синтаксический аспект: Дис.... канд. филол. наук.** СПб., 2005.
- Хвостов А. А. **Онтогенез морального сознания: от подростков до студенческой молодежи // Развитие личности.** 2000. №3-4. С. 75-100.
- Хвостов А. А. **Сравнительный анализ моральных суждений - от подростков до среднего возраста в России и США // Развитие личности.** 2001. №1. С. 26-47.
- Хвостов А. А. **Структура и детерминанты морального сознания личности: Дис — докт. психод. наук.** М., 2005.

Шомова С. А. **Реклама: культурный шок // Реклама и журналистика: культурная эволюция / Под общей ред. С. А. Шомовой. М.: ИД «Буквояз», 2009. С. 134-152.**

Gilligan C. **In a different voice. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1982.**

Kohlberg L. **Moral development and identification // Child psychology. Chicago: University of Chicago Press, 1963. P. 277-332.**