

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК  
ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ

**Нравственность  
современного  
российского общества**  
Психологический анализ

Ответственные редакторы

*А. Л. Журавлев,  
А. В. Юревич*



ИЗДАТЕЛЬСТВО  
«ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ РАН»  
МОСКВА – 2012

УДК 159.9

ББК 88

Н 86

*Все права защищены.*

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

**Н 86 Нравственность современного российского общества: психологический анализ** / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. В. Юревич. – М.: Издательство «Институт психологии РАН», 2012. – 413 с. (Психология социальных явлений)

ISBN 978-5-9270-0250-4

УДК 159.9

ББК 88

Книга служит продолжением изданных ранее Институтом психологии РАН коллективных научных трудов «Психология нравственности» (2010) и «Психологические исследования духовно-нравственных проблем» (2011), развивая психологический подход к изучению духовно-нравственной проблематики. В ней рассмотрены теоретико-методологические основы исследования нравственности, нравственно-психологические составляющие ряда социальных процессов и наиболее острых проблем современного российского общества, таких как коррупция, наркомания, мошенничество и др.

*Издание финансируется в рамках Программы фундаментальных исследований РАН «Социально-политическая и духовно-нравственная консолидация российского общества на современном этапе»*

ФГБУН Институт психологии РАН, 2012

ISBN 978-5-9270-0250-4

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>А.Л. Журавлев, А.В. Юревич. Нравственные проблемы современной России (вместо введения)</i>	5
<b>Часть I. Теоретико-методологические основы психологического исследования нравственных проблем</b>	
<i>А.В. Юревич, М.А. Юревич. Динамика психологического состояния российского общества: экспертная оценка</i>	21
<i>М.И. Воловикова. Личность в пространстве современного мира: духовно-нравственные проблемы</i>	42
<i>А.Б. Купрейченко. Структурно-динамическая модель нравственного самоопределения</i>	60
<i>В.В. Знаков. Когнитивное и аффективное бессознательное в понимании моральных дилемм</i>	77
<i>А.Е. Воробьева. Психологические методики для изучения нравственной сферы личности: анализ разработок и авторские приемы</i>	91
<i>А.Н. Поддьяков. Психология счастья и процветания и проблема зла</i>	109
<i>Н.Я. Большунова. Поступок как восхождение к субъектности</i>	137
<i>А.В. Сухарев. Этнофункциональный анализ нравственного аспекта развития ментальности русского общества с конца X по XVII вв.</i>	155
<i>В.И. Коннов. Этические регуляторы развития психологической науки</i>	200

# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДИКИ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ НРАВСТВЕННОЙ СФЕРЫ ЛИЧНОСТИ: АНАЛИЗ РАЗРАБОТОК И АВТОРСКИЕ ПРИЕМЫ

А. Е. Воробьева

## Введение

Общее движение наук о человеке привело к необходимости разрабатывать комплекс нравственных и духовных компонентов личности, различных социальных групп, человечества в целом. Исследователи обозначают фундаментальную теоретическую задачу для современной психологической науки – формирование нравственно и духовно ориентированной научной парадигмы. В настоящее время происходит становление новых отраслей психологической науки, и в первую очередь – этической психологии, или психологии нравственности.

Нравственное состояние современного российского общества требует *активного* участия психологической науки в изменении сложившейся ситуации, в разработке конкретных практических рекомендаций (Резников, 2009; Соснин, 2009). Практически важной представляется диагностика особенностей нравственного самоопределения личности, позволяющая прогнозировать ее поведение. Существует немалое количество методик, направленных на оценку нравственной сферы личности. Анализ этих методик показывает наличие потребности в методическом инструментарии, направленном на оценку нравственного самоопределения личности как комплексного феномена. Необходима многомерная методика, доступная для широкого применения, охватывающая всю нравственную сферу, использующая реалистичные ситуации морального выбора.

---

\* Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта «Нравственно-психологические и социально-экономические факторы самоопределения личности» № 12-36-01099a1.

### Состояние разработанности методического инструментария для оценки нравственной сферы личности

Для начала хотелось бы дать обзор обнаруженных нами методик, обозначить их сферу применения, достоинства и ограничения. Дискуссии с коллегами на конференциях показали, что в научном сообществе существует высокая потребность в обобщении и систематизации информации об уже разработанном методическом инструментарии для изучения нравственной сферы личности.

Сразу отметим, что зачастую не удается найти полную информацию о той или иной методике. Некоторые методики доступны в виде полных текстов со структурой шкал и ключами, по другим можно ознакомиться только с бланками для опроса, а есть и такие, о существовании которых встречаются только упоминания. Не всегда удается установить автора той или иной методики. Нами проведен сравнительный анализ более 70 методик для оценки нравственной сферы личности, упоминания о которых удалось обнаружить в доступной литературе (Воробьева, 2010). В силу указанных ограничений этот анализ может быть не столь полным и объективным, как нам бы хотелось. Фокус настоящего анализа смещен в сторону отечественных разработок по нескольким причинам: во-первых, зарубежные методики культурно специфичны и требуют адаптации, прежде чем стать полезными российским специалистам, во-вторых, данный анализ в некоторой мере восполнит недостаток научной коммуникации между российскими специалистами по поводу разработок отдаленных научных центров.

