

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»**

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ЭКОНОМИКИ,
УПРАВЛЕНИЯ И ПСИХОЛОГИИ**

*Материалы международной (заочной)
научно-практической конференции*

Москва
2014

УДК 3:001.12
ББК 6/8
А 43

Редакционная коллегия:

И.Л. Сурат (ответственный редактор), Л.Н. Широкова, Л.И. Сурат,
Н.В. Тараканова, А.В. Нестерова, Е.В. Анасенко, Е.В. Шляховая

А 43 Актуальные вопросы теории и практики экономики, управления и психологии: материалы международной (заочной) научно-практической конференции, Москва, 25 декабря 2014 г. / отв. ред. И.Л. Сурат. Москва, 2014. 98 с.
ISBN 978-5-9905619-1-5

В сборнике представлены материалы международной (заочной) научно-практической конференции «Актуальные вопросы теории и практики экономики, управления и психологии Москва», 2014. 98 с. по следующим направлениям работы конференции: Финансовые реалии российского рынка: экономика и управление; инновационные проблемы в современной экономике и управлении; современные проблемы психологии в социотехнической среде (СМИ, политика, реклама, организации, Интернет). Материалы отражают интерес научного сообщества к трансформации экономики, управления и психологии. Для исследователей, студентов, магистрантов и аспирантов, работающих в сфере общественных наук, а также преподавателей, экономистов, управленцев и психологов.

УДК 3:001.12
ББК 6/8

ISBN 978-5-9905619-1-5

© НОУ ВО «Московский экономический институт», 2014

16+

<i>Медунов Е.Г.</i>	
Выявление современных проблем экономически устойчивого развития топливно-энергетического комплекса.	57
<i>Прокопов А.Н.</i>	
Инновационная конкурентность в условиях глобализации.	59
<i>Родинова Н.П., Остроухов В.М.</i>	
Организационная структура предприятия: сущность и содержание	63
<i>Родинова Н.П., Остроухов В.М.</i>	
Проблемы организации проектирования управленческих команд	67
<i>Саленко Н.И.</i>	
Методические подходы к принятию и реализации инвестиционных решений	71
<i>Халиуллина В.П.</i>	
Правовое регулирование предоставления персонала	74
Раздел 3.Современные проблемы психологии в социотехнической среде (сми, политика, реклама, организации, интернет)	77
<i>Акбарова А.А.</i>	
Ценности как стержневой элемент самоопределения современной молодежи	77
<i>Булков А.А.</i>	
Социально-психологические характеристики участников социальных сообществ в интернете	79
<i>Воробьева А.Е.</i>	
Развитие приемов для оценки нравственного самоопределения по отношению к неэтичным явлениям окружающего мира в русле концепции нравственного самоопределения А.Б. Купрейченко.	83
<i>Нестерова А.В.</i>	
Влияние разговоров по мобильному телефону на окружающих (мобильные «приложения» к социотехнической культуре или как выжить в условиях непрерывного «воздействия»)	87
<i>Сапарова А.Д.</i>	
Влияние видеонасилия на детей.	89
<i>Шляховая Е.В.</i>	
Интернет как киберпространство	93

деленное «смещение акцентов» от диалога между людьми (общения и поддержки) в реальном общении к коммуникации на себя, свободной от чужих мнений и оценок, самовыражению в Интернете. Реальность в отличие от сети Интернет в большей степени заставляет считаться с окружающими, но при этом она более дружелюбна, человечна. Восприятие Интернета как источника эмоциональной поддержки зависит от опыта пользования сетью: чем больше у человека стаж работы в Интернете, тем в большей степени он воспринимает сеть как источник эмоциональной поддержки, помощи в трудную минуту. По мере увеличения времени, проведенного в сети, люди обзаводятся хорошими знакомыми и близкими друзьями, осваивая сеть так же, как они осваивают традиционную реальность.

