

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АКАДЕМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

На правах рукописи

Воробьева Анастасия Евгеньевна

**ЛИЧНОСТНЫЕ И ГРУППОВЫЕ ФАКТОРЫ ПРАВСТВЕННОГО  
САМООПРЕДЕЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ**

Специальность 19.00.05 – социальная психология  
(психологические науки)

**ДИССЕРТАЦИЯ**

на соискание ученой степени кандидата психологических наук

Научный руководитель  
кандидат психологических наук, доцент  
Купрейченко Алла Борисовна

Москва - 2010

## Содержание:

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Теоретические и методические проблемы исследования нравственного самоопределения.....</b>	<b>14</b>
1.1. Концептуальные основы изучения нравственного самоопределения..	14
1.2. Психологические методики для изучения и коррекции нравственности.....	40
1.3. Факторы нравственного самоопределения.....	44
1.4. Авторская модель нравственного самоопределения.....	60
<b>Глава 2. Программа эмпирического исследования нравственного самоопределения.....</b>	<b>70</b>
2.1. Объект, задачи, гипотезы эмпирического исследования.....	70
2.2. Разработка методики для изучения нравственного самоопределения.....	73
<b>Глава 3. Эмпирическое исследование нравственного самоопределения различных социально-демографических групп молодежи.....</b>	<b>81</b>
3.1. Общая характеристика нравственного самоопределения молодежи....	81
3.2. Типы нравственного самоопределения личности.....	86
3.3. Личностные факторы нравственного самоопределения.....	94
3.4. Социально-демографические факторы нравственного самоопределения.....	129
<b>Заключение.....</b>	<b>150</b>
<b>Литература.....</b>	<b>153</b>
<b>Приложения.....</b>	<b>175</b>

## Введение

**Постановка проблемы:** Периоды нестабильности в обществе сопровождаются изменением и неустойчивостью системы ценностей и норм в индивидуальном и групповом сознании. Социальные изменения оказывают влияние на всех членов общества, но в наибольшей мере на тех, чьи нормы и принципы, жизненные цели и идеалы находятся в процессе становления или переоценки, т. е. речь идет о детях, подростках, молодежи. Изменившаяся социальная ситуация вынуждает индивида самоопределяться в новых условиях. На сегодняшний день подходы к исследованию феномена самоопределения (его структуры, компонентов) весьма разрознены, не все виды самоопределения одинаково хорошо изучены (малоизученными остаются гражданское, политическое, правовое, культурное, экономическое, нравственное и др.).

Молодежь – наиболее восприимчивая ко всему новому, наиболее активная и мобильная, но все еще уязвимая к негативному воздействию, возрастная категория. Одной из основных проблем, которые стоят перед исследователями в настоящее время, является анализ факторов (детерминант, условий) поиска *молодыми* людьми своего способа жизнедеятельности на основе воспринимаемых, принимаемых или формируемых ими во временной перспективе базовых отношений к миру, человеческому сообществу и самому себе. Юношеский возраст выделяется как сенситивный этап развития нравственности, рассматриваемой некоторыми исследователями (Х.Х. Валиахметов, Т.И. Петракова и др.) в качестве базовой характеристики личности. От того, каким будет нравственное самоопределение современной молодежи, зависит будущее моральное состояние общества, к которому она принадлежит.

**Актуальность теоретическая:** Общее движение наук о человеке привело к необходимости разрабатывать комплекс нравственных и духовных компонентов личности, групп, человечества. 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, в первую очередь, этической психологии или психологии нравственности. Развитие исследований человека также требует рассмотрения его мирозидательной функции, изучения взаимоотношения психических явлений и общественной жизни человека. Исследование самоопределения отвечает этим научным тенденциям, т.к. в структуре нравственного самоопределения возможно выделить большое число элементов (ценности, идеалы, представления, стратегии, потребности, способности, отношение к себе как субъекту нравственных отношений, нравственная оценка явлений и т.д.), что позволяет перейти от разрозненного изучения нравственно-психологических феноменов (как это было до сих пор) к интегрированному.

**Актуальность методическая.** Анализ существующих методик, направленных на оценку 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.

**Актуальность практическая.** Для переходных периодов в обществе характерны разногласия по поводу приемлемых типов поведения. Исследователями (Воловикова, 2004; Емельянова, 2006; Юревич, 2009) отмечается тенденция к расширенному (вплоть до их антиподов, например, справедливость как узаконенное неравенство) пониманию нравственно нагруженных ценностей и «правильного» поведения в современном российском обществе. В изменяющемся обществе, чтобы минимизировать

конфликты, многие продолжают *внешне* придерживаться прежних норм, часто наблюдается ритуализм в сочетании с санкционированным уклонением от соблюдения норм. В некоторых кругах могут даже подозревать в лицемерии тех, кто слишком привержен нормам. В связи с этим практически важным представляется диагностика особенностей нравственного самоопределения личности, позволяющая прогнозировать ее поведение. Нравственное состояние современного российского общества требует *активного* участия психологической науки в изменении сложившейся ситуации, разработки конкретных практических рекомендаций (Резников, 2009, Соснин, 2009).

**Предмет исследования:** личностные и групповые факторы нравственного самоопределения молодежи.

**Цель исследования:** выявление роли личностных и групповых факторов в нравственном самоопределении современной российской городской молодежи.

#### **Задачи исследования**

##### **Теоретические задачи:**

1. Осуществить теоретический анализ психологических исследований самоопределения и нравственной сферы личности;
2. Выполнить теоретический анализ психологического инструментария для оценки нравственной сферы личности;
3. Осуществить теоретический анализ факторов нравственного самоопределения личности;
4. Разработать авторскую модель нравственного самоопределения.

##### **Методические задачи:**

1. Разработать авторскую методику для изучения нравственного самоопределения;
2. Модифицировать авторские методики для оценки психологических показателей эффективности рекламы и газетных заголовков (методический прием для оценки отношения к неэтичным явлениям).

### **Эмпирические задачи:**

1. Охарактеризовать нравственное самоопределение современной российской молодежи;
2. Типологизировать нравственное самоопределение молодежи;
3. Проанализировать личностные особенности нравственного самоопределения;
4. Проанализировать социально-демографические особенности нравственного самоопределения.

**Основная гипотеза исследования:** нравственное самоопределение, оцениваемое по представлениям о нравственности, нравственным ориентациям, стратегиям и оценкам неэтичных явлений, имеет особенности у представителей разных социально-демографических групп и опосредствуется уровнем эмоционального интеллекта и саморегуляции личности.

### **Частные гипотезы:**

1. Возраст, наличие семьи и детей и другие социально-демографические характеристики значимы для нравственного самоопределения. В частности, молодежь, имеющая детей, демонстрирует более позитивную нравственную позицию (гуманная, сформированная).
2. Молодежь, обладающая высоким уровнем эмоционального интеллекта и саморегуляции, демонстрирует более позитивную нравственную позицию (результат нравственного самоопределения).
3. Существуют различные личностные типы нравственного самоопределения. Представления о нравственности, нравственные стратегии и ориентации представителей этих типов могут как соответствовать, так и не соответствовать их отношению к неэтичным явлениям (неэтичной рекламе и неэтичным формулировкам газетных заголовков).
4. Общность нравственного самоопределения всей выборки заключается в представлениях о социальной природе морали, индивидуальной ответственности за свой нравственный облик, гуманистической ориентации, различия – представлениях о возможности/невозможности безнаказанности

не обремененной моральными нормами жизни, приоритете личных/общественных интересов.

**Объект исследования:** молодежь в возрасте 18-35 лет. Совокупный объем выборки исследования, выполненного в период 2003-2009 гг., – 482 человека. Общий анализ нравственного самоопределения выполнен на выборке – 337 чел. Выборка исследования разнородна по образовательному уровню и профессиональному составу. В исследовании личностных и групповых факторов принимало участие 208 чел. (состав см. в Таблице 1). Апробация методики оценки психологических показателей эффективности рекламы выполнена в пилотажном исследовании на выборке 145 человек.

**Таблица 1.** Состав выборки исследования личностных и групповых факторов (количественно и в % от общего объема выборки этой части исследования)

Пол	Возраст			Семейное положение		Наличие детей		Тип занятости			Итого:
	18-23	24-29	30-35	В браке	Не состоит в браке	есть	нет	учит ся	и учится, и работает	работает	
Мужчины	40	29	27	35	61	23	73	26	36	34	96 (46%)
Женщины	40	35	37	56	56	33	79	40	40	32	112 (54%)
Итого:	80 (38%)	64 (31%)	64 (31%)	91 (44%)	117 (56%)	56 (27%)	152 (73%)	66 (32%)	76 (36%)	66 (32%)	208 (100%)

**Теоретико-методологическая основа исследования:**

- положения комплексного и системного подходов в психологии, разрабатывавшихся в исследованиях Б.Г. Ананьева, В.А. Барабанщикова, В. М. Бехтерева, Ю.Я. Голикова, Д.Н. Завалишиной, В.П. Зинченко, А.Л. Журавлева, А.В. Карпова, А.Н. Костина, Б.Ф. Ломова, В.Д. Шадрикова и др.;
- принципы субъектности и деятельности в анализе психического, разработанные К.А. Абульхановой, Б.Г. Ананьевым, Л.И. Анцыферовой, К.В. Бардиным, М.Я. Басовым, В.А. Барабанщиковым, В.А. Бодровым, А.В. Брушлинским, В.А. Вавиловым, А.И. Галактионовым, Л.Г. Дикой, В.Н. Дружининым, Т.П. Емельяновой, А.Л. Журавлевым, В.А. Кольцовой, А.Н.

Леонтьевым, С.Л. Рубинштейном, Е.А. Сергиенко, А.А. Смирновым, Н.В. Тарабриной, Б.М. Тепловым, Д.Н. Узнадзе, Т.Н. Ушаковой и др.;

- положения основоположников теории психологического отношения А.Ф. Лазурского и В.Н. Мясищева о множественности и сложности отношений личности с миром, самой собой и другими людьми, положения о содержании и структуре психологического отношения, представленные в работах В.С. Агеева, А.Л. Журавлева, А.Б. Купрейченко, И.Р. Сушкова, В.П. Познякова и др.;

- типологический подход к нравственному развитию личности Л.В. Беляевой и И.Л. Зеленковой, Б.С. Братуся, М. Оссовской, С.П. Парамоновой, К.К. Платонова, Л.В. Темновой, А.А. Хвостова и др., результаты исследований проблемы нравственных представлений М.И. Воловиковой, Е.О. Голынчик, О.А. Гулевич, Л.Л. Дикевич, Т.П. Емельяновой, Л.М. Сосниной и др., исследований форм и факторов нравственно-психологической регуляции активности личности и группы в работах Е.И. Горбачевой, А.Л. Журавлева, А.Б. Купрейченко, Е.Н. Молодых, М.В. Редькиной, В.А. Пономаренко, С.П. Табхаровой, В.Д. Шадрикова и др.;

- анализ феномена самоопределения в работах К.А. Абульхановой, И.И. Басхаевой, Л.И. Божович, Т.М. Буюкас, М.Р. Гинзбурга, В.В. Гулякиной, А.Л. Журавлева и А.Б. Купрейченко, Н.И. Зайченко, С.О. Зуевой, С.А. Иванушкиной, С.А. Калашниковой, Л.М. Карнозовой, Е.А. Климова, Т.В. Кудрявцева, А.К. Марковой, Л.А. Наумовой, И.А. Оботуровой, О.В. Овчинниковой, А.К. Осницкого, А.В. Петровского, С.Н. Пряжникова, Р.М. Райана и Э.Л. Десси, С.Л. Рубинштейна, В.Ф. Сафина и Г.П. Никова, Г.С. Прыгина и В.П. Фарютина, А.А. Туровской, М.Г. Угаровой, Д.И. Фельдштейна, А.С. Чернышова и др.;

- теоретические представления А.Н. Лебедева и А.К. Боковой, Е.Ю. Байковой и А.Б. Купрейченко о психологической эффективности рекламного воздействия; методический подход Л.В. Матвеевой, Т.Я. Аникеевой и Ю.В. Мочаловой к анализу восприятия телевизионных передач.



**Методическая организация исследования:** Для сбора эмпирических данных применялись следующие методики: авторская методика «Нравственное самоопределение личности» (А.Е. Воробьева и А.Б. Купрейченко); авторская методика оценки психологических показателей эффективности рекламы; авторская методика оценки психологических показателей эффективности газетных заголовков; Стиль саморегуляции поведения – 98 (В.И. Моросанова); Тест на эмоциональный интеллект (Д.В. Люсин). В качестве стимульного материала для оценки отношения к неэтичным объектам применялись заголовки газетных статей и телевизионные рекламные сообщения.

**Математико-статистический анализ** осуществлялся при помощи программного пакета Statistica 6.0. Использовались следующие методы анализа: кластерный анализ по методу k-means для построения типологий, критерий U Манна-Уитни, факторный анализ, описательная статистика.

**Достоверность** результатов исследования обеспечивалась всесторонним теоретическим анализом, методической проработанностью проблемы, репрезентативностью выборки, использованием адекватных методов математической статистики, сопоставлением полученных результатов с результатами других исследователей.

**Научная новизна:** В данной работе проведен комплексный теоретический анализ культурно-исторических, социально-экономических, личностных и социально-групповых факторов нравственного самоопределения. Впервые осуществлен теоретический анализ возрастной динамики нравственности личности на всем протяжении ее жизни. Уникальным является сравнительный анализ доступного методического инструментария для оценки нравственности. Разработана авторская модель нравственного самоопределения личности, включающая в себя необходимое и достаточное число иерархически организованных элементов нравственного самоопределения (представления о нравственности, нравственные ориентации, основанные на них нравственные стратегии и оценку неэтичных

явлений) и позволяющая оценить как осознаваемое, так и не вполне осознаваемое, как декларируемое, так и осуществляемое в нравственном самоопределении. На основе данной модели была разработана программа исследования, включающая методики для оценки психологических показателей эффективности рекламы/газетных заголовков и опросник «Нравственное самоопределение личности». Эмпирическое исследование феномена нравственного самоопределения личности осуществлено впервые в данной работе и позволило дать общую характеристику нравственного самоопределения современной городской молодежи. Также дана характеристика эмпирически выделенных типов нравственного самоопределения молодежи. Эмпирически выявлены различия в нравственном самоопределении разных возрастных групп молодежи, как в целом, так и полоспецифичные. Сравнительный анализ позволил эмпирически выделить механизмы нравственного самоопределения у молодежи, прошедшей через нормативные жизненные события. Также проанализирована роль отдельных свойств личности (саморегуляции и эмоционального интеллекта) в ее нравственном самоопределении.

**Теоретическая значимость работы:** полученные эмпирические данные о типах, механизмах, факторах нравственного самоопределения дополняют существующие теоретические представления об этом феномене.

**Практическая значимость:** разработанные методики могут быть использованы для оценки нравственного самоопределения личности, прогнозирования ее поведения. Методические приемы и полученные данные могут быть использованы специалистами в области СМИ и рекламы для тестирования психологической эффективности и защиты аудитории от неэтичного воздействия медиа-продукции.

**Апробация и внедрение результатов:** заседания лаборатории социальной и экономической психологии Учреждения Российской академии наук Института психологии РАН (2007-2009 гг.); заседания методологического семинара лабораторий психологии личности, психологии

труда, инженерной психологии и эргономики, социальной и экономической психологии Учреждения Российской академии наук Института психологии РАН (2007-2009 гг.); конференция «Социальная психология сегодня: наука и практика» (СПб, 2007); конференция «Психология – наука будущего» (Москва, 2008); конференция «Личность в межкультурном пространстве» (Москва, 2008); IV всероссийский съезд психологов образования России «Психология и современное российское образование» (Москва, 2008); конференция «Психологические инновации в экономике и финансовом бизнесе» (Москва, 2009); конференция «Психология человека в современном мире» (Москва, 2009); конференция «Психология – наука будущего» (Москва, 2009); конференция «Личность в межкультурном пространстве» (Москва, 2009); конференция «Психология образования: психологическое обеспечение «Новой школы»» (Москва, 2010); авторская методика «Нравственное самоопределение личности» апробируется исследователями из Казани (Закирзянова, 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)).

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Нравственное самоопределение личности может быть оценено по оптимальному набору показателей, включающему представления о нравственности, морали, нравственные ориентации личности, нравственные стратегии поведения и оценки неэтичных явлений окружающего мира. Этот комплекс элементов позволяет оценить как осознаваемое, так и не вполне осознаваемое, как декларируемое, так и осуществляемое в нравственном самоопределении. В модель включены как стержневые, так и поверхностные, как устойчивые во времени, так и динамичные элементы данного феномена.
2. В целом нравственное самоопределение молодежи характеризуется наличием представления о социальной природе морали, индивидуальной ответственности за нравственное поведение, принятием гуманистической и

миросозидательной направленности. Смещение этических кодексов разных культур, различные условия становления отдельных групп современной молодежи определяют высокий разброс мнений по вопросу возможности/невозможности замены нравственности законами, возможности/невозможности безнаказанности не обремененной моральными нормами жизни, приоритета личных/общественных интересов.

3. Стадии нравственного самоопределения соотносятся с прохождением через нормативные жизненные события, определяющие социальную зрелость личности. Молодежь, прошедшая через эти стадии, характеризуется более позитивной нравственной позицией. Молодым респондентам, имеющим объекты заботы и ответственности (супруг, ребенок), характерно большее понимание назначения морали, нравственных норм. Менее позитивная нравственная позиция молодых респондентов, совмещающих два вида занятости (работа и учеба), объясняется необходимостью адаптироваться к моральным кодексам различных групп, моральным плюрализмом.

4. Существуют особенности нравственного самоопределения разных социально-демографических групп. Для молодых мужчин в возрасте 18-35 лет, в силу свойственной им рациональности и прагматичности, нравственная сфера представляется в виде отношений по принципу взаимности в нравственном поведении, в то время как молодые женщины того же возраста, в силу своей интуитивности и ориентированности на взаимоотношения, рассматривают нравственную сферу как что-то более естественное, непринужденное, но имеющее для них большую ценность, чем для мужчин. Возрастные различия нравственного самоопределения имеют половую специфику. В возрасте 30-35 лет у женщин наблюдается более позитивная нравственная позиция. У мужчин в связи с карьерными устремлениями в возрасте 30-35 лет наметившаяся в возрасте 18-29 лет тенденция к позитивности нравственной позиции сменяется регрессом по отдельным показателям.

5. Респонденты с низким и высоким уровнем саморегуляции демонстрируют более позитивную нравственную позицию, чем респонденты со средним уровнем саморегуляции. Респонденты со средним эмоциональным интеллектом демонстрируют более позитивную нравственную позицию, чем респонденты с низким и высоким эмоциональным интеллектом. Это объясняется недостаточным пониманием своих и чужих эмоций респондентами с низким эмоциональным интеллектом и манипулятивной составляющей эмоционального интеллекта – умением управлять эмоциями других людей – у респондентов с высоким эмоциональным интеллектом.

6. Типы нравственного самоопределения, выделенные по степени выраженности отдельных показателей, характеризуют нравственную позицию личности. Существуют следующие типы: «Теоретик», «Отстраненный», «Конформист», «Релятивистско-эгоцентрический», «Поборник нравственности», «Приверженный нравственным нормам», «Социально-нормативный». Часть из них могут быть охарактеризованы как в разной степени интериоризировавшие нормы морали, а часть – как неинтериоризировавшие их. Нравственная позиция представителей отдельных типов может быть согласованной или несогласованной (соответствие заявленных представлений, стратегий, ориентаций и демонстрируемой оценки неэтичных объектов).

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, трех глав, выводов, заключения, библиографии, приложений. Список литературы содержит 231 источник, в том числе 30 – на иностранном языке. Материалы исследования изложены автором в 24 публикациях общим объемом 11,6 печатных листов.

## Глава 1. Теоретические проблемы исследования нравственного самоопределения

### 1.1. Концептуальные основы изучения нравственного самоопределения

**Мораль и нравственность.** Социальные нормы – это правила деятельности людей, которые непосредственно регулируют их *общественное* поведение. Нормы поведения, обеспечивая определенную социальную направленность общественного поведения, способствуют организованности и стабильности общества как целостной социальной системы (Пеньков, 2008). Почти во всех группах существуют нормы, управляющие межличностными отношениями, т.к. выживание группы зависит от того, насколько ее члены могут полагаться друг на друга (Шибутани, 2008). К тому же социальные нормы отражают объективные исторические условия существования общества (Бобнева, 2008). Одним из специфических самостоятельных видов таких норм являются нормы морали (Пеньков, 2008). Для морального регулирования характерно то, что человек свободно и сознательно соблюдает нормы, ставшие путем осознания выражаемых ими ценностей, доминирующим фактором поведения (Вичев, 2008).

Можно выявить несколько подходов к определению понятий «мораль» и «нравственность»:

- 1) они употребляются как синонимы (Р.Г. Апресян, Б.О. Николаичев, Н.И. Сидоренко, Е.В. Субботский, А.А. Хвостов и др.);
- 2) под моралью подразумевается идеал, а нравственность является системой норм в социальной структуре (А.А. Гусейнов, Т.А. Ильина, Б.Т. Лихачев, Ю.А. Шрейдер и др.);
- 3) в противоположность второму подходу под нравственностью понимается идеал, а мораль подразумевает нормы сообщества (М.И. Бобнева, О.Г. Дробницкий и др.);
- 4) под моралью подразумеваются нормы сообщества, а нравственность рассматривается как индивидуальное свойство (Л.М. Аболин, А.С. Арсеньев,

Д.В. Колесов, О.И. Мантонина, Н.В. Мельникова, Р.В. Овчарова, Ж.В. Рослякова, Г.Ф. Садрисламов и др.);

5) нормы сообщества получают название «этическая система» (В. Лефевр, С.Ю. Малков и др.) (такое представление встречается редко, как правило, этика определяется как наука о должном).