Начнем с формальных характеристик инструментария. Большинство методик являются *опросниками* («Шкала диспозиционного эгоизма» К. Муздыбаева, «Опросник нравственной надежности личности» Е. Ю. Стрижова, тест «Добро–Зло» Л. М. Попова и А. П. Кашина, «Отношение предпринимателей к соблюдению нравственных норм» (ОСНН) А. Б. Купрейченко, «Шкала совестливости» В. В. Мельникова и Л. Т. Ямпольского, «Методика диагностики морального сознания» А. А. Хвостова, опросник, направленный на изучение особенностей правового и морального сознания на основе анализа морально-правовых суждений Дж. Тапп в адаптации О. П. Николаевой, «Методика многомерного исследования нравственности» (ММИН) В. Подоляк, анкета «Нравственная характеристика личности подростка» Л. Э. Орбан, «Опросник моральных аттитюдов» и «Анкета о моральных вопросах и качествах людей» А. Ф. Терешкина, опросник В. Лефевра,

опросник «Ответственность» В. П. Прядеина и А. И. Крупнова, методика исследования нравственно-психологических отношений личности» (НПОЛ) А. Н. Бражниковой, опросник «Нравственный потенциал личности» А. Н. Антилоговой, опросник структуры нравственной сферы личности Э. Р. Гизатуллиной, методика для изучения профессиональной ответственности М. В. Мукониной, тест «Отношение к другому» Ю. В. Александрова, анкета на выявление представлений студентов Э. Н. Ольшевской, опросник «Изучение уровня развития нравственных ценностей студентов вуза» А. С. Герасимовой).

Популярным методическим приемом является использование *моральных дилемм*: это моральные дилеммы Л. Колберга, модифицированные моральные дилеммы А. И. Подольского и С. В. Молчанова, задачи О. П. Николаевой, задачи М. А. Якобсон, методика «Моральные дилеммы. Эмпатия. Компетентность» А. И. Подольского и О. А. Карабановой, методика моделирования этически сложных деловых ситуаций «Прошу совета» М. В. Редькиной, методика «Незаконченные истории» Г. А. Урунтаевой, моральные дилеммы Д. В. Малугина, Тест морального чувства М. Хаузера, методика «Деловой совет другу» Г. А. Токаревой.

Реже используются *рисунки* (методика «Сюжетные картинки», рисуночный тест «Доброе–Злое» В. С. Мухиной), *беседа* (вовлечение в диспуты на этические темы, привлечение студентов к участию в разработке методик В. А. Токаревой, беседы на нравственные темы по рассказам Л. Толстого, В. Осеевой, Л. Воронковой, С. Михалкова и др.), *экспертная оценка* (нравственных знаний личности, нравственных умений личности, этико-психологической готовности будущего специалиста осуществлять нравственное воспитание подростка Л. Э. Орбан). Совсем редко – *моделирование реальных ситуаций* (наблюдения в ситуациях «Лекция», «Семинар», «Субботник», «Собрание», «Экзамен», «Дежурство ДНД», «Подготовка и проведение диспута на моральную тему», «Студенческая научно-практическая конференция», «Практика», «Апробация методик», «Столовая», «Общешитие» и т. д. В. А. Токаревой – создание затруднительных жизненных ситуаций с нравственным содержанием, в которых сталкивались два противоборствующих мотива: общественно значимый, моральный – и сугубо личный, эгоистический; сюжетно-ролевая игра «Страна чудес»). Часто в одном исследовании комбинируется несколько приемов оценки нравственной сферы личности: опросник дополняют моральные дилеммы, экспертные оценки или моделирование реальных ситуаций, что позволяет авторам получить

более полную информацию о нравственных характеристиках исследуемой группы людей.

Можно выделить методики, оценивающие нравственно *негативные качества* («Шкала диспозиционного эгоизма» К. Муздыбаева) и нравственно *позитивные* («Опросник нравственной надежности личности» Е. Ю. Стрижова, «Методика исследования альтруистической позиции» А. Л. Коммьюниан в адаптации Д. А. Подольского, «Методика диагностики честности» лаборатории психодиагностики ЮрГУ, опросник «Справедливость–Забота» С. В. Молчанова, «Шкала совестливости» В. В. Мельникова и Л. Т. Ямпольского, опросник «Ответственность» В. П. Прядеина и А. И. Крупнова, методика для изучения профессиональной ответственности М. В. Мукониной, бланковый тест А. И. Крупнова), причем последних нам удалось найти больше, что соответствует общей тенденции в современных исследованиях – переходу от анализа негативных явлений (выгорания, обмана, стресса и т. д.) к анализу позитивных (счастья, совести и т. д.).