Таким образом, изучение субкультуры виртуального сообщества и виртуальной коммуникации находится лишь на самом начальном этапе. Необходим детальный анализ и наблюдение за особенностями формирования и развития виртуальных групп, за влиянием, которое оказывает опосредованно через субъектов виртуального сообщества Интернет на реальное общество в целом. Рассмотренные тенденции развития деятельности человека в киберпространстве в условиях современного научно-технического прогресса требуют дальнейшего детального изучения.

Воробьева А.Е.

*к.пс.н.,
научный сотрудник
лаборатории социальной и
экономической психологии,
ФГБУН «Институт
психологии РАН»,
Москва*

РАЗВИТИЕ ПРИЕМОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ НРАВСТВЕННОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ ПО ОТНОШЕНИЮ К НЕЭТИЧНЫМ ЯВЛЕНИЯМ ОКРУЖАЮЩЕГО МИРА В РУСЛЕ КОНЦЕПЦИИ НРАВСТВЕННОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ А.Б. КУПРЕЙЧЕНКО

Работа выполнена в рамках исследовательского проекта № 12-36-01099, финансируемого РГНФ, «Нравственно-психологические и социально-экономические факторы самоопределения личности».

Анализ существующих методик, направленных на измерение нравственности, программ эмпирических исследований феномена самоопределения показывает наличие потребности в методическом инструментарии, направленном на оценку нравственного самоопределения личности. Необходима многомерная методика, доступная для широкого применения, охватывающая всю нравственную сферу,

использующая реалистичные ситуации морального выбора. Приемы исследования самоопределения, существующие на данный момент, не стандартизированы (по используемым показателям и процедуре измерения) и несопоставимы.

Предполагается, что использование сюжетных рисунков для оценки нравственного самоопределения личности по отношению к неэтичным явлениям более эффективно по сравнению с использованием рекламных роликов и газетных заголовков.

Большинство методик, используемых для оценки нравственной сферы личности, являются опросниками, также популярным методическим приемом является использование моральных дилемм, реже используются рисунки, беседа, экспертная оценка, и совсем редко – моделирование реальных ситуаций.

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 [1; 2] используются новые авторские сюжеты моральных дилемм, релевантные социальной ситуации участников исследования. В известных нам исследованиях 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 [2].

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 эмоциональную 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.

Следует отметить, что, по нашему мнению, сексуальная реклама в целом не является заведомо неэтичной, она может быть эстетичной и романтической, но может быть и грубой или вызывающей, нарушающей общественные нормы морали. В соответствии с нашими научными интересами была отобрана вызывающе-сексуальная реклама, представляющая собой безвкусно-грубую интерпретацию от-

ношений двух полов.

В межпоколенном сравнении, проведенном в исследовании Г. Наннер-Винклер, было выявлено, что для респондентов в возрасте 40-50 лет моральной регуляции (на осознанном уровне) подлежит сфера сексуального поведения (нарушения в других сферах человеческой активности, которые по современным понятиям как раз и подлежат моральному рассмотрению, хотя и осуждались ими, но не признавались подлежащими моральной регуляции), в то время как респонденты в возрасте 20-30 лет часто отказывались оперировать моральными категориями из-за такой трактовки моральной регуляции, хотя в действительности демонстрировали приверженность нормам, а респонденты в возрасте 65-85 лет избегали проявления собственной моральной позиции (осуждали и призывали к терпимому отношению одновременно, что свидетельствует, по мнению исследователя, о попытке примирения с происходящими изменениями в понимании морального) [3]. Поэтому включение вызывающе-сексуальных рекламных роликов позволяет дифференцировать моральную позицию респондентов разного возраста и с разным жизненным опытом.

Циничные рекламные ролики – подрывающие наиболее значимые отношения и общечеловеческие ценности, в частности доверие к окружающим людям. Отбор неэтичной рекламы производился экспертами, специализирующимися в области психологии рекламы и психологии этики.