Мы будем придерживаться подхода к пониманию морали и нравственности как различных феноменов. Под моралью нами будут пониматься нормы поведения, установленные в конкретном обществе в конкретный исторический период для всех членов этого общества. Под нравственностью будет пониматься личностное образование, совокупность требований к самому себе, регулирующая поведение конкретного индивида. Как синонимы они будут подразумеваться только в формулировках вопросов авторской методики «Нравственное самоопределение личности», т.к., по нашему мнению, бытовое понимание этих терминов все же синонимично.

В психологии одной из актуальных проблем является изучение нравственно-психологических феноменов. По мнению К.А. Абульхановой-Славской (Психологическая наука в России XX столетия: проблемы теории и истории, 1997, с. 344), тенденции сближения этики и психологии наблюдались уже в 60-х гг. (работы О.Г. Дробницкого, В.Э. Чудновского, В.А. Ядова и др.).

Результаты ряда недавних исследований показывают высокую значимость нравственно-психологических факторов в регуляции социального поведения и в целом активности личности (Воловикова, 2004; Горбачева, Купрейченко, 2006; Журавлев, Купрейченко, 2003; Журавлев, Купрейченко, 2007; Редькина, 2003). Изменение социально-экономических условий ведет к качественной перестройке структуры нравственного сознания. Оно приспособляется к новому содержанию социальных отношений. В случае резкого изменения социальной обстановки тот, кто следовал общепринятым нормам из практического удобства, а не внутренней убежденности не готов

отстаивать эталоны и ценностные ориентиры, оказавшиеся в таком случае под угрозой (Титаренко, 1974).

Н.Д. Зотов отмечал, что моральный аспект присутствует во всех формах поведенческой активности, но при этом везде моральный аспект представлен активностью, направленной прежде всего на определение самого субъекта поведения в отношении к требованиям морали. Индивид как субъект нравственной активности самоопределяется в отношении к требованиям морали и, занимая определенную *моральную позицию*, определяет соответственно, что именно надлежит ему предпринять в плане внешнего действия. Поскольку моральная ответственность и моральный контроль практически над всеми нашими поведенческими проявлениями вменяется нам непрерывно, то и процесс морального самоопределения совершается непрерывно, но в каждый момент этого процесса он совершается как особого рода духовно-практическое действие, как определение себя в том, каким я могу или каким мне надлежит быть в нравственном отношении (Зотов, 1983, с. 29-30).

**Место самоопределения в ряду близких феноменов.** Существует ряд понятий, близких к понятию самоопределения: самоактуализация, самореализация, самотрансценденция, самопредъявление, самосознание, самораскрытие, самовыражение, саморазвитие, самоутверждение, идентичность, адаптация, социализация и т.д. Делаются попытки разграничить их (Журавлев, Купрейченко, 2007; Калашникова, 2004; Харламенкова, 2004б).

С.Л. Рубинштейн обозначил задачу психологии – изучение самосознания личности, в котором, по его мнению, выражается сознательное самоопределение личности (Рубинштейн, 2001). По оценке М.Р. Гинзбурга, в его работах были заложены методологические основы психологического подхода к проблеме самоопределения, которое, фактически, выступает как самодетерминация (Гинзбург, 1996). В.С. Мерлин понимает под самосознанием свойство человека осознавать, что он является субъектом



деятельности, и притом субъектом со специфической социально-нравственной характеристикой. К основным функциям самосознания он относит развитие и самосовершенствование личности в соответствии с социально-нравственными требованиями общества (Мерлин, 1990). Самосознание является продуктом развития личности, в ходе которого происходит переосмысление жизни, определяющее мотивы ее действий, внутренний смысл задач, решаемых в течение жизни (Рубинштейн, 2001).

И.И. Чеснокова в качестве структуры самосознания предлагает рассматривать единство трех компонентов: 1) самопознание; 2) эмоционально-ценностное отношение к себе; 3) *саморегулирование* поведения (включает предыдущие два компонента на все этапах поведенческого акта). В самосознании наличествуют как устойчивые, так и изменчивые компоненты. То, что сначала было неустойчивым (например, отношение к себе), в процессе жизнедеятельности личности развивается и переходит в число устойчивых психологических образований. Самосознание на разных стадиях развития имеет свою специфику, отражающую результаты изменений, произошедших на предыдущих стадиях (Чеснокова, 1977).

Самоопределение является более широким понятием (Журавлев, Купрейченко, 2007). В психологической науке отмечается (Моросанова, Аронова, 2007) тенденция рассматривать самосознание как ядро личности. Одним из подходов к изучению самосознания человека является концепция идентичности. В отечественной психологии близким к понятию идентичности является понятие самоопределения. Идентичность выступает качественно положительным *результатом* процесса самоопределения (Поваренков, Мищенко, 2004). А. Маслоу рассматривал самоактуализацию как желание человека стать тем, кем он может стать (Хьелл, Зиглер, 2000). Это понятие характеризует сущность реализации своего Я во внутреннем плане существования личности (Калашникова, 2004). Под самореализацией понимается осуществление возможности гармоничного саморазвития посредством собственных усилий, совместной деятельности с другими

людьми и миром в целом (Коростылева, 2005), т.е. это понятие характеризует сущность реализации своего Я во внешнем плане существования личности (Калашникова, 2004). Саморазвитие, с точки зрения Д.А. Леонтьева, отличается от самореализации своей ориентацией на развитие для будущей самореализации. Это понятие близко к таким понятиям, как «развитие личности», «личностный рост». В основе же самоутверждения лежат мотивы общественного признания, использования результатов самореализации (Леонтьева, 1997). Самопредъявление связано с искажением истинной информации о себе, самораскрытие – с потребностью сообщать информацию о себе, самовыражение – с реализацией себя через продукты деятельности, общения, созерцания, а самоопределение – с осознанным выбором собственной позиции, поиском своего места в социуме. «В отличие от самопредъявления самораскрытие, самовыражение и самоопределение понимаются как процессы, с помощью которых личность познает себя: в самораскрытии – через отношение к ней другого человека, в самовыражении – через продукты взаимодействия и деятельности, в самоопределении – посредством установления социальной позиции. Предметом самораскрытия являются потребности и мотивы, предметом самовыражения – достижения, предметом самоопределения – социальные роли» (Харламенкова, 2004а, с. 18). Нередко самоопределение рассматривают как одну из форм социализации (Харламенкова, 2004б), однако, роль субъектности в таких социально-психологических процессах подчеркивается только в современных работах (Мудрик, 2004). В современных подходах к явлению адаптации отмечается включенность личности во взаимодействие со средой, участие в этом процессе системы ценностей, смыслов и идеалов личности (Ключникова, 2001; Кряжева, 1980; Лазебная, 2002). Однако, самоопределение не тождественно адаптации. Основные цели этих процессов, характер взаимодействия субъекта со средой различны (в случае самоопределения, полное внутренне равновесие будет тормозить развитие субъекта, возможен отказ от адаптации как одна из форм самоопределения,

также возможно активное изменение среды, что практически исключает необходимость адаптации к ней). А.Л. Журавлев и А.Б. Купрейченко предлагают рассматривать вышеупомянутые смежные феномены как формы и направления самоопределения в различных условиях (Журавлев, Купрейченко, 2007).

**Содержание самоопределения.** Согласно точке зрения С.Л. Рубинштейна, самоопределение представляет собой путь саморазвития личности (Рубинштейн, 1973). К.А. Абульханова-Славская развивает этот подход и отмечает *активный*, целеполагающий характер отношения человека к собственной жизнедеятельности (Абульханова-Славская, 1980; Абульханова-Славская, 1977; Абульханова-Славская, 1973). По ее мнению, развитие личности с одной стороны связано с согласованием ею жизненной линии со своим самоопределением, с другой стороны, со способом разрешения ею противоречий с социальной действительностью (Абульханова-Славская, 1980). «О.С. Газман понимает самоопределение как процесс и результат выбора личностью своей собственной позиции, целей, средств самоосуществления в конкретных обстоятельствах жизни; основной механизм обретения и проявления человеком внутренней свободы» (по Овчинникова, 2004, с. 57-58). Р.М. Гинзбург подчеркивает, что проблема самоопределения – «узловая проблема взаимодействия индивида и общества, в которой как в фокусе высвечиваются основные моменты этого взаимодействия: социальная детерминация индивидуального сознания (шире – психики) и роль собственной активности субъекта в этой детерминации» (Гинзбург, 1988, с. 20).

В.Ф. Сафин и Г.П. Ников отмечают, что существует «тенденция употреблять понятие «самоопределение личности» в широком диапазоне значений – от принятия жизненно важных решений до одноактных самостоятельных поступков» (Сафин, Ников, 1984, с. 65). По их мнению, «в психологическом плане самоопределившаяся личность – это субъект, осознавший, что он хочет (цели, жизненные планы, идеалы), что он есть

(свои личностные и физические свойства), что он может (свои возможности, склонности, дарования), что от него хочет или ждет коллектив, общество, субъект, готовый функционировать в системе общественных отношений» (Сафин, Ников, 1984, с. 67). Самоопределение связывается с социальной зрелостью личности. Такое понимание самоопределения В.Ф. Сафиным и Г.П. Никовым оценивается О.В. Овчинниковой и С.А. Калашниковой как попытка построения общепсихологического подхода к самоопределению (Калашникова, 2004; Овчинникова, 2004).

Л.И. Божович рассматривает потребность в самоопределении как потребность в формировании определенной системы смыслов, представлений о мире, о себе, в нахождении ответа на вопрос о смысле своего существования (Божович, 2008). И хотя самоопределение в ее работах подразумевает профессиональный выбор, оно не сводится лишь к этому выбору.

Самоопределение понимается Е.А. Климовым как важное проявление психического развития, формирования себя как полноценного участника сообщества «делателей» чего-то полезного. Профессиональное самоопределение в его работах выступает как деятельность, принимающая различное содержание в зависимости от этапа развития субъекта труда, т.е. носит не одномоментный характер, а является длительным процессом, протекающим на всем протяжении профессиональной жизнедеятельности личности. Содержанием этой деятельности по самоопределению являются образы желаемого будущего, цели, особенности *саморегуляции* субъекта, владения им средствами труда, особенностями осознания себя, своих качеств, своего места в системе деловых взаимоотношений (Климов, 1996).

П.П. Соболев основной функцией самоопределения видит выбор направленности деятельности, на основе которой осуществляется самореализация (Соболев, 1985).

Согласно Д. Сьюперу процесс профессионального самоопределения представляет собой постоянно чередующиеся выборы (Super, 1957). И.С. Кон

предлагает рассматривать многомерный и многоступенчатый процесс самоопределения с трех сторон: 1) как серию задач; 2) как процесс принятия решений; 3) как процесс формирования индивидуального стиля жизни (Кон, 1979).

Л.И. Божович понимает самоопределение как выбор будущего пути, потребность нахождения своего места в труде, обществе, жизни, поиск смысла жизни (Божович, 2008). Р.М. Гинзбург, основываясь на ее взглядах, определяет «личностное самоопределение как содержательное конструирование человеком своего жизненного поля, включающего в себя совокупность индивидуальных жизненных смыслов, так и пространство реального действия – актуального и потенциального» (Гинзбург, 1996, с. 65). А.К. Маркова дает очень простое определение: самоопределение – это «определение себя относительно выработанных в обществе (и принятых данным человеком) критериев» (Маркова, 1996, с. 59). С.Н. Чистякова говорит о самоопределении как о «сложном динамическом процессе формирования личностью системы своих базовых отношений, ключевых компетентностей (профессионально-трудовых, нравственных, личностных), позволяющих действовать в меняющихся социальных, экономических и культурных условиях, принимать решения, адекватные своим ценностным смыслам» (Чистякова, 2004, с. 7).

Суть процесса самоопределения О.С. Газман представляет в актах выявления и утверждения индивидуальной позиции в *проблемных ситуациях*, когда человек оказывается перед необходимостью альтернативного выбора и должен принимать экзистенциальные или прагматические решения (по Овчинникова, 2004, с. 58).

Самоопределение понимается А.Н. Леонтьевым как *индивидуальное преломление норм и ценностей окружающей действительности*, следствием которого является избирательное отношение к миру, выбор тех видов деятельности, которые личность делает своими (Леонтьев, 1975).

А.Л. Журавлев и А.Б. Купрейченко понимают самоопределение как поиск субъектом своего способа жизнедеятельности в мире на основе воспринимаемых, принимаемых или формируемых им во временной перспективе базовых отношений к миру, человеческому сообществу и себе, включающих собственную систему жизненных смыслов, принципов, ценностей, идеалов, возможностей, способностей и ожиданий (Журавлев, Купрейченко, 2007).

Л.И. Божович отмечала, что проблемы самоопределения начинаются в старшем школьном возрасте и продолжают занимать личность на протяжении всего юношеского возраста (Божович, 2008). Р.М. Гинзбург отмечает, что личностное самоопределение отнюдь не завершается в подростковом и юношеском возрасте (Гинзбург, 1996). По нашему мнению, самоопределение продолжается в течение всей жизни человека.

**Виды самоопределения.** В.Ф. Сафин выделяет следующие частные формы самоопределения: ролевое, профессиональное, коллективистическое, семейное, социальное, духовное, нравственное, жизненное (Сафин, 1986; Сафин, Ников, 1984). М.Р. Гинзбург выделяет также личностное самоопределение (Гинзбург, 1996), А.К. Маркова упоминает индивидуальное самоопределение (Маркова, 1996), а О.В. Овчинникова – религиозное (Овчинникова, 2004). Известны исследования гендерного самоопределения (Асадуллина, 2008; Чекалина, 2008). Новым направлением является изучение экономического самоопределения (Журавлев, Купрейченко, 2007). По оценкам исследователей (Журавлев, Купрейченко, 2007; Калашникова, 2004), на данный момент в наибольшей мере изучены *коллективистическое* (И.А. Оботурова, А.В. Петровский, В.В. Шпалинский, В.А. Петровский, А.А. Туровская), *профессиональное* (И.И. Басхаева, М.Е. Борисова, С.В. Долматова, С.О. Зуева, С.А. Иванушкина, Г.В. Иванченко, С.А. Калашникова, Л.М. Карнозова, Е.А. Климов, Т.В. Кудрявцев, В.Ю. Шегурова, А.К. Маркова, Л.А. Наумова, О.В. Овчинникова, А.К. Осницкий, Ю.П. Поваренков, Т.В. Мищенко, В.А. Поляков, С.Н. Пряжников, Е.Ю.

Пряжникова, В.Ф. Сафин, В.И. Степанский, Г.С. Прыгин, В.П. Фарютин, М.Г. Угарова, С.Н. Чистякова, А.Я. Журкина, В.Ю. Шегурова), *личностное* (Л.И. Божович, Т.М. Буюкас, М.Р. Гинзбург, В.В. Гулякина, И.В. Дубровина, Н.И. Зайченко, В.Ф. Сафин, Г.П. Ников, Н.С. Пряжников, А.К. Маркова, Д.И. Фельдштейн, А.С. Чернышев), *этническое* (Д.И. Фельдштейн и др.), *социальное* (И.С. Кон и др.) самоопределение. Таким образом, нравственное самоопределение не входит в число хорошо изученных видов самоопределения.

Каково соотношение перечисленных видов самоопределения? А.К. Маркова считает, что все виды самоопределения постоянно взаимодействуют, иногда предшествуют одно другому, иногда происходят одновременно (Маркова, 1996). Личностное самоопределение рассматривается многими исследователями как общее по отношению к частным видам самоопределения – социальному, профессиональному, семейному, этническому, экономическому и т.д. (Басхаева, 2005; Божович, 2008; Борисова, 1995; Гинзбург, 1988; Падалко, 1998). Однако, есть мнение, что в основе всех видов самоопределения лежит жизненное самоопределение, которое начинается с первых дней жизни человека (Маркова, 1996). Жизненное самоопределение охватывает процесс становления личности, выбора профессии, места жительства, получения образования, социального самоопределения, создания семьи. Социальное самоопределение – центральная сфера жизненного самоопределения (по Падалко, 1998, с. 10). Также предлагается рассматривать личностное самоопределение как высший уровень жизненного самоопределения, а высшим уровнем личностного самоопределения считать самоопределение в культуре (Пряжников, 1996). По мнению Н.С. Пряжникова, «принципиальным отличием личностного самоопределения от самоопределения жизненного является то, что человек не просто «овладевает ролью», а создает новые роли и в каком-то смысле даже занимается социально-психологическим *нормотворчеством*» (Пряжников, 1996, с. 23).

Целью самоопределения личности в культуре М.М. Шибеева видит выделение и обоснование ценностей и смыслов собственной жизненной концепции, выбор способов и форм ее реализации (Шибеева, 1985). Центральным в ее понимании культурного самоопределения Р.М. Гинзбург видит выбор «мировоззренческих и *этических* ориентиров в концептуализации собственной позиции, жизненного пути» (по Гинзбург, 1996, с. 43).

По мнению М.Р. Гинзбурга, личностное самоопределение двупланово: обладает ценностно-смысловым и пространственно-временным аспектом. Его структурными компонентами является психологическое настоящее и психологическое будущее (Гинзбург, 1996). «Определение человеком себя в обществе как личности подразумевает определение себя (самоопределение) относительно социокультурных ценностей, и тем самым – определение смысла своего существования» (Гинзбург, 1996, с. 42). П.А. Шавир выделяет в профессиональном самоопределении две стороны: 1) содержательную (полнота, уровень); 2) формально-динамическую (интенсивность, действенность, устойчивость) (Шавир, 1984).

Профессиональное самоопределение рассматривается не как одномоментный, а как сложный, часто многократный процесс, неотделимый от развития личности (Борисова, 1995; Климов, 1995; Маркова, 1996; Наумова, 2005; Падалко, 1998; Пряжников, 1996; Сафин, 1984). Оно *продолжается в течение всей активной жизни человека*, т.к. возможна смена сферы профессиональной деятельности по разным причинам, и мир профессий постоянно меняется (Борисова, 1995). По нашему мнению, данное утверждение может быть распространено и на другие виды самоопределения, т.к. не только в профессиональной сфере происходят изменения, заставляющие личность снова и снова самоопределяться в новых условиях. В.Ф. Сафин и Г.П. Ников отмечают, что «в течение жизни человеку иногда приходится менять профессию, обзаводиться новой семьей, оказываться перед фактом изменения социального статуса, иногда испытывать ломку



мировоззрения, что может служить показателем продолжающегося самоопределения личности» (Сафин, Ников, 1984, с. 70).

«Выбор профессии – это выбор между стратегией адаптации через подчинение среде и стратегией высвобождения внутренних ресурсов, включающих способность решать *ценностно-нравственные проблемы* и при необходимости противостоять среде» (Калашникова, 2004, с. 50).

**Структура самоопределения.** Л.А. Наумова, О.В. Падалко и др. выделяют в структуре профессионального самоопределения три компонента: 1) *когнитивный* (осознание своих индивидуальных особенностей, идеалов, качеств, знаний, способностей, возможностей по достижению жизненных интересов, целей, критериев самооценки); 2) *эмоциональный* (субъективное отношение к профессии, труду, удовлетворенность профессией, работой, эмоционально окрашенные Я-образы на различных этапах самоопределения, потребности, мотивы, интересы); 3) *поведенческий* или волевой (установки, диспозиции, стремление к профессиональной мобильности, действия по воплощению планов, подражание идеалу, овладение ролями) (Наумова, 2005; Падалко, 1998). В.Ф. Сафин и Г.П. Ников говорят о четырех аспектах самоопределения: аффективном, когнитивном, ценностном, поведенческом (Сафин, Ников, 1984). И.И. Басхаева выделяет еще большее число компонентов профессионального самоопределения: 1) *мотивационный* (отражает потребность выполнять поставленную задачу, интерес к деятельности, стремление к успеху, осознание ответственности за выполнение профессиональных задач, желание выполнять деятельность на высоком профессиональном уровне); 2) *когнитивный* (гибкость мышления, развитость основных операций мышления, процессов памяти, внимания, владение способами и приемами деятельности, необходимыми знаниями и умениями); 3) *коммуникативный* (умение общаться, устанавливать контакт с окружающими, владение способами коммуникации); 4) *эмоционально-волевой* (эмоциональное переживание своего отношения к деятельности, эмпатия, самоуправление, управление собой, мобилизация сил,

сосредоточенность на задаче, преодоление боязни, отвлечение от мешающих воздействий); 5) поведенческий (самоконтроль, самооценка своей подготовленности, соответствия процесса решения профессиональных задач оптимальным образцам) (Басхаева, 2005, с. 65-66).