Отечественными психологами разработано много методик узкого применения: *только для детей* (комплексная «Методика исследования нравственной сферы личности дошкольника на основе усвоения базисных этических понятий» (МИНСЭП) Н. В. Мельниковой и Р. В. Овчаровой, методика «Сюжетные картинки», задачи О. П. Николаевой, задачи М. А. Якобсон, рисуночный тест «Доброе–Злое» В. С. Мухиной, беседы на нравственные темы по рассказам Л. Толстого, В. Сеевой, Л. Воронковой, С. Михалкова и др.), *только для подростков* («Методика изучения этических характеристик» Р. Р. Исмагиловой, анкета «Нравственная характеристика личности подростка» Л. Э. Орбан, «Методика исследования моральных суждений» Д. А. Подольского, методика «Моральные дилеммы. Эмпатия. Компетентность» А. И. Подольского и О. А. Карabanовой, «Опросник моральных аттитюдов» и анкета о моральных вопросах и качествах людей А. Ф. Терешкина, опросник для изучения нравственного сознания и предполагаемого поведения подростка и ситуационный опросник И. А.-Ш. Мунзера), *только в сфере бизнеса* («Отношение предпринимателей к соблюдению нравственных норм» (ОСНН) А. Б. Купрейченко, «Тест на этику бизнеса» Э. А. Уткина, «Методика оценки организационной культуры и этики» П. Кадет, методика моделирования этически сложных деловых ситуаций «Прошу совета» М. В. Редькиной, Поведение в этически неоднозначных ситуациях В. В. Латынова, «Рейтинговая шкала поведения» Р. Л. Карди

и Т. Т. Селвараджьяна (Behaviorally Anchored Rating Scale R. L. Cardy, T. T. Selvarajan), «Опросник моральной компетентности» Д. Ленник и Ф. Кайл (Moral Competency Inventory D. Lennick, F. Kiel).

Таким образом, в зависимости от целей исследования можно выбрать специализированную и адаптированную для конкретной группы людей методику. В этом достоинство перечисленных методик. С другой стороны, невозможно будет сравнить результаты, полученные на одной группе, с другими группами, для которых использованная специализированная методика не подходит. Использование разных методик на разных выборках в рамках одного исследования даст трудно сопоставимые данные. В этом недостаток узкоспециализированного подхода.

Теперь обратимся к содержательным характеристикам методик. Большинство измеряет *когнитивные феномены*: это опросник «Справедливость–Забота» С. В. Молчанова, методика диагностики морального сознания А. А. Хвостова, моральные дилеммы Л. Колберга, методика «Духовный дифференциал» и методика само- и взаимооценки духовно-нравственных качеств Х. Х. Валиахметова, «Шкала морального поведения» Крисман, Реттиг и Пасаманик (The Moral Behavior Scale of Crissman, Rettig and Pasamanick), Шкалы морально спорного поведения Хардин и Филипс (The Morally Debatable Behaviors Scales from Harding and Phillips), опросник, направленный на изучение особенностей правового и морального сознания на основе анализа морально-правовых суждений Дж. Тапп в адаптации О. П. Николаевой, задачи М. А. Якобсон, задачи О. П. Николаевой, тест «Решающего довода» Д. Рест, методика «Социоморальной рефлексии объективная диагностика», «Тест моральных суждений» (ТМС) Г. Линда, анкета «Нравственная характеристика личности подростка» Л. Э. Орбан, методика исследования альтруистической позиции А. Л. Коммьюниан в адаптации Д. А. Подольского, методика исследования моральных суждений Д. А. Подольского, методика «Моральные дилеммы. Эмпатия. Компетентность» А. И. Подольского и О. А. Карабановой, опросник «Ответственность» В. П. Прядеина и А. И. Крупнова, методика исследования уровня развития моральных суждений личности (МИУРМСЛ) Н. А. Чикалова, беседы на нравственные темы по рассказам Л. Толстого, В. Осеевой, Л. Воронковой, С. Михалкова и др., методика «Медицинская этика» З. М. Гаджимурадовой, опросник «Изучение уровня развития нравственных ценностей студентов вуза» А. С. Герасимовой, анкета на выявление нравственных представлений студентов Н. Э. Ольшевской.



*Нравственные эмоции* позволяет оценить куда меньшее число методических приемов: это прежде всего методика «Сюжетные картинки», а также методика «Кинотеатр» О. А. Прохорова.

Обращение к *поведению* респондентов – и вовсе редкость: наблюдения в ситуациях «Лекция», «Семинар», «Субботник», «Собрание», «Экзамен», «Дежурство ДНД», «Подготовка и проведение диспута на моральную тему», «Студенческая научно-практическая конференция», «Практика», «Апробация методик», «Столовая», «Общежитие» и т. д. В. А. Токаревой; сюжетно-ролевая игра «Страна чудес». Косвенным методом оценки нравственного поведения можно считать обращение к нравственным стратегиям, стилям взаимодействия, решения проблем. Однако это является предметом дискуссий: не все коллеги согласны с таким подходом.

Целый ряд методик *измеряет только одно нравственное качество* («Шкала диспозиционного эгоизма» К. Муздыбаева, «Шкала совестливости» В. В. Мельникова и Л. Т. Ямпольского, «Методика изучения совестливости» Е. П. Ильина, опросник «Ответственность» В. П. Прядеина и А. И. Крупнова, «Методика диагностики честности» лаборатории психодиагностики ЮрГУ). Однако есть и *комплексные методики*: «Опросник нравственной надежности личности» Е. Ю. Стрижова, «Методика многомерного исследования нравственности» (ММИН) В. Подоляк, «Опросник моральных аттитюдов» и анкета о моральных вопросах и качествах людей А. Ф. Терешкина, опросник «Нравственный потенциал личности» Л. Н. Антилоговой, комплексная «Методика исследования нравственной сферы личности дошкольника на основе усвоения базисных этических понятий» (МИНСЭП) Н. В. Мельниковой и Р. В. Овчаровой.