В процессе сбора эмпирического материала мы столкнулись с тем, что просмотр 9 рекламных роликов (в исследовании было использовано по 3 ролика с вызывающе-сексуальным, агрессивным, циничным сюжетом) бывает утомителен для респондентов, вдобавок сюжеты имеют свойство устаревать с течением времени (например, сейчас рекламным законодательством запрещено использование образа человека в рекламе алкоголя), что неоднозначно оценивается некоторыми респондентами («зачем вы нам показываете старую рекламу?») и может нежелательно повлиять на их оценки роликов. Заголовки газет воспринимаются респондентами мужского пола отстраненно. В связи с этим, а также учитывая рекомендации коллег, полученные нами в период работы над диссертационным исследованием, было решено попробовать создать собственные сюжетные рисунки. В качестве образца психологических рисуночных методик художнику были даны рисунки из теста Розенцвейга. Тематика сюжетов должна была повторять те виды неэтичных феноменов СМИ, которые мы уже привыкли использовать в своих исследованиях по нравственно-психологической проблематике: 1) публичное вызывающе-сексуальное поведение персонажей; 2) агрессивное, жестокое поведение персонажа; 3) циничное поведение персонажа, неуважение к чужому труду. Для оценки нравственного самоопределения респондентов по отношению к данным сценкам из повседневной жизни был создан авторский методический прием, включающий в себя 31 биполярную шкалу и состоящий из 5 компонентов: когнитивного, эмоционального, конативного, идентификации, этичности. Структура авторского методического приема:

Когнитивный компонент: Непонятная – Понятная, Неактуальная – Актуальная, Реалистичная – Нереальная, Современная – Несовременная, Привлекает

внимание – Не привлекает внимание, Интимная – Публичная, Запоминается – Не запоминается.

Эмоциональный компонент: Оптимистичная – Пессимистичная, Враждебная – Дружественная, Притягивающая – Отталкивающая, Огорчающая – Радующая, Раздражающая – Успокаивающая, Сексуальная – Асексуальная, Смешная – Несмешная, Вызывает страх – Не вызывает страх, Вызывает сочувствие – Не вызывает сочувствие.

Конативный компонент: Хочется повторять действия – Не хочется повторять действия, Вызывает желание обсудить с другими – Не вызывает желание обсудить с другими, Вызывает желание вмешаться и прекратить – Не вызывает желание вмешаться и прекратить, Вызывает желание привлечь полицию – Не вызывает желание привлечь полицию.

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

Этичность: Приличная – неприличная, Одобряю поведение героев – Осуждаю поведение героев, Поведение героев неприемлемо в обществе – Поведение героев приемлемо в обществе, Понравится моим родителям – Не понравится моим родителям, Противоречит нравственным нормам – Не противоречит нравственным нормам, Хорошая – Плохая, Приемлемая – Неприемлемая.

На наш взгляд, предлагаемый методический прием не обладает недостатками, свойственными использованным нами ранее рекламным роликам и формулировкам заголовков из «желтой прессы». Рисунки наглядны, выполнены в одном стиле, устаревают не так быстро, как рекламные ролики, они отображают контекст ситуации и обеспечивают эмоциональную включенность респондентов в состояния персонажей.

Понимая, что вызывающе-сексуальное, агрессивное и циничное поведение далеко не исчерпывают весь спектр неэтичных явлений, в настоящее время продолжается разработка и апробация методики для оценки отношения респондентов к целому ряду нравственно спорных явлений разного уровня (затрагивающих личность, общество, все человечество и биосферу), основы которой были заложены А.Б. Купрейченко.

Литература

1. Подольский Д.А. Особенности альтруистической позиции в подростковом возрасте. Дисс... канд. психол. наук. М., 2006.
2. Подольский О.А. Моральная компетентность современных подростков: психологическое содержание и методы оценки. Дисс... канд. психол. наук. М., 2007.
3. Nunner-Winkler G. Changes in Moral Understanding — An Intergenerational Comparison // *Morality In Context* / Ed. by W.Edelstein, G. Nunner-Winkler. Amsterdam – Boston – Heidelberg – London – New York – Oxford – Paris – San Diego – San Francisco – Singapore – Sydney – Tokyo: Elsevier Science, 2005. P. 273-291.