В соответствии с уровневой моделью самоопределения личности и группы, предложенной А.Л. Журавлевым и А.Б. Купрейченко, элементы самоопределения, иерархически организованы и образуют два уровня: 1) устойчивый «ценностно-нравственный стержень» субъекта (представления о принципах устройства мира и организации человеческого сообщества, смыслы жизни, наиболее значимые ценности и ориентации личности, ценностные идеалы, ценностные табу, основные жизненные способности, жизненные принципы, а также жизненные притязания); 2) пластичная «оболочка», подчиненная первому уровню (представления об окружающем социально-психологическом пространстве, ценности, цели и мотивы различных этапов жизни, знания об актуальных способностях и своих возможностях на каждом жизненном этапе, психологическая готовность личности к определенным действиям, связанным с достижением желаемой позиции в системе социальных отношений на каждом этапе жизни). Содержание этого уровня самоопределения динамично, т. к. отражает ценностные и мотивационные особенности текущего этапа жизнедеятельности субъекта, и пластично, т. к. изменяется в соответствии с внешними условиями (Журавлев, Купрейченко, 2007).

К.А. Абульханова-Славская выделяет три уровня самоопределения. На первом оно отсутствует, на втором появляется самоопределение относительно событий, а на третьем к нему прибавляется самоопределение относительно хода жизни в целом (Абульханова-Славская, 1981; Абульханова-Славская, 1991). Н.С. Пряжников выделяет следующие уровни самоопределения: 1) деструктивный (агрессивное неприятие данной деятельности); 2) стремление избежать данной деятельности; 3) пассивный (выполнение по шаблону); 4) стремление сделать по-своему; 5) творческий

(стремление усовершенствовать, нахождение особых смыслов) (Пряжников, 1996).

В.И. Журавлев выделяет следующие периоды в жизненном самоопределении: 1) проективный; 2) выбор и начало нового образа жизнедеятельности (Журавлев, 1972). А.К. Маркова выделяет следующие этапы любого вида самоопределения: 1) осознание своих качеств, возможностей, способностей; 2) выбор критериев самооценки, точки отсчета на основе системы ценностей; 3) определение имеющихся качеств, соответствующих требованиям, принятие/непринятие себя; 4) предвосхищение своих потенциальных качеств, принятие/непринятие себя в будущем; 5) построение целей, задач, планов для саморазвития необходимых качеств, самопринятия; 6) пересмотр критериев в связи с общественными изменениями, сменой собственных ценностных ориентаций на разных этапах индивидуального развития; 7) пересамоопределение (Маркова, 1996, с. 57-58).

**Типология самоопределения.** В.Ф. Сафин выделяет следующие типы поведения при самоопределении: 1) интенциональный (целенаправленное удовлетворение своих потребностей, которому подчинены все способы, средства и потенциальные силы, цели могут быть как эгоистичными, так и групповыми или общественными, но последнее чаще является тактическим ходом); 2) потенциальный (опора на возможности, способности, *активное преобразование окружающей среды*, в процессе которого происходит самосозидание, нахождение смысла жизни); 3) поведенческий (опора на физические, психофизиологические, характерологические свойства); 4) альтруистический; 5) *конформный* (чрезмерная ориентация на внешние требования, сознательное приспособление к ним, преследование личных целей); 6) гармонический (смысл жизнедеятельности субъекта и ее значение для общества совпадают); 7) *самоотстраняющийся* (отказ от просоциального поведения при нейтральности или враждебности по отношению к общепринятым нормам); 8) лица, не задумывавшиеся о

возможности самоопределения; 9) лица, убежденные в том, что человеческая жизнь определяется не зависящими от него объективными условиями; 10) лица, верящие в определяющую роль судьбы (Сафин, 1986). Данная типология отчасти (5 типов из 9) пересекается с выявленными нами эмпирическими типами нравственного самоопределения молодежи (подробнее см. § 3.2.).

#### **Факторы, условия, механизмы самоопределения.**

Самоопределяющемуся человеку нужны ориентиры, помогающие выстраивать и реализовывать определенный вектор развития. Важную роль при этом играют идеалы, т.е. образы людей, которым человек стремится подражать. Неустойчивость идеалов в ситуации общественных перемен сильно дезориентирует самоопределение молодежи (Пряжников, 2004).

Важным условием самоопределения является *активность* самоопределяющейся личности (Иванушкина, 1998; Калашникова, 2004). Е.П. Авдеевская и Т.А. Араканцева основным условием самоопределения считают *способность самостоятельно вырабатывать моральные принципы и руководствоваться ими в поведении*. Результатом развития способности к самоопределению является сформированная высшая духовная ценность человека (по Овчинникова, 2004).

В работах С.Л. Рубинштейна дано прямое указание на механизмы самоопределения. Это становление человека как субъекта собственного развития посредством выработки обобщенного отношения к миру и к себе в мире (по Гинзбург, 1996, с. 14). А.В. Мудрик рассматривает в качестве механизма самоопределения идентификацию/обособление (Мудрик, 1977). В.Ф. Сафин и Г.П. Ников упоминают два механизма самоопределения личности: 1) идентификацию и персонификацию (обслуживает поведенческий аспект самоопределения); 2) самооценку (обслуживает когнитивный аспект самоопределения) (Сафин, Ников, 1984).

**Нравственное самоопределение.** Одним из малоизученных на данный момент видов социального самоопределения (наряду с гражданским,

политическим, правовым, культурным, экономическим и др.) является нравственное самоопределение (Журавлев, Купрейченко, 2007).

По мнению К.А. Абульхановой-Славской, нравственное самоопределение состоит не из отдельных нравственных решений, выборов, поступков, как это чаще всего представляют, а именно в выработке потребности в возвышенно-духовной жизни (Абульханова-Славская, 1991). В.Ф. Сафин и Г.П. Ников указывают, что под нравственным самоопределением обычно понимается «выбор принципов, норм морали, которыми предпочитает руководствоваться индивид», но считают такое определение спорным и со своей стороны предлагают рассматривать нравственное самоопределение как «процесс самовоспитания, в ходе которого имеют место самоанализ, самооценка, закаливание воли, характера с целью выработки в себе способности поступать в соответствии с нормами морали» (Сафин, Ников, 1984, с. 72).

Нравственное самоопределение понимается А.Б. Купрейченко как процесс ориентации личности в системе нравственных идеалов и ценностей, среди людей и социальных групп, являющихся их носителями, а также как осознанный процесс поиска, выбора и создания собственных нравственных эталонов и идеалов, а затем на их основе – принципов, ценностей, норм, правил и т. п. Согласно предлагаемой концепции в структуре нравственного самоопределения выделяются четыре сегмента. Первый — самоопределение в отношении морали и нравственности как части общественного сознания и социального института; т.е. самоопределение в системе мировоззрений, философских концепций нравственности, а также в системах моральных ценностей различных эпох и культур. Второй сегмент – самоопределение в отношении объектов и явлений окружающего мира. Содержанием этого сегмента является нравственная оценка различных феноменов и явлений данной сферы жизнедеятельности, формирование стратегий поведения в случае столкновения нравственных и иных мотивов личности и т. д. Третий сегмент — нравственное самоопределение в отношениях с другими людьми, группами и

обществом в целом. Его содержанием является формирование отношения к человеку и ко всему человечеству, к людям и социальным группам, являющимся носителями определенных этических ценностей. Данный сегмент включает также наделение нравственными смыслами отдельных видов отношений между людьми, формирование стратегий поведения при взаимодействии с ними в различных, в том числе, конфликтных ситуациях и др. Четвертый сегмент – самоопределение в отношении самого себя как субъекта нравственности. Его главными составляющими являются нравственное «Я-идеальное», а также способы и критерии его достижения (Купрейченко, 2008).

Становление нравственного сознания происходит только тогда, когда нравственные понятия перерастают в нравственные убеждения и становятся мотивами поведения человека. Это происходит в процессе воспитания и общения с окружающими людьми. Нравственное сознание также зависит от идеологии общества, в котором живет человек, и от его собственного поведения в этом обществе (Большая психологическая энциклопедия, 2007; Волченко, Поляхова, 1980).

Результатом *позитивного нравственного самоопределения* является нравственная надежность личности (Стрижов, 2009).

А.И. Титаренко отмечает, что «дифференцированная, противоречивая социальная среда задает не один, а *несколько подтипов нравственного сознания*» (Титаренко, 1974, с.218). Соответственно, имеет смысл проводить типологический анализ нравственного самоопределения.

Систематизируя исследования нравственного развития, Л.Е. Берк выделяет три компонента в нравственном поведении: 1) эмоциональный (сопереживание, чувство вины); 2) когнитивный (понимание, суждения о правильном и неправильном); 3) поведенческий (действия в соответствии с мыслями и чувствами по поводу нравственных принципов) (Берк, 2006). Этот принцип используется нами при рассмотрении нравственных стратегий.

**Психологические теории нравственности личности.** Для теоретического обоснования выбора ключевых, наиболее значимых

элементов нравственного самоопределения, заслуживающих включения в программу исследования, необходимо провести анализ теоретических и эмпирических моделей нравственности личности. Для оценки нравственности личности, сформированности ее нравственного сознания или моральной воспитанности традиционно используются как «уровневые» (Л. Колберг, К. Гиллиган, К.К. Платонов, Б.С. Братусь, В.Т. Чепиков и др.), так и многофакторные, «ординатные» модели (Л.М., Попов, Ю.В. Синягин, А.А. Хвостов и др.). Также можно говорить и о «компонентных» моделях (Л.Н. Антилогова и др.).

Как правило, в «уровневых» моделях исследователи рассматривают различную степень выраженности одного ключевого фактора или нескольких, но тесно связанных, формирование которых взаимообусловлено (Журавлев, Купрейченко, Воробьева, 2007).

Традиционно выделяют два уровня развития морального сознания: 1) соблюдение моральных норм из страха наказания или в результате признания справедливости общественных требований; 2) соблюдение моральных норм как результат внутренней убежденности личности, когда общественные нормы интериоризованы (Вичев, 2008; Пеньков, 2008).

Так, Л. Колберг выделял шесть стадий развития моральных суждений, соответствующих трем принципиально разным их уровням. Он характеризовал первые две стадии как предконвенциональные (предшествующие пониманию и принятию социальных конвенций); стадии 3 и 4 были обозначены как конвенциональные, принимающие и поддерживающие правила и ожидания общества или авторитета только потому, что это правила и ожидания общества; стадии 5 и 6 — постконвенциональные, основанные на формулировании и принятии общих моральных принципов, лежащих в основе этих правил. Осознанность выбора и его независимость от социального одобрения или неодобрения со стороны других людей и общества в целом позволяют считать постконвенциональный уровень наиболее зрелым (Kohlberg, 1963). Исследование, проведенное С.

Макнейми, дополняет концепцию Л. Колберга оправданиями бездействия, соответствующими каждой выделенной им стадии. Респонденты, находящиеся на второй стадии морального развития, считали, что оказание помощи «совсем не их дело», на третьей стадии – боялись неодобрения экспериментатора, на четвертой стадии – говорили о принятии на себя определенных обязательств перед экспериментатором (это оправдание получило название «квази-обязательства») (McNamee, 1978). Дж. Л. Тапп, ученица Л. Колберга, исследовавшая правовую социализацию, характеризовала доконвенциональный уровень как стадию подчинения закону (эгоцентрические понятия мести, отсутствует представление о всеобщности закона), конвенциональный уровень – поддержание закона (права часто путают с привилегиями, равенство означает беспристрастное выполнение правил), постконвенциональный – создание закона (наличие правовой перспективы, способность отличить принципы справедливости от конкретных законов и социальных договоров) (Tapp, 1987). Т.к. было установлено, что одни и те же уровни могут наблюдаться в разном возрасте (подробнее см. § 1.3.), при изучении нравственности личности имеет смысл учитывать их все, независимо от возраста респондентов.

Дж. Джиббс с соавторами утверждают, что постконвенциональный, или так называемый принципиальный уровень не следует рассматривать как исключительный кладезь зрелости моральных суждений и даже как звено в стандартной последовательности выделенных стадий. Стадии 3 и 4 уже представляют собой зрелое моральное рассуждение. Дж. Джиббс с соавторами предлагают только два уровня развития — незрелый (стадии 1 и 2) и зрелый (стадии 3 и 4), а их разделение осуществляется по уровню социоморальных обоснований. Стадии 1 и 2 относительно конкретны и поверхностны, мораль смешивается с физической силой (стадия 1) или прагматическими вопросами (стадия 2). Продолжающаяся когнитивная децентрация посредством возможности принятия социальных ролей приводит к более зрелому уровню социоморальной рефлексии. Зрелые



моральные субъекты проникают сквозь внешние или поверхностные соображения, чтобы делать выводы на основе межличностных отношений (стадия 3) или состояния общества (стадия 4). Некоторые индивиды в своем движении от стадии 3 к стадии 4 демонстрируют явный промежуточный тип мышления — релятивизм личностных ценностей, которому, например, соответствует предположение о том, что важность сдерживать обещания зависит от морали человека. Обычно при этом подчеркивается приверженность собственным ценностям или следование своим суждениям. Хотя переходные стадии сами по себе нестабильны, предполагается, что релятивизм личностных ценностей может оставаться функционально стабильным в социоморальной рефлексии человека неограниченный период времени, особенно при наличии той социокультурной поддержки, которую он может получать из идеологии того или иного конкретного общества (по Хвостов, 2001). Поэтому релятивизм личностных ценностей, отмеченный упомянутыми исследователями, вошел в блок представлений о нравственности авторской концепции (§ 3.1.) и получил свое воплощение в одном из эмпирических типов нравственного самоопределения молодежи — «Релятивист-эгоцентрик» (§ 3.2.).

Сходными понятиями оперируют Р.В. Овчарова и Н.В. Мельникова, выделяя на основе критериев нравственного знания, нравственных отношений, нравственного поведения, морального переживания, а также единства всех указанных признаков, следующие уровни нравственного развития ребенка-дошкольника: 1) уровень единства нравственного сознания, чувств и поведения («поведение, основанное на понимании и принятии нравственных категорий, норм и правил, в соответствии с высшим законом, соответствующим интересам большинства, сопровождающееся позитивными переживаниями при их выполнении»); 2) уровень автономной морали («поведение, основанное на понимании и принятии нравственных категорий, норм и правил в соответствии с принципом полезности, при наличии отдельных случаев негативных переживаний их выполнения»); 3)

конвенциональный уровень («поведение, основанное на недостаточном понимании и принятии нравственных категорий, норм и правил, которые реализуются в поведении при наличии одобрения и контроля со стороны взрослых»); 4) доморальный уровень («поведение, основанное на непонимании или непринятии нравственных категорий, норм и правил, которые выполняются ребенком, чтобы избежать наказания»); 5) неморальный (аморальный) уровень («поведение, основанное на непонимании или непринятии нравственных категорий, норм и правил, которые часто нарушаются ребенком, при этом он не испытывает негативных переживаний»). Эти уровни посредством кластерного анализа группируются авторами в 3 типа: 1) нравственно воспитанные – уровень автономной морали и уровень единства нравственного сознания, чувств и поведения; 2) нравственно послушные – конвенциональный уровень; 3) нравственно неустойчивые – неморальный и доморальный уровни (Овчарова, Мельникова, 2008, с. 157, 227).

К. Гиллиган проанализировала «женскую» нравственность, ориентированную больше на заботу о другом человеке и самоотречение (Gilligan, 1982). Согласно ее представлениям, развитие нравственности у женщин проходит три уровня, между которыми имеются переходные стадии. На уровне самоозабоченности женщину занимают только те, кто в состоянии удовлетворить ее собственные потребности и обеспечить ее существование. На первой переходной стадии эгоизм начинает сменяться тенденцией к самоотречению. Женщина по-прежнему сосредоточена на своем благополучии, но при принятии решений она все больше учитывает интересы других людей и объединяющие с ними связи. На уровне самопожертвования социальные нормы, которым большей частью приходится следовать женщине, побуждают ее переходить к удовлетворению собственных желаний лишь после удовлетворения потребностей других. Эта роль «хорошей матери», когда женщина вынуждена вести себя согласно ожиданиям других людей и чувствовать ответственность за их поступки, постоянно ставит ее перед

необходимостью выбора. На второй переходной стадии женщина поднимается с уровня самопожертвования на уровень самоуважения, начиная все больше принимать в расчет свои потребности. Она пытается совместить удовлетворение личных нужд с потребностями других людей, ответственность за которых она продолжает испытывать. На уровне самоуважения женщина понимает, что только она сама способна сделать выбор, касающийся ее собственной жизни, если он не причинит вреда людям, связанным с нею семейными или социальными узами. В этом смысле третий уровень нравственного сознания перерастает уже в мораль непротивления. К. Гиллиган указывает также на то, что женщинам больше свойственны чувства эмпатии и сострадания, моральная ответственность основана прежде всего на заботе, для нее менее характерны принципы справедливости и права (Gilligan, 1982). Это устойчивая закономерность, продемонстрированная во многих исследованиях, в том числе и в нашем (см. § 3.4.).

Н. Эйзенберг разработала моральные дилеммы, основанные на противопоставлении удовлетворения собственных желаний и просоциальных действий. Нравственные суждения детей и подростков относительно этих дилемм отличаются большей развитостью, по сравнению с суждениями относительно дилемм Л. Колберга (Берк, 2006).

В свою очередь, К.К. Платонов выделяет пять качественных уровней моральной воспитанности: невоспитанность, плохая воспитанность, ситуационная воспитанность, хорошая (внешняя) воспитанность, отличная (внутренняя) воспитанность (Платонов, 1986, с. 240). Первый, низший уровень характеризуется смутным представлением о нравственных нормах и навыках. Для этого уровня характерно частое проявление невоспитанности и действий, противоречащих нравственным нормам. Второй уровень характеризуется знанием о нравственных нормах, но отсутствием навыков их выполнения. Для этого уровня характерно проявление невоспитанности и аморальных действий. На третьем уровне нравственные нормы хорошо известны, но соблюдаются только под угрозой

неприятностей, поэтому наряду с произвольным выполнением действий, соответствующих нравственным нормам, возможны и аморальные действия. На четвертом уровне навыки применения хорошо усвоенных знаний нравственных норм высоко автоматизированы, поэтому становятся возможны непроизвольные действия, соответствующие нравственным. Внешняя моральная воспитанность может иметь три основных формы: 1) совпадать с внутренней воспитанностью и объективировать ее; 2) быть этапом еще неразвитой внутренней моральной воспитанности; 3) представлять собой маскировку аморальных установок личности. В последнем случае расхождение внешней и внутренней воспитанности является показателем лицемерия личности. Пятый, наиболее высокий уровень характеризуется наличием нравственных привычек и моральных чувств как потребности выполнять нравственные нормы и противодействовать их нарушению. Для этого уровня характерно не только совершение нравственных поступков, но и *активное противодействие поступкам, противоречащим нравственным нормам* (Платонов, 1986, с. 240-241).

Таким образом, в научных представлениях К.К. Платонова содержатся такие ключевые элементы нравственной воспитанности личности, которые, по нашему мнению, одновременно являются и компонентами ее нравственного самоопределения: знание нравственных норм, сформированность навыков их выполнения, значимость внешних или внутренних санкций за нарушение норм, активность в соблюдении норм и в противодействии безнравственному поведению других людей.

Понятием «уровень нравственной воспитанности» оперирует и Б.В. Бушелева. Она выделяет пять уровней в зависимости от нравственной активности личности. Первый – уровень активной жизненной позиции – характеризуется тем, что нравственные нормы стали убеждениями, стимулами поведения, критериями оценки. На этом уровне имеет место не только следование, но и *активное внедрение нравственных норм*, а также

*противоборство всему, что не соответствует господствующей системе морали.* Второй – уровень обиденной нравственной порядочности – характеризуется знанием и принятием господствующей системы морали. Они только следуют ей, но не пропагандируют и не борются с ее противниками. Третий – уровень моральных компромиссов – характеризуется хорошим знанием нравственных норм, но уклонением от их соблюдения в случае возможности избежать наказания. Четвертый – уровень *лицемерной морали* – характеризуется достаточной осведомленностью о принятых нравственных нормах в сочетании со скрываемым их неприятием. Нормы соблюдаются только при условии внешнего контроля. Пятый – уровень полной аморальности – открытое пренебрежение и нарушение принятых норм (Бушелева, 1988).

В.Э. Чудновский выделяет уровни нравственной сформированности личности по степени ее нравственной устойчивости: 1) неустойчивость, обусловленная отсутствием или слабостью регулирующего влияния отдаленной цели; 2) неустойчивость, обусловленная характером отдаленной цели, не выходящей за рамки своих потребностей, интересов; 3) общая устойчивость, проявляющаяся при различной доминирующей мотивации; 4) высший уровень устойчивости на основе коллективистической направленности (Чудновский, 1981, с. 183-184).

В основу концепции Б.С. Братуся положено представление о том, что преобладающий способ отношения к другому человеку является важнейшим для нравственной характеристики личности. Исходя из этого, выделяются четыре уровня в структуре личности (Братусь, 1993). Первый уровень — *эгоцентрический*, для которого характерно стремление к собственному удобству и выгоде, а отношение к другим сугубо потребительское. Если другой помогает личному успеху, то он оценивается как хороший, если не помогает или препятствует, то — как плохой. Вторым уровнем — *группоцентрический*: человек идентифицирует себя с какой-либо группой, и его отношение к другим людям зависит от того, входят ли они в его группу

или нет. Группа при этом может быть любой, от семьи до целой нации. Если другой входит в такую группу, то он достоин хорошего отношения, а если не входит, то априорно не достоин. Третий уровень был назван просоциальным, или *гуманистическим*. Для него характерно стремление личности к созданию равного блага всему человечеству. Все люди равны в своих правах, свободах и обязанностях и обладают самооценностью. По сути, только с этого уровня можно и говорить о нравственности. На предыдущих стадиях ее нет, а есть эгоцентрическая и группоцентрическая, или корпоративная, мораль. Четвертый уровень – духовный, или *эсхатологический*. На этой ступени человек начинает рассматривать себя и другого как существ, связанных с духовным миром. Другой человек приобретает особую, духовную ценность. Помимо перечисленных уровней, Б.С. Братусь определяет также степень присвоенности этих смыслов и мотивов: 1) ситуативные смысловые содержания; 2) устойчивые смысловые содержания; 3) личностные ценности. Таким образом, одно и то же побуждение или его реализация могут иметь разные внутренние основания. В каждом человеке сочетаются все уровни отношения к другому, поэтому можно говорить лишь о типичной для данного человека направленности (Братусь, 1993).