В качестве *теоретической основы* при создании методик наиболее распространенной является *теория Л. Колберга*: это опросник «Справедливость–Забота» С. В. Молчанова, ИОМС Ю. В. Синягина, опросник, направленный на изучение особенностей правового и морального сознания на основе анализа морально-правовых суждений Дж. Тапп в адаптации О. П. Николаевой, тест «Решающего довода» Д. Реста, диагностика социоморальной рефлексии (короткая форма) Д. Джиббса, К. Бэсинджера и Д. Фуллера, «Тест моральных суждений» (ТМС) Г. Линда, «Методика исследования моральных суждений» Д. А. Подольского, методика «Моральные дилеммы. Эмпатия. Компетентность» А. И. Подольского и О. А. Карабановой, методика моделирования этически сложных деловых ситуаций «Прошу совета» М. В. Редькиной, «Методика исследования уровня развития

моральных суждений личности» (МИУРМСЛ) Н. А. Чикалова, моральные дилеммы Д. В. Малюгина.

Зачастую авторы опираются на *собственные концепции* («Шкала диспозиционного эгоизма» К. Муздыбаева, тест «Добро–Зло» Л. М. Попова и А. П. Кашина, задачи М. А. Якобсон, «Опросник моральных аттитюдов» и анкета о моральных вопросах и качествах людей А. Ф. Терешкина, активизирующий опросник «Самооценка нравственности и гражданственности (СНГ)» Н. С. Пряжникова, опросник «Ответственность» В. П. Прядеина и А. И. Крупнова, методика исследования нравственно-психологических отношений личности (НПОЛ) А. Н. Бражниковой, опросник «Нравственный потенциал личности» Л. Н. Антилоговой, комплексная «Методика исследования нравственной сферы личности дошкольника на основе усвоения базисных этических понятий» (МИНСЭП) Н. В. Мельниковой и Р. В. Овчаровой, методика исследования духовно-нравственного самосознания личности И. В. Ежова, «Тест морального чувства» М. Хаузера, методика для изучения профессиональной ответственности М. В. Мукониной, анкета на выявление нравственных представлений студентов Н. Э. Ольшевой) или на *комплексный анализ* нескольких российских и зарубежных концепций, подходов, направлений теоретических и эмпирических исследований («Опросник нравственной надежности личности» Е. Ю. Стрижова, «Отношение предпринимателей к соблюдению нравственных норм» (ОСНН) А. Б. Купрейченко, «Методика диагностики морального сознания» А. А. Хвостова, методика «Духовный дифференциал» и методика само- и взаимооценки духовно-нравственных качеств Х. Х. Валиахметова, опросник для изучения нравственного сознания и предполагаемого поведения подростка и ситуационный опросник И. А.-Ш. Мунзера, методика «Медицинская этика» З. М. Гаждимурадовой).

Также нельзя не отметить факты заимствования некоторыми авторами формулировок утверждений из ранее созданных методик для создания собственных. При этом первоначальное авторство не всегда указывается (конкретные примеры приводить не будем из моральных соображений). Отчасти этот факт может быть обусловлен нежеланием «изобретать велосипед» – переформулировать утверждения, отражающие общеизвестную этическую концепцию, при наличии удачных и емких формулировок у предшественников, отчасти – спецификой российской научной культуры.

Теперь перейдем к критической части. Наиболее распространенные недостатки среди проанализированных методик: большой

объем вопросов, риск получения социально желательных ответов, непереносимость в иную культуру, отсутствие адаптации.

Одна из первых методик оценки моральных суждений – моральные дилеммы Л. Колберга – базируется на этическом абсолютизме, не учитывающем культурные особенности различных обществ, измеряет установки, которые далеки от реального поведения (Журавлев, Купрейченко, 2003). Сам автор не претендовал на анализ всей сферы нравственности человека, а ограничился феноменом справедливости (Анцыферова, 1999). Исследования Л. Д. Уокер показали, что гипотетические ситуации не учитывают мотивационную и эмоциональную сторону нравственного суждения, делают возможным рассуждение без какого-либо личного риска, поэтому респонденты дают ответы, соответствующие более высокой стадии морального развития, чем при решении повседневных дилемм (Берк, 2006).

Анализ имеющегося психодиагностического инструментария для оценки нравственной сферы личности дошкольника, проведенный Р. В. Овчаровой и Н. В. Мельниковой, показал, что «подавляющее большинство методик не имеют четкого методологического обоснования и не валидизированы. Они направлены на исследование конкретного параметра одного из компонентов нравственной сферы личности дошкольника, не затрагивают этот компонент полностью. Нет методик, которые охватывали бы нравственную сферу в единстве всех ее компонентов и обеспечивали представление об общем уровне нравственного развития ребенка» (Овчарова, Мельникова, 2008, с. 156).