С.К. Бондырева и Д.В. Колесов выделяют уровни нравственности по другому принципу: первый уровень – нравственная регуляция деятельности человека в отношении других людей; второй уровень – нравственная регуляция деятельности в отношении любых значимых для человека и общества объектов (конкретная среда обитания, земной шар, околоземное пространство); третий уровень – отношение человека к самому себе, своему телу, здоровью (Бондырева, Колесов, 2008). Таким образом, в сферу приложения нравственности попадают и неодушевленные объекты, а люди, как объект нравственного отношения, выступают целостной группой, не разделяемой на более близких и менее близких. Нам представляется перспективным объединить подходы Б.С. Братуся, С.К. Бондыревой и Д.В. Колесова в собственной концепции (§ 2.2.), т.к. в каждом есть то, чего

недостает другому.

Общее ограничение «уровневых» моделей заключается в том, что у конкретных людей значимые составляющие нравственности вызревают явно неравномерно, а некоторые из них, например, неспособность сознательно причинить зло другому, нередко более характерны для социально незрелых индивидов – детей и умственно отсталых. Этого недостатка лишены многофакторные, или «ординатные» модели, позволяющие описывать различные типы нравственного сознания личности в пространстве нескольких значимых факторов. Следует также отметить, что отдельные типы, полученные с помощью многофакторных моделей, могут быть интерпретированы как соответствующие зрелому или незрелому уровню нравственного сознания (Журавлев, Купрейченко, Воробьева, 2007).

При изучении нравственного сознания А.А. Хвостов предлагает опираться не на существующие этические концепции, а на реальную структуру морального содержания обыденного массового сознания (Хвостов, 2005). Им было получено 16-факторное пространство: 1) ответственность перед окружающими за нравственное поведение; 2) самоценность нравственности; 3) конформизм и выгодность нравственности; 4) моральная сущность, или имманентная природа морали; 5) зеркальность морали; 6) ролевое поведение; 7) гедонизм; 8) глобальное выживание, или выживание общества; 9) общественный гомеостаз; 10) универсальная справедливость; 11) стратегия искоренения зла; 12) религиозность; 14) фарисейство, или нормативность морали; 15) внутренний долг, или долг за нравственное поведение перед самим собой. Смысл 13-го и 16-го факторов автор затрудняется определить (Хвостов, 2005). В основу своей типологии нравственного сознания А.А. Хвостов положил моральные ценности, категории аморализма (обоснования негативных форм поведения) и моральные дилеммы (Хвостов, 2000). По его мнению, моральные ценности и аморализм непосредственно не противопоставляются в моральном сознании. Они могут регулироваться независимыми механизмами. А.А. Хвостов

считает, что дескрипторы аморализма в гораздо большей степени дифференцируют индивидов, чем моральные ценности и принципы (Хвостов, 2005).

Двухфакторная модель Ю.В. Синягина позволяет определить тип отношения к нравственным нормам как соотношение выраженности шкал «хорошо-плохо» и «можно-нельзя» (по Байкова, 2006).

Л.М. Попов с соавторами предлагает выделять морально-выраженные типы в пространстве двух векторов: 1) «духовность – бездуховность» (аналог «добро – зло»); 2) «преобразование – созерцание» (Попов, Голубева, Устин, 2008).

Особняком стоит концепция нравственного сознания Л.Н. Антиловой, которую можно назвать «компонентной». Она выделяет обыденное и теоретическое нравственное сознание. В состав обыденного сознания входят обычаи, традиции, нормы, оценки. Базовыми компонентами теоретического нравственного сознания, согласно представлениям автора, являются ценности и ценностные ориентации, объединяющие другие элементы нравственного сознания (как теоретического, так и обыденного) в единое целое. Также в состав теоретического нравственного сознания входят идеалы, принципы, понятия (Антилова, 2002). Таким образом, сходно с моделью самоопределения, предложенной А.Л. Журавлевым и А.Б. Купрейченко, в описанной структуре нравственного сознания можно выделить ядро, или стержень (ценности и ценностные ориентации), и периферию, или оболочку (первый, ближайший к ядру, слой – идеалы, принципы, понятия; второй, более удаленный, слой – обычаи, традиции, нормы оценки).

## **1.2. Психологические методики для изучения и коррекции нравственности**

Существует немалое количество методик, направленных на оценку нравственной сферы личности. Некоторые из них доступны в виде полных текстов со структурой и ключами, для некоторых доступны только бланки



для опроса, есть и такие методики, по которым встречаются только упоминания об их существовании. Не всегда удается установить автора той или иной методики. Сравнительный анализ более 70 методик для оценки нравственной сферы личности, упоминания о которых удалось обнаружить в доступной литературе, представлен в Приложении 1.

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 (по Анцыферова, 1999). Исследования Л.Д. Уокер показали, что при решении повседневных дилемм, люди испытывают затруднения, их рассуждения соответствуют более низкому уровню морального развития. 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 (Берк, 2006).

Много методик узкого применения: *только для детей* (Комплексная методика исследования нравственной сферы личности дошкольника на основе усвоения базисных этических понятий, методика «Сюжетные картинки», задачи О.П. Николаевой, задачи М.А. Якобсон, рисуночный тест «Доброе-Злое», беседы на нравственные темы по рассказам Л. Толстого, В. Осеевой, Л. Воронковой, С. Михалкова и др.), *только для подростков* (методика изучения этических характеристик, анкета «Нравственная характеристика личности подростка», Методика исследования моральных суждений, методика «Моральные дилеммы. Эмпатия. Компетентность», Опросник моральных аттитюдов, опросник для изучения нравственного сознания и предполагаемого поведения подростка), *только в сфере бизнеса* (Отношение предпринимателей к соблюдению нравственных норм, Тест на

этику бизнеса, методика оценки организационной культуры и этики, Методика моделирования этически сложных деловых ситуаций «Прошу совета», Behaviorally Anchored Rating Scale, Поведение в этически неоднозначных ситуациях, Moral Competency Inventory), *измеряющих только одно нравственное качество* (Шкала диспозиционного эгоизма, шкала совестливости, Методика изучения совестливости, опросник «Ответственность», методика диагностики честности) и т.д.

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 (напр.: шкала совестливости В.В. Мельникова, М.Т. Ямпольского) (Терешкин, 2005). Е.Ю.

Стрижов, анализируя 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» (по Подольский, 2007, с. 55). Из чего О.А. Подольский делает вывод о необходимости продолжения поисков адекватного инструмента для измерения моральной компетентности (Подольский, 2007) 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.

Что же касается методик, направленных на изучение феномена самоопределения и разных его видов, то анализ программ эмпирических исследований, проведенный А.Л. Журавлевым и А.Б. Купрейченко (Журавлев, Купрейченко, 2008), показал, что имеется существенный недостаток стандартизованного инструментария, в ходу качественные исследования и авторские приемы. «Наиболее часто используются наблюдение (в том числе включенное в реальную жизнедеятельность, в ход тренинга или деловой игры), экспертная оценка, анализ служебной документации и автобиографий, индивидуальная беседа, интервью, анкетные опросы, проективные методики, констатирующий и формирующий эксперименты, лонгитюдные исследования и т.д. (Журавлев, Купрейченко, 2007; Калашникова, 2004; Миронова, 2005; Наумова, 2005; Ожерельева, 2006 и др.). Каждый исследователь самостоятельно определяет совокупность

эмпирических показателей самоопределения и подбирает соответствующие методы и приемы для их изучения» (Журавлев, Купрейченко, 2008, с. 3).

Таким образом, потребность в методическом инструментарии для изучения нравственного самоопределения личности существует как со стороны исследований нравственной сферы, так и со стороны исследований самоопределения.

### **1.3. Факторы нравственного самоопределения**

*Социальные и групповые факторы.* К источникам изменчивости уровня насилия в обществе относят пол, возраст, материальный и социальный статус, семейное положение, наличие или отсутствие детей, соотношение мужчин и женщин среди населения, распространенность полигамии, размеры групп населения, экологические факторы (Хаузер, 2008). Социальными факторами развития нравственной надежности личности, по мнению Е.Ю. Стрижова, являются «стабильность или спонтанность социально-экономического состояния общества, ясность или неопределенность господствующей в обществе идеологии, уровень моральной зрелости общества и доминирующие в нем этические ценности» (Стрижов, 2009, с. 45). Д.И. Дубровский отмечает, что под влиянием условий жизни баланс эгоизма и альтруизма в обществе меняется: природные катастрофы, войны, революции, внутренние раздоры резко снижают число альтруистичных индивидов, однако, со временем баланс восстанавливается (Дубровский, 2009). Также немаловажно влияние господствующей идеологии и моральных установок, распространенных в обществе (Попов, Голубева, Устин, 2008).

У ребенка осознанность моральных норм прямо зависит от способности родителей объяснить их (Hoffman, 2000; Turiel, 1998), и обратно – от нравственного релятивизма родителей. Условием внутренней мотивации обоснования морального решения у ребенка является оптимальный контакт и партнерские отношения с матерью, внимание матери к его мнению. Неустойчивость позитивного выбора в ситуации морального конфликта связана у ребенка с недостаточной коммуникативной активностью отца.

Развитию нравственного сознания ребенка препятствует неразвитость родительских чувств, супружеские конфликты, личностные проблемы родителей, фобия утраты (Шатров, 2006). А.А. Хвостов отмечает, что моральное сознание детей не столько близко к родительскому, сколько не имеет кардинальных отличий от последнего. Он указывает на большое значение социально-экономических факторов семьи для морального сознания ребенка: у детей, чьи родители оценивают свое социальное положение как неблагоприятное, более выражена гуманистическая ориентация с преобладанием ценностей доброты, сострадания, милосердия; дети, чьи родители имеют низкий материальный доход, отличаются неприятием принципа «цель оправдывает средства» (Хвостов, 2005). Таким образом, значимое окружение играет большую роль в нравственном самоопределении ребенка.

В качестве этапов жизненного самоопределения (более общего по отношению к частному виду нравственного самоопределения) упоминаются такие жизненные события как «завершение учебы, стабилизация социального положения, вступление в брак, рождение первого ребенка» (Гинзбург, 1996, с. 11).

Попробуем рассмотреть периоды, этапы, характерные для них особенности и факторы в нравственном развитии и становлении индивида в течение всей жизни. В известной нам литературе не было обнаружено единой периодизации нравственного самоопределения, охватывающей весь период от рождения до смерти, поэтому ниже будут представлены периодизации разных авторов, охватывающие разные временные отрезки жизни человека. В научном сообществе существуют дискуссии относительно возраста ребенка, начиная с которого можно говорить о наличии у него понимания морали. Так, А. Блази в отличие от Ж. Каган, Р.Н. Эмд, Г. Кочанска полагает, что действия, совершаемые 2-3-хлетними детьми, не могут быть квалифицированы как моральные (Blasi, 2005). Ж. Пиаже исследовал моральное развитие ребенка начиная с 4-хлетнего возраста. Он выделял два

типа морали, последовательно сменяющих друг друга. До 7-8 лет наблюдается нравственная гетерономия – слепое подчинение правилам, считающимся фиксированными и абсолютными, установленным взрослыми или Богом; нравственные суждения ребенка основаны на последствиях, величине ущерба от поступка). Затем начинается переходный период от одного типа морали к другому (до 11 лет), развивается эгалитаризм, уменьшается убежденность в имманентности правосудия. С 11-12 лет чисто эгалитарная справедливость смягчается справедливостью высшего типа, учитывающей специфику ситуации. Процесс перехода завершается нравственной автономией (правила рассматриваются как изобретения людей, созданные равноправными участниками ради сотрудничества и подлежащие изменению при условии всеобщего согласия; нравственные суждения основаны на намерениях, мотивах поступка) (Piaget, 1965). Е.В. Субботский в своем исследовании выяснил, что дети дошкольного возраста и первоклассники утверждают, что знать моральные нормы и соблюдать их – одно и то же, в то время как более половины детей в возрасте 10-15 лет считают, что знание нравственных норм не гарантирует их выполнение (Субботский, 1986). С возрастом все большую важность приобретает необходимость внутреннего принятия норм для применения их в повседневной жизни (Субботский, 1986). Р.В. Овчарова и Н.В. Мельникова, подробно изучив динамику развития нравственной сферы личности (НСЛ) в дошкольном возрасте, отмечают, что в 4-хлетнем возрасте соответствует неморальный уровень НСЛ, 5-летнему – доморальный уровень НСЛ, 6-летнему – конвенциональный уровень НСЛ, 7-летнему – автономный уровень НСЛ (подробнее об уровнях см. в § 1.1.) (Овчарова, Мельникова, 2008). Л. Колберг выделял шесть стадий развития моральных суждений, соответствующих трем принципиально разным их уровням: 1) послушание и ориентация на наказание (преобладает в возрасте до 7 лет); 2) индивидуализм и обмен (в возрасте от 7 до 10 лет становится преобладающей наряду с предыдущей стадией); 3) хорошие межличностные отношения (в возрасте от

10 до 13 лет становится преобладающей наряду со следующей стадией); 4) сохранение социального порядка (в возрасте от 13 до 16 лет становится преобладающей наряду с предыдущей стадией, а ее безоговорочное доминирование можно обнаружить только после 20-30 лет); 5) социальный контракт и индивидуальные права (появляется только в середине третьего десятилетия жизни, никогда не становится явно преобладающей); 6) универсальные принципы (встречается крайне редко, не имеет четких эмпирических подтверждений, остается на теоретическом уровне (Анцыферова, 1999; Берк, 2006)) (Kohlberg, 1963).

Н.Д. Зотов полагает, что способность к самоопределению в отношении моральных требований формируется в 17-19 лет (Зотов, 1984).

А.А. Хвостов обозначил переломные моменты в нравственном развитии индивида. По результатам его исследования возрастные группы разбиваются на две обособленные части. Первую образуют школьники (15-16 лет), студенты (20-22 года) и молодежь (25-35 лет). Вторую – возрастные группы от 35 до 45, и от 45 до 60 лет. В первой группе студенты и молодежь практически идентичны, различие между ними в целом, по совокупности всех учитываемых дескрипторов минимально. Однако, школьники от них в моральном сознании отличаются, хотя и не так значительно, как старшие возрастные групп. Таким образом, по мнению исследователя, критический период в развитии морального сознания приходится на возраст от 12 до 14 лет. Зрелости моральных суждений обычно достигают к 16-20 годам, но «молодость» морального сознания заканчивается скорее к 35 годам, чем к 45. Соответственно, вторая часть выборки исследования определялась как носитель «зрелости» морального сознания. Исследователь отмечает, что более точные данные относительно близости возрастных групп и определения границы моральной «молодости» требуют более дробного деления на возрастные категории (что и было сделано в нашем исследовании: возрастная группа 24-35 лет разбита на 2 подгруппы (24-29 лет и 30-35 лет), между которыми обнаружены различия, подробно см. § 3.4.). Также было

обнаружено, что чисто возрастные тенденции у пожилого возраста (после 60 лет) не особенно выражены. Более очевидно изменение моральных принципов, способов решения моральных конфликтов, и особенно эмоциональной сферы, в зависимости от фактора занятости. Неработающие пенсионеры скорее отличаются от остальных потребностью в оценке их окружающими, но менее настроены на познание, как интеллектуальное, так и эстетическое. Они же явно за принцип талиона. Работающие пенсионеры в ряде случаев более лиц среднего возраста склоняются к некоторым сомнительным действиям ради достижения цели (Хвостов, 2005). Т.Н. Сахарова, рассматривая нравственную сферу личности в пожилом возрасте в русле акмеологического подхода, определяет потенциал этого этапа развития в обретении особого морального ресурса жизнедеятельности взамен утрачиваемого физического и энергетического, что открывает перспективу достижения высших форм личностной самореализации – духовной целостности. Содержание и ценность этого периода жизни связаны с уровнем нравственного развития и степенью социально-психологической зрелости личности. В ее исследовании были установлены следующие особенности эмоционально-нравственной сферы людей пожилого возраста: стремление к защищенности, ценность порядочности и добра, выраженная альтруистическая направленность наряду с невысокой терпимостью, индивидуализмом и жесткие принципы в отношении с другими. Неработающие пожилые респонденты отличались от работающих в основном тем, что в решении моральных конфликтов проявили большее стремление к справедливости, большую боязливость по отношению к внешним угрозам и нарушению норм, а также меньшую конформность и доверие к закону. По оценкам моральных принципов неработающим пожилым людям свойственно более высокое ожесточение своей нравственной позиции, что проявилось в признании принципа талиона, а также приоритета силы перед добром, допущении бесцеремонного обращения, в неверии и разочаровании в ценности морали как таковой,



которая не ведет к счастью и правде. У работающих пожилых людей более выражена альтруистическая направленность. Людям преклонного возраста (от 69 до 78 лет) свойственен большой конформизм и принципиальность в решении моральных конфликтов, чем пожилым (от 62 до 68 лет), вместе с тем их моральные принципы отличаются большей противоречивостью, отмечается невысокая ценность морали и признание принципа талиона, снижение альтруистической направленности, но вместе с тем совесть, признание добра (Сахарова, 2004).

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) (Nunner-Winkler, 2005).

Стадии нравственного развития и самоопределения не прямо обусловлены возрастом индивида (оно осуществляется в течение всего жизненного пути личности (Николаичев, 1976; Токарева, 1991)), большое значение имеет степень достигнутой им интеллектуальной, профессиональной, экономической, гражданской, эмоциональной, нравственной, социально-психологической и др. зрелости (исследование соотношения между когнитивным и моральным развитием, проведенное Прингл и Гуч (Lisona, 1976) показало, что у детей в возрасте 11-15 лет

решение экспериментальных задач зависит от психического, а не хронологического возраста) и то, какие нормативные и ненормативные жизненные события произошли с данным индивидом к определенному, интересующему исследователя, возрасту. То же можно сказать и о наиболее изученном виде самоопределения – профессиональном. Существуют большие индивидуальные различия в сроках социального взросления, возрастных границах периодов профессионального самоопределения. «Одни определяются с выбором профессии еще до окончания школы, к другим зрелость профессионального выбора приходит лишь к 30 годам, а некоторые продолжают менять профессии в течение всей жизни» (Басхаева, 2005, с. 18). К ключевым событиям периода взрослости принято относить выбор профессионального пути, вступление в брак, рождение детей, достижение определенного социального статуса и др. (Психология человека от рождения до смерти, 2002). Любая профессиональная деятельность определенным образом влияет на направленность личности и психические функции, включенные в данную деятельность, на установки, интересы, поведение, систему отношений, образ жизни (Борисова, 1981; Деркач, Зазыкин, Синягин, 1990; Психологическое обеспечение профессиональной деятельности, 1991). Е.А. Климов указывает, что типичная профессиональная деятельность влияет на формирование образа мира у человека (Климов, 1995а, Климов, 1995б). Известно, что исполнение профессиональной роли может приводить к отрицательным (в том числе и в моральном плане) изменениям личности (Попов, Голубева, Устин, 2008). Профессиональная деятельность может способствовать достижению моральной зрелости, если она требует от индивида принятия на себя моральной ответственности за свое поведение и поведение других. Иногда только значительное накопление опыта такой ответственности ведет к наступлению моральной зрелости. Так, например, в отличие от врачей, юристы только после 40 лет демонстрируют суждения, соответствующие пятой стадии по Л. Колбергу (Анцыферова, 1999). Таким образом, профессионализация оказывает влияние на личность: она может

привести как к ее росту, так и к деформации, выступая тем самым важным фактором саморазвития, определяющим его динамику и направленность (Битянова, 1998; Калашникова, 2004). К ненормативным относятся события, случившиеся неожиданно: смерть близкого человека, потеря работы и т.п. Часто они побуждают индивида к поступкам, могущим коренным образом изменить его последующую жизнь. В период ранней зрелости (20-40 лет) готовность к вступлению в брак обуславливается сформированной способностью к установлению близких доверительных отношений, потребностью в проявлении к кому-то заботы и ответственности (Психология человека от рождения до смерти, 2002). Г. Лейбови-Виф считает критериями когнитивной зрелости взрослых обязательность и ответственность (Labouvie-Vief, 1984). Для данного возрастного периода характерно продолжение начатой в более раннем возрасте самоактуализации без учета последствий для себя и других. В период средней зрелости (40-60 лет) самоактуализация осуществляется уже в пределах нравственных норм. Однако если такой переход не произошел и присутствует ощущение нереализованности своих возможностей, может наблюдаться деятельность, противоречащая социальным и даже личностным нормам. В этот период жизни важной потребностью является поддержка отношений между членами семьи. Отсутствие такой потребности по каким-либо причинам отражается на межличностных отношениях (не только внутрисемейных): такой человек не проявляет заботы ни о ком, кроме себя. Хейвигхерст (по Психология человека от рождения до смерти, 2002, с. 519) одной из жизненных задач данного возрастного периода считал достижение зрелой гражданской и социальной ответственности. В период поздней зрелости (после 60 лет) наблюдается тенденция к уменьшению чуткости, погружению в себя. По критерию ориентации на ценности добра, справедливости, истины выделяют два типа старения людей: 1) самореализация путем утверждения нравственных ценностей; 2) не достижение высокого уровня нравственного

развития, частое преступление нравственных норм в своих поступках (Психология человека от рождения до смерти, 2002).