Анализ методик диагностики индивидуальной морали (Defining Issues Test, Sociomoral Reflection Measure, Sociomoral Reflection Objective Measure, Sociomoral Reflection Objective Measure – Short Form, Ethical Styles, Protestant Ethic Scale, Sociomoral Reflection Measure-Short Form), проведенный А. А. Хвостовым (Хвостов, 2005), показал, что получаемые с их помощью результаты несопоставимы. Автор объясняет это спецификой предметной области и заданностью морального типа концепцией авторов. А. Ф. Терешкин в своем анализе опросных методов измерения моральных установок отмечает распространенность одномерного подхода (морально/аморально), исследований отношения к отдельному моральному требованию или основанию морального выбора (нормативность, честность, ответственность и т. д.), что сужает возможности анализа моральных установок (см., например: шкала совестливости В. В. Мельникова, М. Т. Ямпольского) (Терешкин, 2005). Е. Ю. Стрижов, анализи-

руя группы разнотипных отечественных и зарубежных методик для определения их пригодности к психодиагностике нравственно-смысловой сферы личности, заключает, что «суждения носят общий характер, не учитывают культурно-исторические особенности ситуации и взаимодействующих субъектов, часто не являются значимыми для испытуемого, перенос и адаптация зарубежных методик затруднены, поскольку восприятие социальных объектов различается в различных культурах» (Стрижов, 2009, с. 142). Г. Линд утверждает, что до сих пор (публикация 2004 г.) «между понимаемым содержанием и измерением моральной компетентности существует большой разрыв», из чего О. А. Подольский делает вывод о необходимости продолжения поисков адекватного инструмента для измерения моральной компетентности (Подольский, 2007, с. 55).

Таким образом, разными авторами отмечается недостаточность существующего инструментария для оценки нравственности. Необходима многомерная методика, доступная для широкого применения, охватывающая всю нравственную сферу, использующая реалистичные ситуации морального выбора. В связи с этим нами совместно с А. Б. Купрейченко была разработана программа исследования нравственного самоопределения личности, включавшая в себя методику «Нравственное самоопределение личности» и авторские методические приемы, предполагающие оценку респондентами неэтичных явлений СМИ (реклама, газетные заголовки), что позволило изучить нравственное самоопределение личности по отношению к явлениям окружающего мира и выявить неосознаваемую нравственно-психологическую регуляцию.

### **Структура методики**

#### **«Нравственное самоопределение личности»**

Структура опросника «Нравственное самоопределение личности» (Воробьева, 2010) основана на ключевых элементах самоопределения, представленных в уровневой модели самоопределения личности и группы, предложенной А. Л. Журавлевым и А. Б. Купрейченко (Журавлев, Купрейченко, 2007), на понимании нравственного самоопределения, введенном А. Б. Купрейченко (Купрейченко, 2008), на наиболее принципиальных, по нашему мнению, положениях психологических концепций нравственности Б. С. Братуся, К. Гиллиган, Дж. Джиббса, Л. Колберга, К. К. Платонова, А. А. Хвостова и других авторов (Gilligan, 1982; Kohlberg, 1963; Братусь, 1993; Платонов,

1984, 1986; Синягин, 1996; Хвостов, 2000, 2001, 2005), на основных религиозных и светских (утилитаризм, прагматизм, натурализм, аморализм и т. д.) этических концепциях. Некоторые формулировки утверждений были заимствованы из опросника А. А. Хвостова (Хвостов, 2005). Отбор утверждений осуществлялся семью экспертами-психологами, специализирующимися в области психологии нравственности. Опросник содержит *три смысловых блока*: «Представления о нравственности, морали», «Нравственные стратегии» и «Нравственные ориентации личности».

Блок «Представления о нравственности, морали» включает следующие шесть шкал: происхождение нравственности; значимость морали, нравственности для общества; абсолютность/относительность нравственности, морали; воздаяние за добро или зло; нравственность личности – проявление ее силы или слабости; природа нравственности личности.

Блок «Нравственные стратегии» оценивает когнитивный, эмоциональный и конативный компоненты психологического отношения личности к различным сторонам нравственного поведения. Блок представлен тремя следующими шкалами: обязательность/необязательность соблюдения нравственных норм; активность/пассивность нравственного поведения; взаимность/невзаимность нравственного поведения. В пилотажном исследовании оценивался только когнитивный компонент нравственных стратегий. В результате апробации опросника в него были включены утверждения, направленные на оценку эмоционального и конативного компонентов.

Блок «Нравственные ориентации личности» содержит следующие четыре шкалы: эгоцентрическая ориентация; группоцентрическая ориентация; гуманистическая ориентация; мирозидательная ориентация.

Данная методика апробируется исследователями из Казани (Закирянова, 2009), Курска (Еремина, 2008), Самары (Аборина, 2009), Тамбова (Стрижов, 2009) и вошла в Компендиум психодиагностических методик России и СССР ([http://www.ht.ru/press/events/spisok\\_metodik.php](http://www.ht.ru/press/events/spisok_metodik.php)).