Зрелый субъект действует во имя общества. Решающая роль в формировании зрелого субъекта принадлежит, по мнению В.М. Русалова, социальным, политическим, нравственным, духовным факторам общества, в котором живет и развивается человек. Этим он объясняет широкий временной диапазон, в котором возможно обнаружить наступление зрелости – от 35 лет и до самой смерти. При отсутствии адекватных социальных условий зрелость субъекта может не наступить вовсе: согласно концепции А. Маслоу самоактуализации (ее В.М. Русалов считает сопоставимой с субъектностью) достигает лишь тот, чьи биологические потребности удовлетворены, у кого есть жилье, работа, семья, уважение (Русалов, 2007 с. 36-37).

Личный смысл жизни и система ценностей, самооотношений, самооценок созревают по мере того, как индивид убеждается в их личной эффективности. Они могут меняться и усложняться в течение всей жизни. Нравственные свойства – это субъектные свойства, поэтому все сказанное про субъектную зрелость относится и к ним (Русалов, 2007, с. 40, 44). Период зрелости неоднороден (Марцинковская, 2007).

В.А. Кольцова отмечает недостаточную изученность нравственно-духовной зрелости, представляющей важный аспект личностного становления человека. В.В. Зеньковский характеризовал этот вид зрелости как обретение чувства ответственности перед другими, устойчивой ориентации поступков на высшие ценности, идеалы добра, правды, справедливости (Кольцова, 2007, с. 125).

Таким образом, научная картина нравственного развития молодого (да и зрелого тоже) субъекта пока весьма расплывчата. В этом периоде жизни большее значение для характеристики его состояния имеют нормативные и ненормативные жизненные события, чем возраст, поэтому в нашем

исследовании предполагается учет этих факторов нравственного самоопределения.

*Личностные факторы.* К числу факторов склонности к добру/злу Л.М. Попов и др. относят силу воли, ответственность, объективность, эмпатию, доверчивость, агрессивность, смелость, эмоциональную неустойчивость (Попов, Кашин, Страшинова, 2000). В исследовании О.И. Мантониной выявлена взаимосвязь нравственно-этического компонента личности с потребностью в общении, локусом контроля, регулятивно-волевыми параметрами, направленностью на себя, на дело. Связь нравственно-этических характеристик с эмоциональными отрицательная (Мантонина, 1998). М.И. Воловикова и Т.А. Ребеко, анализируя данные исследований морального развития в русле когнитивной психологии, делают вывод, что высокая стадия морального развития невозможна без достижения определенной стадии когнитивного развития. Их собственное исследование показало, что «отставание в развитии интеллектуальной сферы может приводить как к снятию моральной проблемы, так и к низкому уровню ее интеллектуального осознания» (Воловикова, Ребеко, 1990, с. 85).

Л.В. Темнова в своем исследовании выделила следующие факторы оценки правильности поведения участников ситуации: 1) степень проанализированности содержания ситуации; 2) нравственная позиция по отношению к предлагаемым ситуациям; 3) уровень социальной активности; 4) характерологические особенности, влияющие на линию поведения в конфликтных ситуациях; 5) степень эмпатии по отношению к участнику ситуации; 6) степень обобщения человеческих взаимоотношений в сходных жизненных обстоятельствах (Темнова, 1991, с. 143).

Способность к сопереживанию лежит в основе просоциальных поступков человека (Haidt, 2001; Krevans, Gibbs, 1996; Trivers, 1971). Механизмом нравственной регуляции поведения, опосредующим усвоение норм взаимоотношений, исследователи считают эмоциональное отношение к людям (Овчарова, Мельникова, 2008, с. 148). «Закрепляясь в стереотипах

поведения, сочетаясь с принципами мировоззрения, нравственные чувства входят в моральные качества личности. Они позволяют личности не только понять мотивы другого человека, но и сопереживать их эмоционально. Нравственные чувства вызывают идентификацию с другой личностью, ее радостями и страданиями» (Титаренко, 1974, с. 244). Одна из основ безнравственности, по мнению Д.В. Колесова, - отсутствие эмпатии, способности поставить себя на место другого (Колесов, 2003). «Подлинно нравственным поведение является только тогда, когда индивиду больно причинить боль другому, а не тогда, когда он просто знает, что этого делать нельзя» (Бондырева, Колесов, 2007, с. 122). Нравственное отношение к другим людям обеспечивается знанием о чужих переживаниях и способностью к сопереживанию (Илюшин, 1980). Эмоции и чувства являются основой нравственного развития личности (Корниенко, 1997). Р.Д. Хаэр, исследуя психопатов, отмечает, что осознания законов общества и разницы между добром и злом недостаточно, чтобы удержать их от антисоциального поступка, т.к. у них отсутствуют необходимые эмоции, чувство вины и сожаление, лежащие в основе совести, их переживания страха, могущего тормозить нежелательное поведение, весьма поверхностны (Хаэр, 2007). Н.Д. Зотов отмечает, что во многих ситуациях средством нравственного самоопределения служит способность к состраданию (Зотов, 1981). Эмпатия как феномен межличностного контакта, регулирует взаимоотношения и характеризует нравственные качества личности (Обозов, 1979). «Многokrратно повторяющееся состояние эмоциональной эмпатии в форме сочувствия или сопереживания может стать свойством личности, характеризую нравственное ядро человека» (Обозов, 1979, с. 133). Н. Эйзенберг интерпретирует плач новорожденных в ответ на крик других младенцев как врожденную готовность к «элементарной форме сочувствия» (Eisenberg, Losoya, Spinrad, 2003). Т.е. эмпатия является механизмом, эмоционально способствующим моральным поступкам. *Эмоционально компетентные* люди, по данным Д. Гоулмена, отличаются преданностью,

ответственностью, способностью к сочувствию и смотрят на все с этической точки зрения (Гоулмен, 2002). М. Хаузер рассматривает отвращение как эмоцию, противодействующую совершению аморальных поступков. В отсутствие такой реакции индивид мог бы совершить действия, имеющие негативные последствия для репродуктивного успеха и, соответственно, выживания (Хаузер, 2008).

Д. Гоулман утверждает, что альтруистические проявления невозможны без эмпатии и способности идентифицировать эмоции других людей. Также он отмечает, что подверженность своим внутренним порывам, т.е. по сути отсутствие самоконтроля, характеризуется нарушением принципов морали (Гоулман, 2008). Таким образом, в связи с нравственным самоопределением личности недостаточно рассматривать только способность к сопереживанию, необходим учет всех компонентов эмоционального интеллекта: и понимания чужих эмоций, и способности контролировать свои эмоции и т.д.

В этике волевые качества считаются моральными. Существует взаимосвязь между волевыми и моральными качествами. Не только нравственные качества способствуют проявлению силы воли, но и проявление силы воли обеспечивает нравственное поведение. Однако сама по себе сила воли не делает поведение нравственным (или безнравственным). Нравственной оценке в волевом поведении подлежит его мотив, а не проявление волевого усилия (Ильин, 2009).

Л.Е. Берк отмечала, что изучение нравственного суждения показывает следующее: «сталкиваясь с нравственной проблемой, люди думают о том, что они должны делать и почему. Но хороших намерений часто бывает недостаточно. Тот факт, действуют ли дети и взрослые в соответствии со своими убеждениями, частично зависит от тех качеств, которые мы называем силой воли, твердыми намерениями, или, говоря более простым языком, самоконтролем. Самоконтроль в нравственной области заключается в подавлении побуждения вести себя, нарушая нравственную норму. Иногда это называется сопротивлением искушению» (Берк, 2006, с. 799). Уже в

начальной школе самоконтроль трансформируется в нравственное саморегулирование («умение следить за своим поведением, постоянно регулируя его, т.к. обстоятельства предоставляют возможности нарушать внутренние нормы» (Берк, 2006, с. 802)) (Bandura, 1991). *Нравственная саморегуляция* продолжает совершенствоваться до 20 лет (Берк, 2006).

Специалисты выделяют следующие морально-волевые качества: самостоятельность (инициативность, предприимчивость), дисциплинированность, организованность, старательность (усердие), энергичность, героизм, мужество, самоотверженность, принципиальность. Предприимчивость в моральном плане характеризуется социальной смелостью, отсутствием боязни взять на себя ответственность. Различают внутреннюю дисциплину (самодисциплину), дисциплину по принуждению и из соображений выгоды (послушание). Внутренняя дисциплина предполагает интериоризацию норм, регулирующих поведение людей, формирование чувства ответственности, долга. Такая дисциплина не требует принудительных мер и внешних санкций, она основана на убеждении в том, что необходимо поступать определенным образом. Вследствие этого присутствует потребность следовать нормам поведения. Несоблюдение норм поведения в этом случае вызывает угрызения совести, чувство вины, потерю самоуважения. Дисциплина по принуждению и из соображений выгоды опирается на внешние санкции (положительные или отрицательные). Соблюдение норм осуществляется в расчете на вознаграждение или избежание наказания (Ильин, 2009). Мужество определяется как моральное качество, характеризующее поведение и моральный облик человека, которому присущи смелость, стойкость, выдержка, самообладание, самоотверженность, чувство собственного достоинства (Ильин, 2009, с. 204). Самоотверженность определяется как моральное качество, характеризующееся такими действиями, которые представляют собой акт самопожертвования – добровольного принесения в жертву своих интересов, а иногда даже жизни, ради интересов других людей (Ильин, 2009, с. 205).



Наличие у человека целостного мировоззрения и стойких убеждений Л.И. Божович связывала с волевой организацией личности (Ильин, 2009). Д.В. Колесов отмечает, что при слабости волевого начала нравственная регуляция неполноценна, т.к. остается на уровне знания норм морали, и самые благие побуждения остаются нереализованными (Колесов, 2000). Чтобы нравственные нормы были приняты и стали требованиями индивида к самому себе, необходимо участие воли (Бондырева, Колесов, 2008; Дубровский, 2009). Моральное воспитание вне волевой деятельности приводит, по мнению Е.П. Ильина, к формированию декларативной нравственности. Представления о нравственности не выражаются в соответствующей волевой деятельности. Первые попытки осуществления нравственных принципов требуют проявления силы воли. Дети становятся нравственными через проявление волевого усилия, а не волевыми через использование нравственных принципов. Потом, когда нравственное поведение станет привычкой, оно само будет облегчать совершение волевых поступков (Ильин, 2009, с. 246).

Эмоции и воля являются обязательными компонентами саморегуляции поведения. Часто они действуют как антагонисты. В некоторых случаях возникающие эмоции оказывают на поведение дезорганизующее влияние, тогда воля выступает в роли регулятора, компенсируя последствия возникшей эмоции. В других случаях эмоции стимулируют деятельность, и проявление волевого усилия не нужно (Ильин, 2009).

Многие авторы (Осницкий, 1992; Степанский, Прыгин, Фарютин, 1987) отмечают важную роль *саморегуляции* в реализации самоопределения. Некоторые авторы (Пряжников, 1996) даже включают саморегуляцию в содержание феномена самоопределения. В понимании А.Л. Журавлева и А.Б. Купрейченко процессуальный компонент самоопределения включает наиболее общие, устойчивые элементы саморегуляции (Журавлев, Купрейченко, 2007). Процесс самоопределения может быть успешен только в том случае, если сложилась развитая функциональная структура процесса

саморегуляции (Моросанова, Аронова, 2007). В работе О.В. Овчинниковой (Овчинникова, 2004) саморегуляция выступает одной из составляющих «опыта регуляторных умений» личности, являющегося определяющим основанием внутренней деятельности выбора в ситуации самоопределения. К саморегуляции как психологическому явлению в общем виде относятся процессы инициации и выдвижения субъектом целей активности, а также управление достижением этих целей (Моросанова, 2007). В.И. Моросанова рассматривает становление осознанной саморегуляции как стадию зрелой субъектности, позволяющей человеку быть субъектом своего жизненного пути и саморазвития и *использовать в качестве регуляторов нравственные нормы, ценности и др. содержания самосознания* (Моросанова, Аронова, 2007).

Известны исследования особенностей саморегуляции в процессе профессионального самоопределения (Никифоров Г.С., Осницкий О.К.) (по Наумова, 2005, с. 7).

Личность совмещает в себе позицию субъекта и объекта регуляции поведения. При саморегуляции поведения необходимо прилагать волевые усилия, умение владеть собой, способность сдерживать себя от неразумных действий, проявлять нравственно-волевые качества. Предпосылками моральной саморегуляции является способность заранее вообразить свое будущее. С.Г. Якобсон выделяет следующие типы регуляции поведения: 1) *эгоцентрический*; 2) *социоцентрический* (направленность на удовлетворение потребностей, защиту интересов других людей, предпочтение цели социальных групп); 3) *альтруистический* (отказ от собственных целей ради выполнения чужих); 4) *когнитивно-аффективный* (оценочная составляющая – «Я-концепция», оценка представлений о себе и переживание результатов деятельности, лежащих в основе отношения к себе) (Якобсон, 1984).

Л.И. Анцыферова отмечает, что «успех поведения зависит от того, насколько умело и тонко человек интерпретирует конфликтную моральную ситуацию, насколько он сензитивен к существенным ее особенностям

насколько адекватным оказывается план его действий» (Анцыферова, 1999, с. 10). Особенно актуальной научной проблемой она считает вопрос о воздействии вынужденного внешними обстоятельствами высокоморального поведения на развитие морального сознания (происходит трансформация такого поведения в принцип отношения к миру) (Анцыферова, 1999).

Исследования, проведенные Д. Хартом и С. Фегли, А. Колби и В. Дамонем, показали, что на нравственное поведение подростков и взрослых влияет моральная самоотнесенность, та степень, в которой нравственность является ведущей в Я-концепции (в их самоописаниях основное внимание уделяется нравственным чертам и целям) (Берк, 2006; Colby, Damon, 1992).

Исследование С.О. Зуевой показало, что «ценностные ориентации являются важным звеном профессионального самоопределения старшеклассников, определяющим соответствие личности учащегося потенциальному субъекту профессиональной деятельности» (Зуева, 2000, с. 7).

Процесс профессионального самоопределения обусловлен, по мнению П.А. Шавира, склонностями, способностями, самооценкой, уровнем притязаний, идеалами, ценностными ориентациями, эмоциональными установками, уровнем развития волевых качеств (по Зуева, 2000, с. 45). Исследование Л.А. Наумовой показало, что «наиболее значимое влияние на результат профессионального самоопределения оказывают установки, описывающие степень личностно-профессиональной зрелости субъектов и их готовность к рациональной саморегуляции в профессиональном развитии» (Наумова, 2005, с. 16). И.И. Басхаева пишет о влиянии особенностей темперамента и характера, уровне подготовки, состоянии здоровья, информированности о мире профессий, социальных характеристиках (образовательный уровень родителей, социальное окружение и др.) как детерминантах профессионального самоопределения (Басхаева, 2005). Таким образом, и субъективные, и объективные детерминанты профессионального

самоопределения проанализированы довольно подробно, чего нельзя сказать о других видах самоопределения личности.

#### 1.4. Авторская модель нравственного самоопределения

Основой понимания структуры нравственного самоопределения служат новые теоретические концепции, нуждающиеся в эмпирической проверке – модель самоопределения, предложенная А.Л. Журавлевым и А.Б. Купрейченко, и понимание нравственного самоопределения, введенное А.Б. Купрейченко (Таблица 2). Так как в рамках одного исследования невозможно рассмотреть все элементы данного феномена, был выбран достаточный минимум таких элементов (см. в Таблице 3 **жирным шрифтом**): 1) представления о нравственности – как часть стержня самоопределения и как самоопределение в отношении морали как части общественного сознания и социального института; 2) нравственные ориентации – как часть стержня самоопределения и как самоопределение в отношении себя как субъекта нравственности; 3) нравственные стратегии – как элемент оболочки самоопределения (психологическая готовность к поступкам) и как нравственное самоопределение в отношениях с другими; 4) оценка неэтичных роликов и заголовков – как самоопределение в отношении явлений окружающего мира.

**Таблица 2.** Структура нравственного самоопределения (по А.Б. Купрейченко)

Самоопределение в отношении морали и нравственности как части общественного сознания и социального института.	Самоопределение в отношении самого себя как субъекта нравственности.
Самоопределение в отношении объектов и явлений окружающего мира.	Нравственное самоопределение в отношениях с другими людьми, группами и обществом в целом.

**Таблица 3.** Уровневая модель самоопределения субъекта (по А.Л. Журавлеву и А.Б. Купрейченко) (**жирностью** выделены элементы, включенные в выполненное исследование)

	Устойчивая составляющая самоопределения - «Ценностно-нравственный стержень»	Динамичная и пластичная составляющая самоопределения - «оболочка»
Основные элементы составляющих самоопределения	<b>Представления о принципах устройства мира («картина» или «образ мира») и организации человеческого сообщества, смыслы жизни, значимые ценности и ориентации личности, ценностные идеалы ценностные табу (отвергаемые ценности и ориентации); представления о своих основных жизненных способностях и возможностях; жизненные принципы (разрешающие и запрещающие); жизненные притязания субъекта.</b>	Представления об окружающем социально-психологическом пространстве, ценности, цели и мотивы различных этапов жизни, знания об актуальных способностях и представления о своих возможностях на каждом этапе. <b>Психологическая</b> (прежде всего мотивационная) <b>готовность личности к определенным действиям и поступкам</b> , связанным с достижением желаемой позиции в системе социальных отношений на каждом этапе жизни (феномены «предповедения»).

В анализе структуры и содержания нравственного самоопределения возможно рассмотреть большое число элементов (ценности, идеалы, представления, стратегии, потребности, способности, отношение к себе как субъекту нравственных отношений, нравственная оценка объектов и т.д.) (Купрейченко, 2008), что позволяет перейти от разрозненного изучения нравственно-психологических феноменов (как это было до сих пор) к интегрированному и структурированному. Однако, при этом уже не может быть достигнута та глубина анализа отдельного элемента, как это было в исследованиях нравственных представлений, выполненных в ИП РАН (Воловикова, 2004; Емельянова, 2006). Микросемантический и символический анализ представлений о порядочном человеке, контент-анализ понимания справедливости позволяют выявить неожиданные для исследователя факты, которые невозможно получить при помощи закрытого анкетного опроса. Также предлагаемый подход, задавая определенную структуру феномена, ограничивает поиск составляющих его элементов, не предусмотренных исследователем в теоретической модели. Такая возможность была, например, в подходе к исследованию нравственного сознания А.А. Хвостова (Хвостов, 2005), где составляющие нравственного

сознания определялись путем факторного анализа неструктурированного эмпирического материала.

Таким образом, мы осознаем не только достоинства, но и ограничения предлагаемой теоретической модели.

Учитывая требования моральной непредвзятости и многомерного подхода к исследованию нравственной сферы личности, о которых было сказано в § 1.2, а также опыт исследования нравственного сознания А.А. Хвостова, в исследовании был использован целый спектр представлений о нравственности, морали.

Анализируя определения стратегии жизни, предложенные К.А. Абульхановой-Славской, Г.В. Иванченко, Ю.М. Резником, Е.А. Смирновым, А.Л. Журавлев и А.Б. Купрейченко приходят к выводу, что стратегия жизни является одним из главных результатов жизненного самоопределения личности, показателем его сформированности (Журавлев, Купрейченко, 2007). Понятие «стратегия» означает способ рационального отношения к жизни. Это способ созидательного планирования и конструирования личностью собственной жизни путем поэтапного формирования ее будущего (Резник, Смирнов, 2002, с. 73). Жизненная стратегия в самом общем виде – это постоянное приведение в соответствие своей личности (ее особенностей) и характера, способа своей жизни, построение жизни сначала исходя из своих индивидуальных возможностей и данных, а затем с теми, которые вырабатываются в жизни. Стратегия жизни состоит в способах изменения, преобразования условий, ситуации жизни в соответствии с ценностями личности, в отстаивании главного ценой уступок в частном, в преодолении своей боязни потерь и в нахождении самого себя (Абульханова-Славская, 1991, с. 67-68). В.Ф. Сафин и Г.П. Ников утверждают, что в ситуации нравственного выбора люди «предпочитают не нравственные принципы, которыми надлежит руководствоваться, а *линию поведения*, которая, с одной стороны, адекватна ситуации, а с другой – соответствует их нравственным

принципам» (Сафин, Ников, 1984, с. 72). Т.е. речь идет об использовании нравственных стратегий поведения.

Мы выделяем нравственные ориентации личности, основываясь на концепции Б.С. Братуся и современной этической философии (Г. Йонас). Существует ряд близких понятий: 1) *ценностная ориентация нравственного сознания* (наиболее устойчивое, глубинное выражение его нормативного содержания, поддерживается всеми сегментами нравственного сознания, подкрепляется общим трафаретом нравственной оценки, связывает между собой ряд исходных ценностей, составляющих основу нормативной позиции личности) (Титаренко, 1974); 2) *моральная ориентация* (направленность, избирательность сознания и поведения личности, детерминируемые ее представлениями о нравственных ценностях) (Бушелева, 1988). Под нравственными ориентациями мы будем понимать избирательность приложения личностью нравственных норм по отношению к различным по степени близости группам объектов.

Как было сказано в § 1.1. данной главы, Б.С. Братусь выделяет четыре уровня личности: эгоцентрический, группоцентрический, просоциальный (гуманистический), духовный (эсхатологический). Последний уровень предполагает рассмотрение себя и другого в связи с духовным миром. Таким образом, расширяющийся круг объектов нравственного отношения (я – моя группа – человечество), останавливается на людях, не включая в себя других живых существ, живой природы в целом.

В современных исследованиях человека, групп, человечества в целом нарастает тенденция рассматривать их как сознательных, активных, самостоятельных, ответственных, способных к произвольной регуляции и рефлексии субъектов, имеющих значимые смыслы, ценности, цели жизнедеятельности, способных в соответствии с ними познавать и сохранять себя и окружающий мир, преобразовывать себя, других людей, мир в целом. В этом состоит *миросозидательная* функция современного человека (Журавлев, Купрейченко, 2007, с. 72). В современной философии

рассматриваются этические вопросы *ответственности человечества перед природой и будущими поколениями*. Создание единой, общепланетарной, глобальной нравственности представляется необходимым для выживания природы и человеческого сообщества (Дубровский, 2009; Степанянц, 2009; Степин, 2009; Толстых, 2009). Г. Йонас сформулировал новое «золотое правило»: «Действуй так, чтобы последствия твоей деятельности были совместимы с поддержанием подлинно человеческой жизни на Земле» (Йонас, 2004, с. 58). Он считает, что такую ответственность за будущее, нравственно и интеллектуально, может взять на себя элита (Йонас, 2004). Рассмотрение этих проблем также можно обнаружить в психологической науке. С.К. Бондырева и Д.В. Колесов включают в сферу нравственной регуляции отношение к среде обитания, планете и даже околоземному пространству (Бондырева, Колесов, 2008). Исследования П. Кана показали, что дети из разных культурных групп оценивают загрязнение окружающей среды как нравственное нарушение. Нравственное размышление в отношении окружающей среды имеет три формы: 1) антропоцентрическое (влияние ущерба окружающей среде на личные интересы, физическое, материальное и психологическое благополучие людей, эстетику); 2) биоцентрическое (люди являются частью экологического сообщества, у природы есть ценности и права, уважение к природе и справедливое обращение с ней); 3) непреднамеренный вред природе (ущерб безотносительно к антропоцентрическому и биоцентрическому направлениям). С возрастом антропоцентрическое и биоцентрическое направление усиливается (по Берк, 2006). По данным Н.В. Гербачевской (публикация 2006 г.) 61,1% старшеклассников и 53,8% студентов считают, что каждый должен по-настоящему участвовать в жизни общества (Гербачевская, 2006). Учитывая эти современные данные, вместо духовного уровня в число нравственных ориентаций личности нами была включена мирозидательная направленность (планетарное мышление).

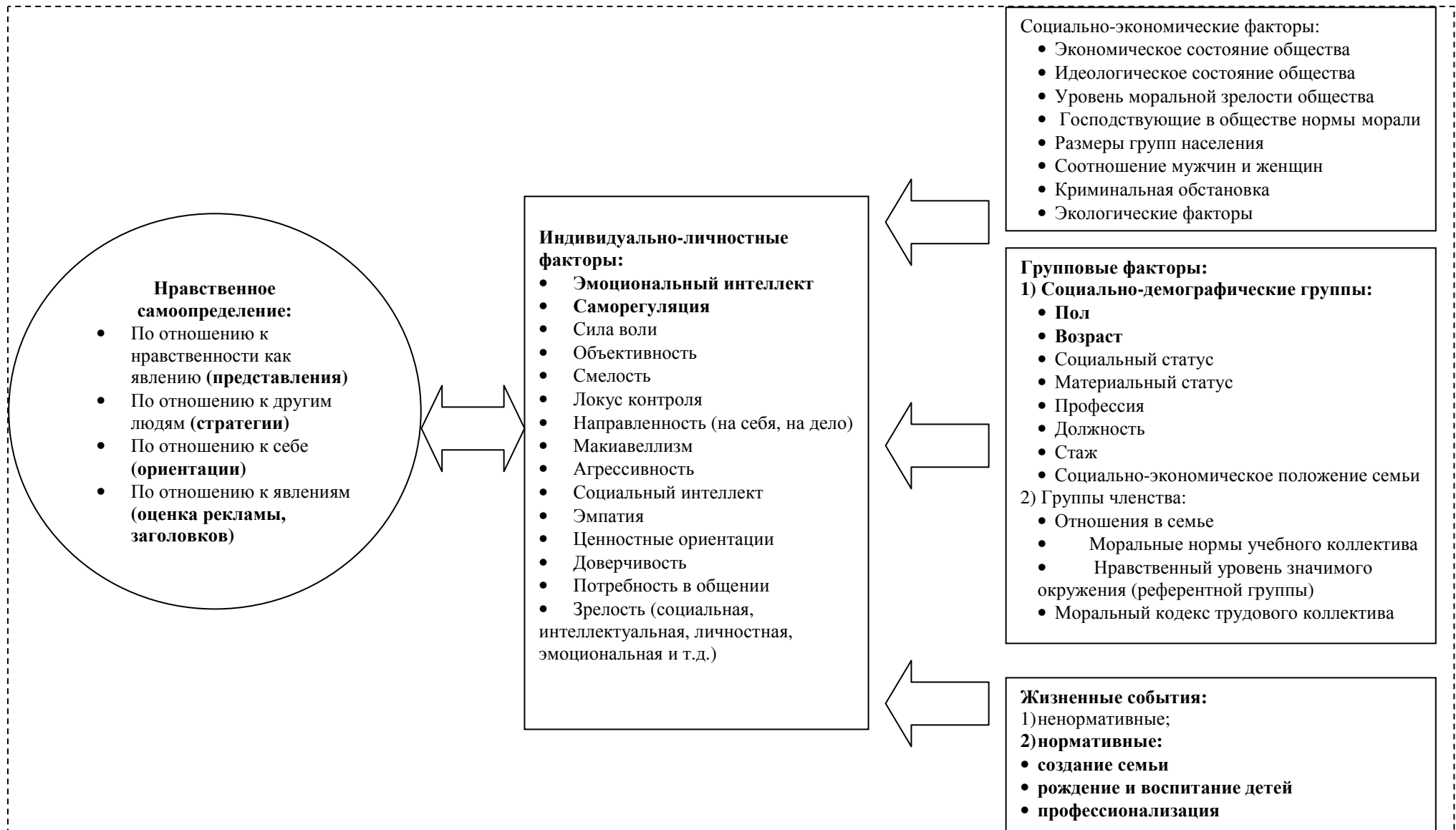


Давним вопросом в психологической науке является проблема ситуативности/устойчивости морального поведения (Анцыферова, 1999). Может ли личность с эгоцентрической направленностью совершать нравственные поступки? Да, может. Пример такого поведения упоминает Л.И. Анцыферова в своем анализе исследований Л. Колберга (Анцыферова, 1999). Мотивом морального действия в рассматриваемом случае было желание одобрения со стороны окружающих, стремление подтвердить их ожидания. М. Хаузер отмечает, что возможности помогать возникают довольно часто, но они чаще игнорируются, чем служат поводом для альтруистичного поведения. К тому же, альтруистичное поведение часто объясняется возможностью получить возмещение за свой поступок или избежать наказания за уклонение от альтруистического поведения (Хаузер, 2008). Поэтому кроме оценки представлений, стратегий и ориентаций личности в данном исследовании будет использован дополнительный авторский методический прием – оценка неэтичных явлений (формулировок газетных заголовков и рекламных роликов). Это позволит выявить соответствие/несоответствие декларируемого и осуществляемого и охарактеризовать типы нравственного самоопределения как согласованные и несогласованные.

В целом, результат нравственного самоопределения будет характеризоваться как более или менее позитивный/негативный. Вслед за Ю.И. Александровым и Н.Л. Александровой, Ф. де Ваалом, Д. Гудал, Д.В. Колесовым, М. Хаузером, В.Д. Шадриковым и др. (Александров, Александрова, 2009; Колесов, 2000; Хаузер, 2008; Шадриков, 2009; de Waal, 1996; Goodal, 1990) позитивным в нравственности личности мы будем считать то, что способствует выживанию, сохранению человеческого сообщества: ориентацию на интересы общества, гуманистическую и мирозидательную (сохранение среды обитания способствует выживанию) направленность, способность к самопожертвованию, альтруизм, заботу и т.п. Характеристика самоопределения как *позитивного* встречается, например, в

работах Л.И. Акатова и Е.Ю. Стрижова (Акатов, 2009, Стрижов, 2009). Под позитивной нравственной позицией нами понимаются гуманистические представления, стратегии и ориентации респондентов. В числовой форме это высокие значения по всем шкалам методики (за исключением следующих шкал: «взаимность/невзаимность нравственного поведения» и ее компонентов, эгоцентрическая и группоцентрическая ориентация, в этом случае низкие значения будут свидетельствовать о позитивной нравственной позиции). Под негативной нравственной позицией в свою очередь понимаются противоположно направленные представления, стратегии, ориентации.

Часть факторов нравственного самоопределения, рассмотренных в § 1.3., были включены в концептуальную схему исследования (на Рис. 1 жирным шрифтом выделены переменные, включенные в настоящую программу исследования).



**Рис.1.** Концептуальная схема исследования (**жирностью** выделены элементы, включенные в выполненное исследование)

## **Выводы:**

1. Самоопределение предполагает активное саморазвитие личности, поиск собственной жизненной позиции, выбор решения в проблемной ситуации. Оно продолжается в течение всей жизни человека. Выделяют множество подвидов самоопределения. Не все они одинаково хорошо изучены. Данное исследование будет посвящено нравственному самоопределению, затрагивающему все формы активности человека. Для оценки нравственности личности, сформированности ее нравственного сознания или моральной воспитанности традиционно используются как «уровневые», так и многофакторные, «ординатные» модели. Как правило, в «уровневых» моделях исследователи рассматривают различную степень выраженности одного ключевого фактора или нескольких, но тесно связанных, формирование которых взаимообусловлено. Многофакторные, или «ординатные» модели, позволяют описывать различные типы нравственного сознания личности в пространстве нескольких значимых факторов. Отдельные типы, полученные с помощью таких моделей, могут быть интерпретированы как соответствующие зрелому или незрелому уровню нравственного сознания.

2. Существует немалое количество методик (нами было обнаружено более 70), направленных на оценку нравственной сферы личности. Многие из них пригодны для узкого применения (определенной возрастной группы, определенной сферы жизнедеятельности человека, конкретного параметра нравственной сферы). 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. Столь же неудовлетворительна и ситуация с методическим обеспечением исследований феномена самоопределения: «каждый исследователь самостоятельно определяет совокупность эмпирических

показателей самоопределения и подбирает соответствующие методы и приемы для их изучения» (Журавлев, Купрейченко, 2008, с.3).

3. К числу факторов нравственного самоопределения может быть отнесено великое множество переменных: пол, возраст, материальный и социальный статус, семейное положение, наличие/отсутствие детей, сила воли, эмпатия, доверчивость, агрессивность, смелость, эмоциональная неустойчивость, локус контроля, направленность на себя/дело, уровень интеллекта, профессиональная деятельность, влияние значимого окружения, социально-экономическая ситуация в обществе и т.д. Некоторые из них взаимосвязаны (например, эмоциональные и волевые качества). Единой периодизации нравственного самоопределения в течение всей жизни человека, учитывающей основные его факторы, обнаружено не было.

4. Авторская модель нравственного самоопределения включает в себя компоненты структуры самоопределения в соответствии с представлениями А.Л. Журавлева и А.Б. Купрейченко, личностные и социально-демографические факторы нравственного самоопределения. Она позволяет охарактеризовать нравственную позицию личности, направленность и отношения к миру, себе, другим людям, выявить некоторые механизмы нравственного самоопределения, определить роль отдельных факторов в характере нравственного самоопределения.

## **Глава 2. Программа эмпирического исследования нравственного самоопределения**

### **2.1. Объект, задачи, гипотезы эмпирического исследования**

**Объект исследования:** молодежь в возрасте 18-35 лет. Совокупный объем выборки исследования, выполненного в период 2003-2009 гг., – 482 чел. Общий анализ нравственного самоопределения выполнен на выборке – 337 чел. Выборка исследования разнородна по образовательному уровню и профессиональному составу. В исследовании личностных и групповых факторов принимало участие 208 чел. Мужчин – 96 чел., женщин – 112 чел. Известны межполовые различия в нравственном развитии и др. личностных характеристиках, поэтому учитывать различия нравственного самоопределения мужчин и женщин необходимо. Выборка разделена на 3 возрастные группы: 18-23 года, 24-29 лет, 30-35 лет. Представителей первой возрастной группы – 80 чел, второй – 64 чел, третьей – 64 чел. Выбор данной возрастной группы и таких возрастных срезов был обусловлен следующими причинами: 1) учетом известных возрастных кризисов взрослой жизни («встреча со взрослостью» в 23-25 лет, кризис 30 лет и т.д.), вызванных социальными ожиданиями, физиологическими изменениями и т.д. (Каракулова, 2008; Хухлаева, 2009; Шихи, 2005); 2) к юношескому возрасту (16-20 годам) обычно достигается зрелость моральных суждений (Зотов, 1984; Хвостов, 2005), завершается формирование саморегуляции (Берк, 2006), проявляются гендерные особенности морального сознания, а молодость морального сознания длится до 35 лет (Хвостов, 2005). Также мы будем учитывать основные нормативные события, характерные для данного возрастного периода, выделяемые в качестве этапов жизненного самоопределения (Гинзбург, 1996), а именно: изменение семейного статуса, появление детей, изменение стадии профессионального становления. Таким образом, в данном исследовании учитывался семейный статус респондентов: состоят в зарегистрированном либо гражданском браке – 91 чел., не состоят в браке – 117 чел. Также принималось во внимание наличие детей: имеют хотя

бы одного ребенка – 56 чел., не имеют детей – 152 чел. Был учтен и характер занятости респондентов: только учащиеся – 66 чел, только работающие – 66 чел., работающие и учащиеся одновременно – 76 чел. Апробация методики оценки психологических показателей эффективности рекламы выполнена в пилотажном исследовании на выборке 145 чел. (Журавлев, Купрейченко, 2007).

#### **Методические задачи:**

1. Разработать авторскую методику для изучения нравственного самоопределения;
2. Модифицировать авторские методики для оценки психологических показателей эффективности рекламы и газетных заголовков (методический прием для оценки отношения к неэтичным явлениям).

#### **Эмпирические задачи:**

1. Охарактеризовать нравственное самоопределение современной российской молодежи;
2. Типологизировать нравственное самоопределение молодежи;
3. Проанализировать личностные особенности нравственного самоопределения;
4. Проанализировать социально-демографические особенности нравственного самоопределения.

**Основная гипотеза исследования:** нравственное самоопределение, оцениваемое по представлениям о нравственности, нравственным ориентациям, стратегиям и оценкам неэтичных явлений, имеет особенности у представителей разных социально-демографических групп и опосредствуется уровнем эмоционального интеллекта и саморегуляции личности.

#### **Частные гипотезы:**

1. Возраст, наличие семьи и детей и другие социально-демографические характеристики значимы для нравственного самоопределения. В частности, молодежь, имеющая детей, демонстрирует более позитивную нравственную позицию (гуманная, сформированная).

2. Молодежь, обладающая высоким уровнем эмоционального интеллекта и саморегуляции, демонстрирует более позитивную нравственную позицию (результат нравственного самоопределения).

3. Существуют различные личностные типы нравственного самоопределения. Представления о нравственности, нравственные стратегии и ориентации представителей этих типов могут как соответствовать, так и не соответствовать их отношению к неэтичным явлениям (неэтичной рекламе и неэтичным формулировкам газетных заголовков).

4. Общность нравственного самоопределения всей выборки заключается в представлениях о социальной природе морали, индивидуальной ответственности за свой нравственный облик, гуманистической ориентации, различия – в представлениях о возможности/невозможности безнаказанности не обремененной моральными нормами жизни, приоритете личных/общественных интересов.

#### **Методики исследования:**

1. Нравственное самоопределение личности (А.Е. Воробьева, А.Б. Купрейченко) (подробно см. в § 2.2.).

2. Авторская методика оценки психологических показателей эффективности рекламы (подробно см. в § 2.2.).

3. Авторская методика оценки психологических показателей эффективности газетных заголовков (подробно см. в § 2.2.).

4. Стиль саморегуляции поведения – 98 (В. И. Моросанова). Измеряемые показатели: 1) общий уровень саморегуляции – общий уровень сформированности индивидуальной системы осознанной саморегуляции произвольной активности человека (Моросанова, 2004).

5. Тест на эмоциональный интеллект (Д. В. Люсин). Измеряемые показатели: 1) межличностный эмоциональный интеллект – способность к пониманию эмоций других людей и управлению ими; 2) внутриличностный эмоциональный интеллект – способность к пониманию собственных эмоций и управлению ими (Люсин, 2006).



В данном исследовании реализованы все принципы организации исследований феномена самоопределения, сформулированные А.Л. Журавлевым и А.Б. Купрейченко (Журавлев, Купрейченко, 2008): 1) учет нравственно-ценностного и смысло-жизненного измерения; 2) анализ временного измерения; 3) учет стадийности жизнедеятельности и развития субъекта; 4) учет субъектных свойств человека; 5) акцент на преобразовательной активности субъекта; 6) анализ и оценивание наряду с содержательными также и формально-динамических характеристик самоопределения; 7) анализ содержательных элементов самоопределения различающихся как по степени их значимости для субъекта, так и по устойчивости во времени; 8) опора на необходимый, обязательный минимум компонентов самоопределения, образующих определенную иерархически организованную (или уровневую) структуру (в соответствии с используемой моделью); 9) анализ самоопределения с позиции самого субъекта.

## **2.2. Разработка методического приема для изучения нравственного самоопределения**

Структура опросника «Нравственное самоопределение личности» (Журавлев, Купрейченко, 2007) (см. Приложение 3.3.) основана на наиболее принципиальных, по нашему мнению, положениях концепций нравственности Б.С. Братуся, К. Гиллиган, Дж. Джиббса, Л. 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). Это вопросы №№: 1, 2, 3, 4, 7, 10, 13, 21, 22, 39, 45, 47, 63. Отбор утверждений осуществлялся 7-ю экспертами-психологами, специализирующимися в области психологии нравственности. Данная методика охватывает не все элементы самоопределения, а только некоторые основные: ориентации личности, представления о принципах

устройства мира и человеческого сообщества (элемент ценностно-нравственного стержня) и психологическая готовность личности к определенным действиям (элемент динамичной составляющей самоопределения). Опросник содержит три смысловых блока: «Представления о нравственности, морали», «Нравственные стратегии» и «Нравственные ориентации личности». Был проведен факторный анализ (см. Приложение 4), также имеются данные проверки критериальной валидности (см. Приложение 4.2.), проведенной Е.Ю. Стрижовым (Стрижов, 2009).

Блок «*Представления о нравственности, морали*» отражает основные существующие религиозные и светские (утилитаризм, прагматизм, натурализм, аморализм и т.д.) этические концепции, а также стадии нравственного развития по Л. Колбергу (Kohlberg, 1963) и Дж. Джиббсу (Джиббс, Бэсинджер, Фуллер, 1997) и 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 вознаграждение за нравственные поступки и наказание 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. Стратегия рассматривается как линия поведения, строящаяся на ориентациях личности и представлениях о некоторой сфере жизнедеятельности, в данном случае – нравственных ориентациях и представлениях о нравственности, морали. Здесь отражены уровни моральной воспитанности по К.К. Платонову (Платонов, 1984; Платонов, 1986) и стадии нравственного развития по Л. Колбергу (Kohlberg, 1963). Блок представлен тремя следующими шкалами:

- 1) обязательность/необязательность соблюдения нравственных норм (шкала оценивает отношение личности к тому, чтобы 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. Они были выделены по принципу расширения объектов, чьи интересы учитываются конкретным индивидом: от самого себя до всей биосферы. Также здесь отражены уровни отношения к себе и другому по Б.С. Братусю (Братусь, 1993), уровни нравственного развития по К. Гиллиган (Gilligan, 1982), уровни моральной воспитанности по К.К. Платонову (Платонов, 1984; Платонов, 1986).

Для выявления скрываемых и неосознаваемых аспектов нравственного самоопределения через отношение к неэтичным явлениям применялся дополнительный авторский методический прием – Методика оценки психологических показателей эффективности газетных заголовков (см.

Приложение 3.1.) и Методика оценки психологических показателей эффективности рекламы (см. Приложение 3.2.). 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).

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) 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 (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.

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 эпатирующее 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, нарушающие нормы морали. 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. Таким образом, чтобы компенсировать указанные недостатки достоинствами каждого из видов стимульного материала, они используются в исследовании совместно.

#### **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.

При помощи данной методики оценивались неэтичные формулировки заголовков (см. Приложение 2.1.) газетных статей (из газет «Аргументы и факты» и «Московский комсомолец», которые могут быть классифицированы как «желтая» пресса) следующих видов: вызывающе-сексуальные, агрессивные, циничные (по 3 каждого вида). Отбор эмпирического материала осуществлялся экспертами (7 чел.), 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 3 категорий. В итоге для использования в исследовательских целях в каждой из 3 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 внимание, Соответствует товару – Не соответствует товару, Запоминается продукт – Не запоминается продукт, Товар кажется хорошим – Товар не кажется хорошим, Вызывает доверие – Не вызывает доверие.