Также нами совместно с А. Б. Купрейченко разработан и апробирован методический прием для изучения нравственного идеала и нравственного ориентира – высокозначимых компонентов нравственного самоопределения, которые трудно изучать при помощи стандартизованного инструментария и которые ранее не были включены в программу исследования нравственного самоопре-

деления личности. Данный прием представляет собой вопросы, на которые респонденты отвечают в свободной форме: «Есть ли у вас нравственный идеал? Если есть, то кто этот человек? Перечислите нравственные качества, которые делают его нравственным идеалом. Есть ли у вас нравственный ориентир? Если есть, то кто этот человек? Перечислите нравственные качества, которые делают его нравственным ориентиром».

#### **Методические приемы для изучения отношения к неэтичным явлениям**

Как правило, для оценки уровня нравственности личности используются сюжеты (текстовые или визуальные), содержащие в себе ситуации моральных дилемм (столкновения разных норм) или нарушения норм. Эти сюжеты должны быть релевантны индивидуальному опыту и современному состоянию общества, иначе они воспринимаются участниками исследования как примитивные и архаичные. Поэтому в современных исследованиях (Подольский, 2006; Подольский, 2007; и др.) используются новые авторские сюжеты моральных дилемм, релевантные социальной ситуации участников исследования. В известных нам работах обосновано, что использование видеоматериалов для оценки нравственной сферы личности обладает рядом преимуществ по сравнению с использованием описания моральных дилемм, а именно: обеспечивает включенность участников исследования в задачу и отображает весь контекст ситуации, включая эмоциональные состояния героев (Подольский, 2007). Перед нами стояла задача использовать в исследовании неэтичные объекты/явления окружающего мира, но с учетом большого объема применяемого методического инструментария, поэтому стимульный материал должен был быть кратким и емким.

В современном индустриальном обществе избежать контакта с продукцией СМИ, рекламой практически невозможно, реклама и заголовки «желтой» прессы коротки и емки, поэтому в качестве стимульного материала в данном исследовании было решено использовать неэтичные формулировки газетных заголовков и телевизионные рекламные ролики. Такой стимульный материал имеет свои достоинства и недостатки: ролики динамичны, наглядны, представляют некоторую ситуацию взаимодействия персонажей; заголовки же статичны, абстрактны, являются всего лишь обезличенным высказыванием, обеспечивают гораздо меньшую эмоцио-

нальную включенность респондентов. Однако ролики весьма вариативны по своим формально-динамическим характеристикам, а заголовки могут быть представлены единообразно и в этом смысле являются более строгим стимульным материалом. Таким образом, чтобы компенсировать указанные недостатки достоинствами каждого из видов стимульного материала, они используются в исследовании совместно.

Современные печатные СМИ характеризуются нарушениями не только языковых, но и этических норм, однако, хотя и бессознательно, продолжают считаться показателем нормы (Фатина, 2005). Для «желтой» прессы характерным является эпатазирующее изложение табуированной тематики (особенно 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). Поведение, отличное от общепринятого, безусловно, привлечет внимание аудитории. Этим в последнее время злоупотребляют и рекламисты, создающие рекламные сообщения с нарушением норм морали. Сцены насилия и агрессии чаще всего преподносятся с юмором, что ослабляет контроль сознания и уменьшает возможности противостоять такой рекламе (Гордякова, 1999; Кнорре, 2002). А. Н. Лебедев отмечает также, что у большинства потребителей в отношении рекламы снижены «барьеры» нравственной и социальной приемлемости и допустимости (Лебедев-Любимов, эл. ресурс). Это позволило нам надеяться, что оценки респондентами неэтичной рекламы будут достаточно искренними.

Несмотря на высокую привлекательность и запоминаемость неэтичной рекламы, следует отметить, что она далеко не всегда психологически эффективна. Наиболее значимый *показатель психологической эффективности* рекламы – отношение потенциального потребителя к ней и рекламируемому объекту. Было высказано следующее предположение: если неэтичная реклама воспринимается аудиторией негативно, то это найдет отражение в когнитивных, эмоциональных и конативных показателях психологической эффективности рекламы. Если же целевая аудитория относится к такой рекламе позитивно, то она может считаться психологически эффективной, но, по меньшей мере, социально спорной (Байкова, Купрейченко, 2005). Поэтому нами были разработаны две методики: 1) методика оценки психологических показателей эффективности

газетных заголовков и 2) методика оценки психологических показателей эффективности рекламы. При их создании за основу была выбрана методика, предложенная Л. В. Матвеевой и Т. Я. Аникеевой для оценки восприятия телевизионных передач (Матвеева, Аникеева, Мочалова, 2002), также учитывалось современное понимание психологической эффективности рекламного сообщения, предложенное Е. Ю. Байковой и А. Б. Купрейченко (Байкова, Купрейченко, 2005). В качестве теоретической модели психологической эффективности рекламы и газетных заголовков была выбрана модель, включающая когнитивный, эмоциональный и конативный компоненты. Для оценки психологической эффективности был разработан семантический дифференциал. С целью решения специальных задач данного исследования в методики были также включены шкалы оценки степени идентификации респондентов с персонажами рекламы и газетных статей и шкалы оценки этичности/неэтичности сообщения (Купрейченко, Воробьева, 2004).

***Структура методики оценки психологических показателей эффективности газетных заголовков***

*Когнитивный компонент:* Непонятный–Понятный, Оригинальный–Неоригинальный, Реалистичный–Нереальный, Современный–Несовременный, Привлекает внимание–Не привлекает внимание, Запоминается–Не запоминается, Предполагает интересную статью–Не предполагает интересную статью.