**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, Одобряю 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 (аннотации см. в Приложении 2.2.) из российского ТВ эфира следующих видов: вызывающе-сексуальные, агрессивные, циничные (по 3 каждого вида). Отбор эмпирического материала осуществлялся экспертами (3 чел.), 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 3 категорий. В итоге для использования в исследовательских целях в каждой из 3 категорий

были отобраны те ролики, которые получили наибольшее число голосов экспертов.

#### **Выводы:**

1. В исследовании нравственного самоопределения будут учтены межполовые различия, возрастные кризисы, основные нормативные жизненные события. Для изучения этого феномена будут применяться авторские методики. В данном исследовании реализованы все принципы организации исследований феномена самоопределения, сформулированные А.Л. Журавлевым и А.Б. Купрейченко.

2. Авторская методика для изучения нравственного самоопределения личности охватывает некоторые основные элементы этого феномена: ориентации личности, представления и стратегии. Она базируется на основных религиозных и светских этических концепциях, а также на положениях психологических концепций нравственности Б.С. Братуся, К. Гиллиган, Дж. Джиббса, Л. Колберга, К.К. Платонова, А.А. Хвостова и др. Отношение к неэтичным явлениям окружающего мира будет изучаться на примере отношения респондентов к неэтичной телевизионной рекламе и формулировкам газетных заголовков при помощи авторских методик оценки психологических показателей эффективности рекламы и газетных заголовков.



## **Глава 3. Эмпирическое исследование нравственного самоопределения**

### **3.1. Общая характеристика нравственного самоопределения**

#### **молодежи**

Обобщенный «портрет» нравственного самоопределения современной городской молодежи в соответствии с данными описательной статистики, представленными в Приложении 5.1., следующий:

Сторонников божественного происхождения нравственности (24,6%) примерно в 2 раза меньше, чем сторонников ее искусственного происхождения (47,8%). Наши респонденты убеждены в том, что общество формирует нравственность, соответствующую его потребностям (71,22%), и нравственность естественно присуща любому сообществу (72,1%). Однако, авторами моральных норм, по мнению большинства, являются все же не власть имущие (45,4% не согласны), а кто-то другой. Сторонников позиции, что человек нравственен по своей природе (43,3%), не меньше, чем ее противников (40,1%). Нравственность признается основой сосуществования и сотрудничества людей (81,9%), средством регулирования их поведения (64,1%).

Нравственные нормы признаются неустаревающим фундаментом общества (81,3%), который не может быть полностью заменен законами (51,9%) и без которого оно непременно деградирует (79,5%). Нравственность не является только предметом философии и религии (55,5%), она актуальна и для других сфер человеческой мысли.

Наши респонденты признают, что в зависимости от ситуации добро может стать злом (61,7%). Однако, они против того, чтобы для своих и чужих была разная мораль (65,3%). Большое число респондентов считают, что мораль относительна и у каждого должен быть свой моральный кодекс (51,6%). Также многие полагают, что со временем мораль устареет (45,4%) и меняется (48,7%), но все же, некоторые нормы остаются базовыми (61,4%).

Большинство респондентов не согласны с тем, что на доброе отношение часто отвечают злом (65,3%). По их мнению, человек со спокойной совестью

счастливы (73,6%). Примерно равное количество респондентов согласно (35,6%) и не согласно (38,6%) с тем, что можно легко избежать наказания за безнравственные поступки и что порок приносит больше удовольствия, чем добродетель (37,4% согласны, а 33,8% не согласны с последним). Однако, подавляющее большинство верит, что тот, кто творит зло, рано или поздно будет наказан (74,2%), а добрые поступки будут вознаграждены (69,7%). Это согласуется с данными теоретического анализа, проведенного Л.М. Сосниной, согласно которому представителям всех этносов в той или иной степени (однако, коллективистическим культурам в гораздо большей мере) присуще представление об имманентной справедливости, как высшем законе (Соснина, 2005).

Большинство респондентов признают нравственность показателем силы личности (72,1%) и не согласны с тем, что мораль нужна только слабым (72,1%), она также нужна и сильным, чтобы знать, как себя вести (59,3%), как противостоять соблазнам и своим слабостям (67,1%), влиянию близких (49,9%). Слаб тот, кто нарушает нравственные нормы (62,3%).

Многие согласны с тем, что общество определяет нравственность и безнравственность его членов (48,7%). Наши респонденты не согласны с тем, что человек от рождения добр или зол и не виноват в этом (59,9%). Они не согласны и с тем, что человек добр или зол в результате определенного воспитания и не виноват в этом (63,5%). Можно предположить, что, по их мнению, ни воспитание, ни наследственность не могут служить оправданием негодяю. Тем более, что многие уверены: можно оставаться нравственным в безнравственном мире (58,2%), зрелая личность способна противостоять негативному влиянию среды (73,6%). Каждый отвечает за свое поведение сам (89%).

Многие респонденты считают, что нравственные нормы необходимо соблюдать в любой ситуации (46,9%). Однако, немало и тех, кто с этим не согласен (30,9%). Подавляющее большинство допускает отступление от нравственных норм в ситуации опасности и ради близких людей (73,3%), но

не допускает в тех случаях, когда просто можно скрыть факт нарушения (53,7%). По-видимому, только исключительная ситуация, а не личная прихоть может служить оправданием отклонению от должного. Многие респонденты испытывают чувство удовлетворения при соблюдении норм (68%) и угрызения совести при отклонении от них (60,5%). Однако, нарушение норм может радовать не меньше (42,7%). Многие могут нарушить нравственные нормы при взаимодействии с тем, кто им не нравится (48,7%). Следовать нормам в ущерб себе (31,4%) и отказаться от этого (38,6%) готово примерно равное количество респондентов. Наши респонденты не стремятся соблюдать те нормы, которые они не принимают (52,8%).

Многие согласны с тем, что нужно не только самому соблюдать нравственные нормы, но и противодействовать их нарушению и поддерживать тех, кто соблюдает нормы (60,8%). Однако, вмешиваться в чужие этически сложные ситуации большинство не считают возможным (70,3%), хотя и испытывают негативные эмоции при виде нарушения нравственных норм в отношении посторонних (60,8%) и удовлетворение, если удастся пресечь чье-то безнравственное поведение (55,2%). Похоже, что наши респонденты вмешиваются в чужую ситуацию, если видят явное нарушение нравственных норм, а если ситуация неоднозначна, предпочитают не вступать. Большинство респондентов уверено, что, не делая добра, нельзя быть счастливым (70,3%). Респондентов, заявивших, что они стараются бороться со злом (35%), и тех, кто этого не делает (31,5%) примерно равное количество, а тех, кто совершает добро и поддерживает тех, кто его совершает, - подавляющее большинство (76%). Позицию неумножения зла (и добра) занимает немалое число респондентов (34,1%), но тех, кто не согласен с такой позицией все же несколько больше (39,5%).

Наши респонденты рады ответить добром на добро (88,7%) и не стремятся к мести (51,3%), хотя и сохраняют обиду (44,2%). Закон «талиона» не слишком популярен (только 27,3% респондентов придерживаются его). 58,1% убеждены, что нельзя отвечать злом на зло. Да и не у всех получается

– 43,3% респондентов не могут этого. Нужно одобрять нравственное поведение, т.к. это способствует его развитию, считают 84,3%. 73% респондентов стараются вознаграждать людей за добрые поступки. Не стремятся вознаграждать людей за нравственное поведение 36,2% респондентов, т.к. такое поведение совершается добровольно. 34,4% респондентов подходят к этому иначе. При разной формулировке вопроса разное число респондентов выражают готовность вознаграждать нравственное поведение окружающих.

Ради достижения желаемого готовы (36,2%) и не готовы (39,8%) пренебречь чужими интересами примерно равное количество респондентов. Многие не согласны с тем, что хорошие люди – это только те, кто добр с ними (64,4%). Чьи интересы должны быть учтены в первую очередь – свои или других людей – очень трудный вопрос: 37,7% респондентов поставили на первое место других людей, 35% не дали определенного ответа, а 27,3% поставили на первое место себя. Многие признаются, что поддерживают тех, кто им полезен (48,4%), и убеждены, что никто кроме их самих не позаботится об их интересах (73,3%). 46,3% наших респондентов не согласны с тем, что окружающие при любой удобной возможности могут воспользоваться их слабостью. Но немало и тех, кто не доверяет другим людям (32%).

Также многие респонденты заявили, что готовы заботиться о друзьях (70,3%) в любой ситуации (69,1%) и в ущерб другим людям (49%). Только 38% респондентов уверены в том, что их друзья – высоконравственные люди. Однако, совсем не беспокоиться о тех, кто не входит в число близких друзей, все же нельзя (64,7%). Примерно равное количество респондентов готовы (32,3%) и не готовы (35,9%) отдать приоритет интересам близких перед своими личными.

Большинство готово руководствоваться общечеловеческими ценностями при принятии решений (61,1%), учитывать интересы других людей (70,3%), признавать всеобщее равенство (71,2%), оказывать помощь нуждающимся

(85,2%). Половина респондентов верят в то, что отъявленный негодяй может раскаяться (50,7%), но не согласны с тем, что жестокие преступники заслуживают милосердия (54,9%).

Большинство респондентов согласно с необходимостью учета последствий каких-либо решений для окружающей среды (81,9%), ответственности за будущее планеты и ее обитателей (77,5%), создания ценностей (79,5%), способствующих преумножению добра (79,8%), выработке норм взаимодействия людей (71,8%), новых этических «кодексов» (64,1%) в нестабильных условиях.

Таким образом, в нравственном самоопределении молодежи можно заметить как общность нравственной позиции, так и расхождение взглядов (в ответах респондентов на вопросы методики «Нравственное самоопределение личности» нет ни единства, ни выраженной полярности). Общность наблюдается в убежденности, что мораль формируется в человеческом сообществе как необходимое условие взаимодействия его членов, она неизменна. Наши респонденты придерживаются представлений о личной ответственности каждого за свой моральный облик и не склонны перекладывать ее на наследственность или влияние окружающей среды. Отклонение от должного допускается ими только в крайних случаях. Также они убеждены в необходимости активной нравственной позиции, получении удовлетворения от соблюдения нравственных норм, соглашаются с гуманистическими утверждениями и осознают свою ответственность за будущее всего живого. Расхождение взглядов наблюдается по вопросам божественность/искусственность происхождения нравственности, возможность/невозможность замены нравственности законами, готовность/неготовность понести ущерб ради соблюдения нравственных норм, борьба со злом/пассивность, может ли закоренелый преступник измениться и получить прощение. Также можно отметить полярные группы респондентов (ответы на один пункт методики «Нравственное самоопределение личности» выражено поляризованы, нейтральных ответов

мало): это возможности/невозможности безнаказанности счастливой, не обремененной моральными нормами жизни, а также те, кто считает людей нравственными от природы, и их противники, готовые/не готовые пренебречь интересами других ради личной выгоды, доверяющие/не доверяющие намерениям окружающих.

### 3.2. Типы нравственного самоопределения личности

При помощи кластерного анализа по методу k-means по показателям (их названия сокращены для удобства графического представления) методики «Нравственное самоопределение личности» было выделено 7 эмпирических типов нравственного самоопределения, свойственных данной молодежной выборке (Рис. 2). Каждый тип получил условное название, характеризующее его отличительные особенности и упрощающее дальнейшее их упоминание в тексте. Количественное соотношение типов в выборке см. в Таблице 4. Социально-демографические и личностные характеристики типов см. в Таблице 5.

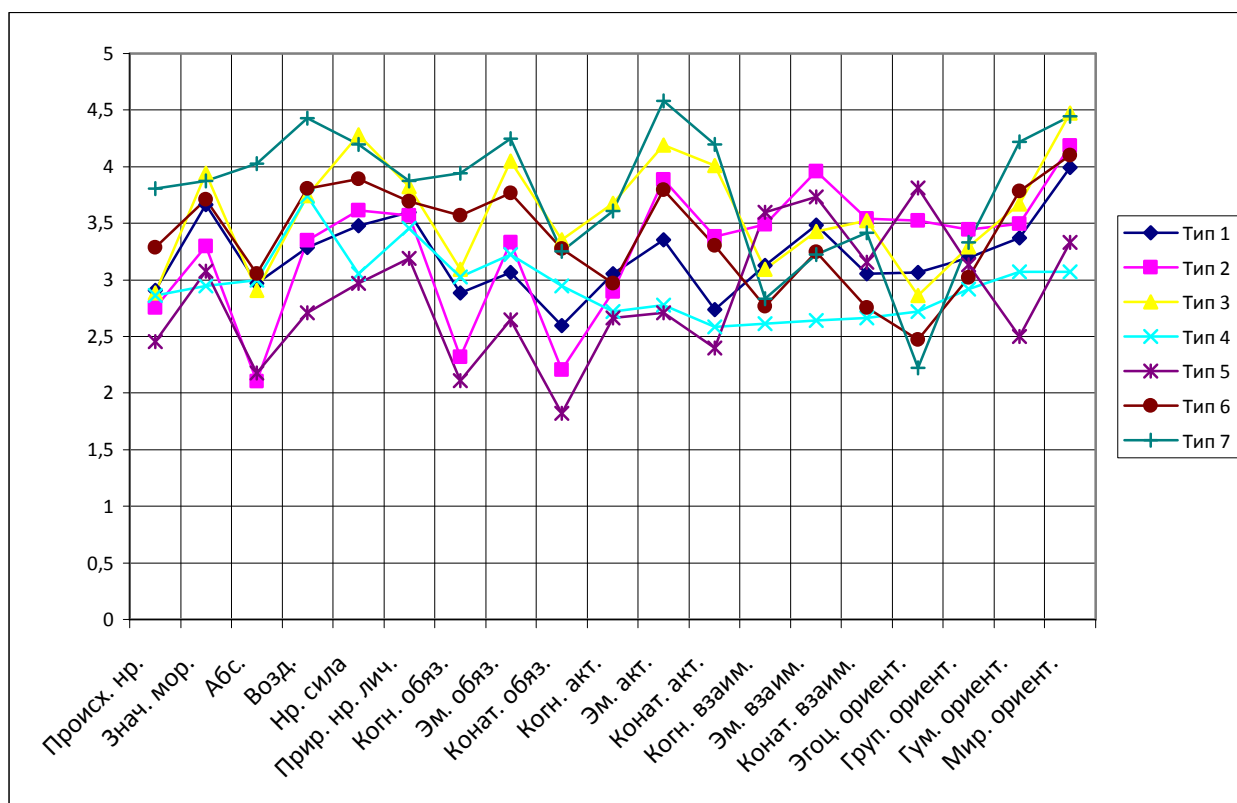


Рис.2. Типы нравственного самоопределения молодежи

**Таблица 4.** Представленность типов нравственного самоопределения в выборке

Название типа	Количество человек	% от выборки
1) «Теоретик»	47	23
2) «Отстраненный»	26	13
3) «Конформист»	29	14
4) «Релятивист-эгоцентрик»	25	12
5) «Поборник нравственности»	13	6
6) «Приверженный нравственным нормам»	30	14
7) «Социально-нормативный»	38	18

**Таблица 5.** Социально-демографические и личностные характеристики типов нравственного самоопределения личности

Тип		«Теоретик»	«Отстраненный»	«Конформист»	«Релятивист-эгоцентрик»	«Поборник нравственности»	«Приверженный нравственным нормам»	«Социально-нормативный»
Пол	м	19	16	17	14	4	16	10
	ж	28	10	12	11	9	14	28
Возраст	18-23	15	14	16	12	2	10	11
	24-29	15	6	7	7	6	10	13
	30-35	17	6	6	6	5	10	14
Семейное положение	в браке	25	8	5	8	8	16	14
	не состоит в браке	20	18	24	16	5	11	22
Дети	есть	15	4	3	4	5	11	10
	нет	30	22	26	20	8	18	27
Занятость	учеба	15	11	8	9	1	9	12
	и учеба, и работа	17	8	17	7	5	12	12
	работа	14	7	4	9	6	8	14
Уровень саморегуляции	высокий	4	6	1	1	3	5	11
	средний	28	14	14	14	3	8	20
	низкий	14	6	14	14	7	16	7

Уровень межличностного эмоционального интеллекта	высокий	5	9	5	7	2	5	5
	средний	37	15	16	13	10	20	29
	низкий	4	2	7	5	1	4	4
Уровень внутриличностного эмоционального интеллекта	высокий	9	11	5	5	0	4	7
	средний	27	11	18	15	12	18	26
	низкий	10	4	5	5	1	7	5

Первый тип характеризуется представлениями о значимости морали для общества, о нравственности как показателе силы личности, о внутреннем нравственном контроле личности, осознании ею своей ответственности за собственные нравственный облик и этичность поведения. Представители этого типа придерживаются гуманистической и мирозидательной нравственной ориентации. Они не имеют представлений о происхождении нравственности, морали, о ее абсолютности/относительности, о наличии/отсутствии воздаяния за добро и зло. Не выражена приверженность ни к одной из заложенных в методику стратегий нравственного поведения. Этот тип респондентов не склонен к эгоцентрической и гуманистической ориентации, но и не выражает явного неприятия таких ориентаций личности в нравственной сфере. Этому типу было дано условное название «*Теоретик*».

Второй тип характеризуется представлениями о наличии воздаяния за добро и зло. У них отсутствует мнение о происхождении морали, ее значимости/незначимости для общества, абсолютности/относительности, о следовании нравственным нормам как проявление силы или слабости личности, о внутреннем нравственном контроле личности. Представители данного типа не выражают приверженности ни одной из стратегий и ориентаций, заложенных в методику. Этому типу было дано условное название «*Отстраненный*». Сходен с «самоотстраняющимся» типом В.Ф. Сафина (Сафин, 1986).



Третий тип 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, осознании ею своей ответственности за собственные нравственный облик и этичность поведения. Данный тип респондентов 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. Также этот тип респондентов склонен к группоцентрической, гуманистической и миротворческой ориентациям. Респонденты данного типа затрудняются относительно источников нравственности как явления, ее значимости для общества. Когнитивный и конативный компоненты стратегии обязательности соблюдения нравственных норм, когнитивный компонент стратегии активности нравственного поведения не выражены. Они не склонны к эгоцентрической ориентации, но и не выражают неприятия такой ориентации личности в нравственной сфере. Этому типу было дано условное название «*Конформист*». Сходен с «конформным» типом, выделяемым В.Ф. Сафиним (Сафин, 1986) и «конформистским» типом морального сознания Л.И. Зеленковой и Е.В. Беляевой (по Хвостов, 2005).

Четвертый тип характеризуется представлениями об искусственном происхождении нравственности, об ее относительности. Представители этого типа придерживаются стратегии необязательности соблюдения нравственных норм на когнитивном и конативном уровне, стратегии взаимности на когнитивном и эмоциональном уровне, демонстрируют эгоцентрическую нравственную ориентацию. Они не имеют представлений о значимости морали для общества, о наличии/отсутствии воздаяния за добро и зло, о соблюдении нравственных норм как показателе силы личности, о внутреннем нравственном контроле личности. Эмоциональный компонент стратегии

обязательность/необязательность соблюдения нравственных норм, когнитивный, эмоциональный и конативный компоненты стратегии активность/пассивность нравственного поведения, конативный компонент стратегии взаимность/невзаимность нравственного поведения не выражены. Этот тип респондентов не склонен к группоцентрической, гуманистической и мирозидательной ориентациям, но и не выражает явного неприятия таких ориентаций личности в нравственной сфере. Этому типу было дано условное название «*Релятивистско-эгоцентрический*». Сходен с «интенциональным» типом из классификации типов поведения при самоопределении, предложенной В.Ф. Сафиным (Сафин, 1986) и «эгоистами-дарвинистами» из типологии А.А. Хвостова (Хвостов, 2005).

Пятый тип характеризуется представлениями о естественном происхождении нравственности, о значимости морали, нравственности для общества, об абсолютности нравственности, о наличии воздаяния за добро и зло, о внутреннем нравственном контроле личности, осознании ею своей ответственности за собственные нравственный облик и этичность поведения. Представители этого типа рассматривают следование нравственным нормам как проявление силы личности, придерживаются стратегии обязательности соблюдения нравственных норм на когнитивном и эмоциональном уровне, стратегии активности на эмоциональном уровне, демонстрируют гуманистическую и мирозидательную ориентацию, выражают негативное отношение к эгоцентрической ориентации. Конативный компонент стратегии обязательность/необязательность соблюдения нравственных норм, когнитивный и конативный компоненты стратегии активности нравственного поведения, когнитивный, эмоциональный и конативный компоненты стратегии взаимность/невзаимность нравственного поведения не выражены. Этот тип респондентов не склонен к группоцентрической ориентации, но и не выражает явного неприятия такой ориентации личности в нравственной сфере. Этому типу было дано условное название «*Поборник*

*нравственности*». Сходен с «гармоническим» типом В.Ф. Сафина (Сафин, 1986).

Шестой тип 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, осознании ею своей ответственности за собственные нравственный облик и этичность поведения. Представители этого типа придерживаются стратегии обязательности соблюдения нравственных норм на эмоциональном уровне, стратегии активности нравственного поведения на когнитивном, эмоциональном и конативном уровне, демонстрируют гуманистическую и мирозидательную ориентацию. Они не имеют представлений о происхождении нравственности как явления, о ее абсолютности/относительности. Когнитивный и конативный компоненты стратегии обязательность/необязательность соблюдения нравственных норм, когнитивный, эмоциональный и конативный компоненты стратегии взаимность/невзаимность нравственного поведения не выражены. Этот тип респондентов не склонен к эгоцентрической и группоцентрической ориентации, но и не выражает явного неприятия таких ориентаций личности в нравственной сфере. Этому типу было дано условное название *«Приверженный нравственным нормам»*.