*Эмоциональный компонент:* Притягивающий–Отталкивающий, Огорчающий–Радующий, Раздражающий–Успокаивающий, Вызывает страх–Не вызывает страх, Вызывает сочувствие–Не вызывает сочувствия.

*Поведенческий компонент:* Возникает желание прочесть статью–Не возникает желание прочесть статью, Вызывает желание обсудить с другими–Не вызывает желание обсудить с другими, Хочется дать почитать другому–Не хочется дать почитать другому.

*Идентификация:* Тема близка–Не близка, Заголовок понравится моим друзьям–Не понравится моим друзьям.

*Этичность/неэтичность:* Пошлый–Порядочный, Такая формулировка противоречит нравственным нормам–Такая формулировка не противоречит нравственным нормам, Заголовок понравится моим родителям–Не понравится моим родителям.

В нашем исследовании при помощи данной методики оценивались неэтичные формулировки заголовков газетных статей (из газет



«Аргументы и факты» и «Московский комсомолец», которые могут быть отнесены к «желтой» прессе) следующих видов: вызывающе-сексуальные, агрессивные, циничные, то есть подрывающие наиболее значимые отношения и общечеловеческие ценности, – в частности, доверие к окружающим людям (по 3 каждого вида). Отбор эмпирического материала осуществлялся семью экспертами, 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 4 группам: 1) вызывающе-сексуальный; 2) агрессивный; 3) циничный; 4) не относится ни к одной из трех категорий. В итоге для использования в исследовательских целях в каждой из трех категорий были отобраны те заголовки, которые получили наибольшее число голосов экспертов.

#### ***Структура методики оценки психологических показателей эффективности рекламы***

*Когнитивный компонент:* Непонятная–Понятная, Оригинальная–Неоригинальная, Реалистичная–Нереальная, Современная–Несовременная, Дешевая–Дорогая, Привлекает внимание–Не привлекает внимания, Соответствует товару–Не соответствует товару, Запоминается продукт–Не запоминается продукт, Товар кажется хорошим–Товар не кажется хорошим, Вызывает доверие–Не вызывает доверия.

*Эмоциональный компонент:* Притягивающая–Отталкивающая, Огорчающая–Радующая, Раздражающая–Успокаивающая, Сексуальная–Асексуальная, Смешная–Несмешная.

*Поведенческий компонент:* Хочется повторять слова и действия–Не хочется повторять, Возникает желание приобрести товар–Не возникает желание приобрести товар, Хочется досмотреть рекламу–Не хочется досмотреть рекламу, Рекомендую другим посмотреть этот ролик–Не рекомендую другим посмотреть этот ролик.

*Идентификация:* Персонажи близки–Не близки, Герои вызывают симпатию–Герои вызывают антипатию, Ролик понравится моим друзьям–Не понравится моим друзьям, Понимаю чувства героев–Не понимаю чувства героев.

*Этичность/неэтичность:* Приличная–Неприличная, Пошлая–Порядочная, Одобрять поведение героев–Осуждаю поведение героев, Поведение героев неприемлемое в обществе–Поведение героев приемлемое в обществе, Ролик понравится моим родителям–Не понравится моим родителям.

При помощи данной методики оценивались неэтичные рекламные ролики из российского телевизионного эфира следующих видов: вызывающе-сексуальные, агрессивные, циничные (по 3 каждого вида). Отбор эмпирического материала осуществлялся тремя экспертами, занимающимися исследованием нравственно-психологических феноменов. Экспертам было предложено 26 рекламных роликов, которые нужно было классифицировать по 4 группам: 1) вызывающе-сексуальный; 2) агрессивный; 3) циничный; 4) не относится ни к одной из трех категорий. В итоге для использования в исследовательских целях в каждой из трех категорий были отобраны те ролики, которые получили наибольшее число голосов экспертов.

В связи с тем, что реклама и газетные заголовки – стимульный материал, который затруднительно использовать другим исследователям и который со временем может утратить привлекательность для респондентов, на данный момент идет апробация нового приема для оценки нравственного самоопределения в отношении неэтичных явлений окружающего мира – рисунков с сюжетами поведения, взаимодействия персонажей тех же самых видов: вызывающе-сексуальных, агрессивных, циничных. Результаты будут отражены в наших последующих публикациях.

### **Выводы**

Существует значительное число методик, направленных на оценку нравственной сферы личности. Среди них доминируют опросники и моральные дилеммы, но есть и рисуночные методы, метод экспертных оценок, беседы, моделирования ситуаций. Многие из них предназначены для решения узкого спектра задач, их результаты касаются только определенной возрастной группы, сферы жизнедеятельности человека, конкретного параметра нравственной сферы личности. Большая часть методик способна дать информацию только о когнитивной составляющей нравственности личности. Критический анализ существующих методик, выполненный разными авторами, приводит к выводу о необходимости разработки многомерного методического инструментария для широкого применения, охватывающего несколько аспектов нравственной сферы и использующего реалистичные ситуации морального выбора.

Нами совместно с А. Б. Купрейченко предложена программа исследования нравственного самоопределения личности, состоящая из методики «Нравственное самоопределение личности», методи-

ки оценки психологических показателей эффективности газетных заголовков и методики оценки психологических показателей эффективности рекламы. Методика «Нравственное самоопределение личности» оценивает нравственное самоопределение в отношении морали как части общественного сознания и социального института, в отношении себя как субъекта нравственности, в отношениях с другими, а методики оценки психологических показателей эффективности газетных заголовков и рекламы – самоопределение в отношении явлений окружающего мира. Таким образом, охвачены все сегменты нравственного самоопределения, согласно концепции А. Б. Купрейченко (Купрейченко, 2008).

В настоящее время ведется работа над дополнительными методическими приемами, позволяющими оценивать нравственный идеал и нравственный ориентир, нравственное самоопределение по отношению к явлениям окружающего мира (более строгий и универсальный вариант).

#### Литература

- Аборина М. В. Возрастные особенности типов взаимодействия в профессиональной категории «менеджер» // Социальные представления и самоопределение молодежи в изменяющемся мире: Материалы международной научной конференции. Саратов: ООО «Приволжское издательство», 2009. С. 65–68.
- Анциферова Л. И. Связь морального сознания с нравственным поведением человека (по материалам исследований Лоуренса Колберга и его школы) // Психологический журнал. 1999. Т. 20. № 3. С. 5–17.
- Байкова Е. Ю., Купрейченко А. Б. Психологическая эффективность рекламного воздействия // Проблемы экономической психологии. Т. 2. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. С. 368–398.
- Берк Л. Е. Развитие ребенка. СПб.: Питер, 2006.
- Братусь Б. С. К проблеме нравственного сознания в культуре уходящего века // Вопросы психологии. 1993. № 1. С. 6–13.
- Воробьева А. Е. Личностные и групповые факторы нравственного самоопределения молодежи: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2010.
- Гордякова О. В. Влияние личностной агрессивности и тревожности подростков на эмоциональное отношение к агрессии в телевизионной рекламе // Психологический журнал. 1999. Т. 20. № 4. С. 96–101.

- Еремина А. Н. Взаимовлияние социально-психологической зрелости учебных групп и нравственного самоопределения старшеклассников // Психология – наука будущего: Материалы II международной конференции молодых ученых 30–31 октября 2008 г. / Под ред. А. Л. Журавлева, Е. А. Сергиенко, А. С. Обухова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008. С. 144–147.
- Журавлев А. Л., Купрейченко А. Б. Нравственно-психологическая регуляция экономической активности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2003.
- Журавлев А. Л., Купрейченко А. Б. Экономическое самоопределение: Теория и эмпирические исследования. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007.
- Кноре К. Наружная реклама. М.: Бератор-Пресс, 2002.
- Купрейченко А. Б. Концептуальные основы изучения нравственного самоопределения личности // Профессиональное и личностное самоопределение молодежи в период социально-экономической стабилизации России: Материалы II Всероссийской научно-практич. конференции. Самара, 30 июня–1 июля 2008 г. / Отв. ред. А. В. Капцов. Самара: СГА, 2008. С. 10–15.
- Купрейченко А. Б., Воробьева А. Е. Психологические факторы восприятия неэтичной рекламы молодежью // Научный поиск: Сб. научных работ студентов, аспирантов и преподавателей / Под общ. ред. А. В. Карпова. Ярославль: ЯрГУ, 2004. С. 194–202.
- Лебедев-Любимов А. Н. Влияние рекламы на социальные нормы поведения. URL: [http://www.lebedevlubimov.ru/index.php?start\\_from=5&archive=&subaction=&cnshow=news&id=](http://www.lebedevlubimov.ru/index.php?start_from=5&archive=&subaction=&cnshow=news&id=) (дата обращения: 10.10.2011).
- Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2002.
- Овчарова Р. В., Мельникова Н. В. Развитие нравственной сферы личности дошкольника. СПб.: Амалтея, 2008.
- Платонов К. К. Краткий словарь системы психологических понятий. М.: Высшая школа, 1984.
- Платонов К. К. Структура и развитие личности. М.: Наука, 1986.
- Подольский Д. А. Особенности альтруистической позиции в подростковом возрасте: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2006.
- Подольский О. А. Моральная компетентность современных подростков: психологическое содержание и методы оценки: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2007.
- Полякова Е. В. Газетный заголовок в качественной и некачественной прессе. Таганрог: Изд-во ТГПИ, 2007.

- Резников Е. Н.* Оптимизация исследований психолого-нравственного состояния современного российского общества // Психологический журнал. 2009. Т. 30. № 4. С. 98–99.
- Синягин Ю. В.* Руководитель организации и его команда (теоретическая модель). М.: РАГС, 1996.
- Соснин В. А.* Роль средств массовой информации и системы образования в воспитании исторической памяти в современной России // Психологический журнал. 2009. Т. 30. № 4. С. 102–105.
- Стрижов Е. Ю.* Психология нравственной надежности и мошенничества. М.: Юнити-Дана–Закон и право, 2009.
- Терешкин А. Ф.* Моральные установки в системе отношений субъекта: Дис. ... канд. психол. наук. М.: ПроСофт-М, 2005.
- 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. ... д-ра психол. наук. М., 2005.
- 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.