Седьмой тип характеризуется представлениями о значимости морали, нравственности для общества, о существовании воздаяния за добро и зло, о соблюдении нравственных норм как показателе силы личности, о внутреннем нравственном контроле личности, осознании ею своей ответственности за собственные нравственный облик и этичность поведения. Представители этого типа придерживаются стратегии обязательности соблюдения нравственных норм на эмоциональном уровне, стратегии активности на эмоциональном и конативном уровне. Также они придерживаются гуманистической и мирозидательной нравственной ориентации. Этот тип респондентов не имеет представлений о происхождении нравственности,

морали, о ее абсолютности/относительности. Когнитивный и конативный компоненты стратегии обязательность/необязательность соблюдения нравственных норм, когнитивный компонент стратегии активности нравственного поведения, когнитивный, эмоциональный и конативный компоненты стратегии взаимность/невзаимность не выражены. Этот тип респондентов не склонен к эгоцентрической и группоцентрической ориентациям, но и не выражает явного неприятия таких ориентаций личности в нравственной сфере. Этому типу было дано условное название «Социально-нормативный». Сходен с «потенциальным» типом из классификации В.Ф. Сафина (Сафин, 1986).

Оценка неэтичных явлений у «теоретиков» противоречива: неэтичные формулировки заголовков признаются непротиворечащими нравственным нормам, но в то же время предполагается их неодобрение родителями. При этом эмоциональные и идентификационные оценки негативные, что заставляет предположить не вполне осознаваемое респондентами данного типа влияние нравственных норм на оценку заголовков. Отношение к неэтичным роликам амбивалентное, но только для вызывающе-сексуальной рекламы делается предположение о приемлемости поведения персонажей и высказывается собственная положительная оценка происходящего на экране. Типу «отстраненных» респондентов свойственно негативно оценивают неэтичные формулировки заголовков практически по всем показателям. Вызывающе-сексуальная реклама оценивается как приемлемая, остальные виды неэтичной рекламы осуждаются. По-видимому, данная группа респондентов не так уж и отстранена от вопросов этики и все же имеет собственную нравственную позицию. «Конформисты» одобряют агрессивные формулировки заголовков, осуждают вызывающе-сексуальные, неоднозначно оценивают циничные. Вызывающе-сексуальные ролики одобряются, но признается их несоответствие нравственным нормам, а агрессивные и циничные осуждаются. Эти респонденты неустойчивы в своих оценках, по-видимому, они ориентируются на мнение окружающих.

«Релятивисты-эгоцентрики» осуждают вызывающе-сексуальные и циничные формулировки заголовков, агрессивные считают непротиворечащими нравственным нормам, но неприемлемыми для родителей. Вызывающе-сексуальные ролики считаются приемлемыми, а агрессивные и циничные – неприемлемыми. Таким образом, данный тип респондентов гораздо более ориентирован на моральные нормы, чем открыто декларирует. «Поборник нравственности» не приемлет неэтичные формулировки заголовков и ролики, т.е. последователен в своей нравственной позиции. Респонденты, «приверженные нравственным нормам», осуждают неэтичные формулировки заголовков, агрессивные и циничные ролики. Оценки вызывающе-сексуальных роликов не столь однозначно негативны. В принципе, можно считать, что их оценка неэтичных явлений практически не отличается от декларируемых нравственных представлений, стратегий и ориентаций. «Социально-нормативные» респонденты негативно оценивают вызывающе-сексуальные и циничные формулировки заголовков, но агрессивные считают непротиворечащими нравственным нормам, хотя и неприемлемыми для их родителей. Неэтичные ролики получают негативные оценки (Приложение 5.2).

Таким образом, согласованность нравственной позиции наблюдается у «Теоретиков», «Конформистов», «Поборников нравственности», «Приверженных нравственным нормам», «социально-нормативных», а несогласованность у «Отстраненных», «Релятивиста-эгоцентрика». По критерию интериоризации норм морали можно выделить следующие 2 группы типов (см. Таблицу 6): 1) в разной степени интериоризировавшие нормы морали («Поборник нравственности», «Приверженный нравственным нормам», «Социально-нормативный», «Теоретик»); 2) не интериоризировавшие нормы морали («Конформист», «Релятивист-эгоцентрик», «Отстраненный»).

**Таблица 6. Типы нравственного самоопределения молодежи по степени интериоризации норм морали**

<b>Типы, интериоризировавшие нормы морали</b>			
<b>Поборник нравственности (6%)</b>	<b>Приверженный нравственным нормам (14%)</b>	<b>Социально-нормативный (18%)</b>	<b>Теоретик (23%)</b>
Представления о значимости морали, нравственности для общества, о соблюдении нравственных норм как показателе силы личности, о внутреннем нравственном контроле личности, осознании ею своей ответственности за собственные нравственный облик и этичность поведения, демонстрируют гуманистическую и мирозидательную ориентацию. Их оценки неэтичных явлений согласованы с представлениями о нравственности, нравственными стратегиями и ориентациями.			<b>Сходство</b>
Представления о естественном происхождении нравственности, об абсолютности нравственности, о наличии воздаяния за добро и зло, придерживаются стратегии обязательности соблюдения нравственных норм на когнитивном и эмоциональном уровне, стратегии активности на эмоциональном уровне, выражают негативное отношение к эгоцентрической ориентации, не склонны к стратегии нравственного поведения на когнитивном и конативном уровне.	Представления о наличии воздаяния за добро и зло, придерживаются стратегии придерживаются стратегии обязательности соблюдения нравственных норм на эмоциональном уровне, стратегии активности когнитивном, эмоциональном и конативном уровне.	Представления о наличии воздаяния за добро и зло, придерживаются стратегии обязательности соблюдения нравственных норм на эмоциональном уровне, стратегии активности на эмоциональном и конативном уровне.	<b>Различия</b>
<b>Типы, не интериоризировавшие нормы морали</b>			
<b>Конформист (14%)</b>		<b>Релятивист-эгоцентрик (12%)</b>	
Представления об относительности нравственности, придерживаются стратегии взаимности на когнитивном и эмоциональном уровне.			<b>Сходство</b>
Представления о наличии воздаяния за добро и зло, о том, что нравственность является показателем силы личности, о внутреннем нравственном контроле личности, осознании ею своей ответственности за собственные нравственный облик и этичность поведения, на эмоциональном уровне придерживается стратегии обязательности соблюдения нравственных норм, на эмоциональном и конативном уровне придерживается стратегии активности нравственного поведения, на конативном уровне – стратегии взаимности нравственного поведения, склонен к группоцентрической, гуманистической и мирозидательной ориентациям. Их оценки неэтичных явлений согласованы с представлениями о нравственности, нравственными стратегиями и ориентациями.		Представления об искусственном происхождении нравственности, придерживаются стратегии необязательности соблюдения нравственных норм на когнитивном и конативном уровне, демонстрируют эгоцентрическую нравственную ориентацию. Их оценки неэтичных явлений несогласованы с представлениями о нравственности, нравственными стратегиями и ориентациями.	<b>Различия</b>
<b>Отстраненный (13%)</b>			
Представления о наличии воздаяния за добро и зло. Их оценки неэтичных явлений согласованы с представлениями о нравственности, нравственными стратегиями и ориентациями.			

### **3.3. Личностные факторы нравственного самоопределения**

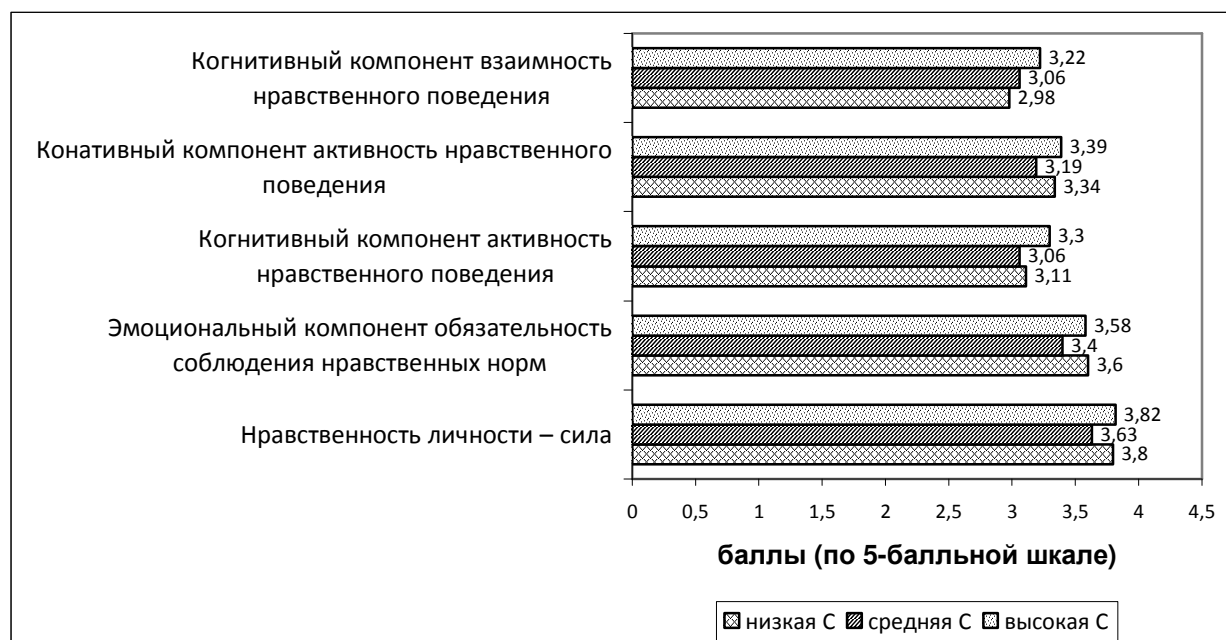
**Нравственное самоопределение молодых респондентов с различным общим уровнем саморегуляции. Количественное соотношение уровней**

саморегуляции в выборке см. в Таблице 7. В целом, в выборке преобладают представители среднего уровня саморегуляции.

**Таблица 7.** Представленность уровней саморегуляции в выборке

Уровень	Количество человек	% от выборки
высокий	76	36,9
средний	96	46,6
низкий	34	16,5

В целом по выборке у респондентов с более высоким уровнем саморегуляции можно заметить большую приверженность стратегии взаимности в нравственном поведении на когнитивном уровне. Для среднего уровня саморегуляции характерно менее выраженное согласие с тем, что нравственность является показателем силы личности, меньшая приверженность стратегии обязательности соблюдения нравственных норм на эмоциональном уровне, меньшая приверженность стратегии активности на когнитивном и конативном уровне, чем для низкого и высокого уровня саморегуляции (см. Рис. 3).



**Рис.3.** Различия в нравственном самоопределении молодежи с разным уровнем саморегуляции (С)

Респонденты с низким уровнем саморегуляции оценивают вызывающе-сексуальные ролики как более неприличные, чем респонденты со средним уровнем саморегуляции. Также они оценивают такие ролики как наиболее пошлые, по сравнению с респондентами с более высоким уровнем саморегуляции. Циничная реклама кажется им в некоторой мере смешной, в отличие от респондентов с высоким уровнем саморегуляции. На уровне тенденции видно, что герои циничной рекламы в некоторой мере вызывают симпатию у респондентов с низким уровнем саморегуляции, в отличие от респондентов с высоким уровнем саморегуляции. У них возникает желание обсудить с другими статью с циничным заголовком, в отличие от респондентов со средним уровнем саморегуляции. Циничный заголовок может в некоторой степени понравиться друзьям респондентов со средним уровнем саморегуляции, в отличие от респондентов с высоким уровнем саморегуляции. Агрессивные ролики оцениваются как более нереальные респондентами с высоким уровнем саморегуляции, чем респондентами со средним уровнем саморегуляции. У данной группы респондентов не возникает желание прочесть статью, озаглавленную вызывающе-сексуальным заголовком, в отличие от респондентов со средним уровнем саморегуляции. Такие заголовки не понравятся родителям респондентов с высоким уровнем саморегуляции в большей мере, чем родителям респондентов с низким уровнем саморегуляции. Циничный заголовок не понравится родителям данной группы респондентов в большей мере, чем родителям респондентов с низким уровнем саморегуляции (подробнее в Таблице 8).

Таким образом, респондентам с более высоким уровнем саморегуляции характерно более негативное отношение к неэтичным рекламным роликам и формулировкам газетных заголовков (по Таблице 8).



**Таблица 8.** Отношение к неэтичным явлениям у молодежи с разным уровнем саморегуляции

Шкала	Уровни саморегуляции			Уровни саморегуляции, между которыми есть различия
	Низкий (1)	Средний (2)	Высокий (3)	
<b>Вызывающе-сексуальные ролики</b>				
Приличная – неприличная	3,82	3,55	3,29	1-3*
Пошлая – Порядочная	1,98	2,36	2,6	1-2*, 1-3
Поведение героев неприемлемо в обществе – Поведение героев приемлемо в обществе	2,47	3,03	2,83	1-2
Ролик понравится моим родителям – Не понравится моим родителям	3,95	3,47	3,57	1-2*
<b>Агрессивные ролики</b>				
Непонятная – Понятная	3,07	2,7	2,76	1-2*
Реалистичная – Нереальная	3,7	3,53	3,94	2-3*
Товар кажется хорошим – Товар не кажется хорошим	3,33	3,68	3,58	1-2
Огорчающая – Радующая	3,28	3,89	3,2	1-2*
Смешная – Несмешная	2,51	2,99	2,62	1-2*
Герои вызывают симпатию – Герои вызывают антипатию	3,16	3,62	3,32	1-2*
<b>Циничные ролики</b>				
Реалистичная – Нереальная	3,49	2,94	3,09	1-2, 1-3*
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,3	2,6	2,51	1-2*
Смешная – Несмешная	2,39	2,87	2,81	1-2*, 1-3*
Герои вызывают симпатию – Герои вызывают антипатию	2,75	3,12	3,06	1-2*
<b>Вызывающе-сексуальные заголовки</b>				
Современный – Несовременный	2,82	2,49	2,39	1-3*
Притягивающий – Отталкивающий	3,27	2,86	3,34	2-3
Вызывает страх – Не вызывает страх	3,56	3,97	3,78	1-2*
Возникает желание прочесть статью – Не возникает желание прочесть статью	3,09	2,91	3,38	2-3*
Заголовок понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	2,96	2,86	3,28	2-3*
Заголовок понравится моим родителям – Не понравится моим родителям	3,38	3,73	3,94	1-3
<b>Агрессивные заголовки</b>				
Современный – Несовременный	2,71	2,38	2,21	1-3
Пошлый – Порядочный	2,78	3,18	3,33	1-2, 1-3
Такая формулировка противоречит нравственным нормам – Такая формулировка не противоречит нравственным нормам	2,82	3,12	3,29	1-3*
<b>Циничные заголовки</b>				
Притягивающий – Отталкивающий	3,16	3,03	3,39	2-3*
Вызывает желание обсудить с другими – Не вызывает желание обсудить с другими	2,82	3,27	3,04	1-2*
Заголовок понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	3,07	2,96	3,43	2-3
Заголовок понравится моим родителям – Не понравится моим родителям	3,11	3,5	3,63	1-3*

\* различия значимы на уровне тенденции (до  $p=0,1$ ).

**Демографические различия в нравственном самоопределении молодых респондентов с различным общим уровнем саморегуляции.** Количественное соотношение уровней саморегуляции в женской выборке см. в Таблице 9. Количественное соотношение уровней саморегуляции в мужской выборке см. в Таблице 10. Среди молодых женщин 18-35 лет преобладающим оказался средний уровень саморегуляции, а среди мужчин того же возраста – высокий уровень саморегуляции.

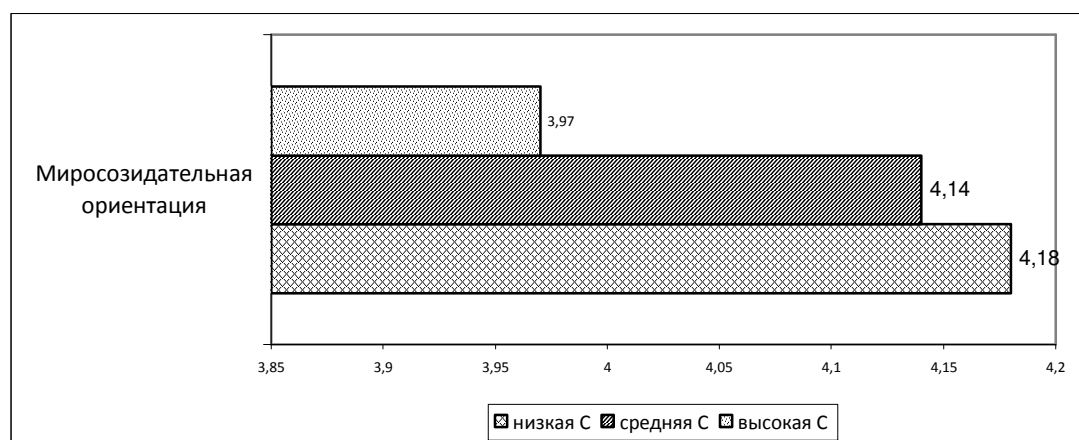
**Таблица 9.** Представленность уровней саморегуляции у молодых женщин

Уровень	Количество человек	% от выборки
высокий	31	28
средний	61	54
низкий	20	18

**Таблица 10.** Представленность уровней саморегуляции у молодых мужчин

Уровень	Количество человек	% от выборки
высокий	45	48
средний	35	37
низкий	14	15

Если рассмотреть нравственное самоопределение с разным уровнем саморегуляции у молодых мужчин и женщин по отдельности, то можно заметить следующие особенности: женщины 18-35 лет с низким уровнем саморегуляции отличаются от женщин с высоким уровнем саморегуляции только несколько большей приверженностью мирозидательной ориентации (см. Рис. 4).



**Рис.4.** Различия в нравственном самоопределении молодых женщин с разным уровнем саморегуляции (С)

Вызывающе-сексуальные ролики не понравятся родителям женщин с низким уровнем саморегуляции в большей мере, чем родителям женщин со средним уровнем саморегуляции. Агрессивная реклама кажется им непонятной, в отличие от женщин с высоким уровнем саморегуляции. Героиничных роликов кажутся симпатичными этой группе женщин, в отличие от женщин с высоким уровнем саморегуляции. Молодые женщины с низким уровнем саморегуляции оценивают вызывающе-сексуальные формулировки заголовков как оригинальные, в отличие от женщин с более высоким уровнем саморегуляции. Данная группа женщин в большей мере, чем женщины с высоким уровнем саморегуляции, уверены в том, что статья, озаглавленная таким заголовком, не будет интересной (подробнее в Таблице 11).

У женщин со средним уровнем саморегуляции вызывающе-сексуальная реклама вызывает желание повторять слова и действия персонажей, в отличие от женщин с высоким уровнем саморегуляции. Данная группа женщин в большей мере не понимает чувства героев агрессивной рекламы, чем женщины с низким уровнем саморегуляции. На уровне тенденции было обнаружено, что таким женщинам циничная реклама кажется в некоторой степени реалистичной, в отличие от женщин с высоким уровнем саморегуляции. Эти женщины в небольшой мере предполагают, что статья, озаглавленная вызывающе-сексуальным заголовком, может быть интересной, в отличие от женщин с высоким уровнем саморегуляции. Также эта группа женщин считает такие формулировки заголовков менее порядочными, чем группа женщин с высоким уровнем саморегуляции (подробнее в Таблице 11).

Персонажи вызывающе-сексуальной рекламы молодым женщинам с высоким уровнем саморегуляции кажутся неблизкими в большей мере, чем женщинам со средним уровнем саморегуляции. Вызывающе-сексуальные формулировки заголовков не близки им по теме в наибольшей мере. Также у них, в отличие от женщин с более низким уровнем саморегуляции, не возникает желание прочесть статью, озаглавленную таким заголовком. Эта

группа в большей мере, чем группа женщин со средним уровнем саморегуляции, не желает обсуждать статью, озаглавленную вызывающе-сексуальным заголовком. Агрессивные формулировки заголовков раздражают их в большей мере, чем женщин со средним уровнем саморегуляции. Также им не хочется прочесть статью, озаглавленную таким заголовком, в отличие от женщин со средним уровнем саморегуляции. Этой группе женщин в наибольшей мере не близка тема агрессивных заголовков. Эти женщины оценивают циничные заголовки как реалистичные, в отличие от женщин со средним уровнем саморегуляции (подробнее в Таблице 11).

Таким образом, отношение к неэтичным роликам и формулировкам газетных заголовков более негативное у женщин с более высоким уровнем саморегуляции (по Таблице 11).

**Таблица 11.** Отношение к неэтичным явлениям у молодых женщин с разным уровнем саморегуляции

Шкала	Уровни саморегуляции			Уровни саморегуляции, между которыми есть различия
	Низкий (1)	Средний (2)	Высокий (3)	
<b>Вызывающе-сексуальные ролики</b>				
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,03	1,97	1,58	1-3*, 2-3*
Хочется повторять слова и действия – Не хочется повторять слова и действия	3,21	2,94	3,47	2-3*
Хочется досмотреть рекламу – Не хочется досмотреть рекламу	2,39	2,41	1,92	2-3*
Персонажи близки – Не близки	3,73	3,31	3,78	2-3*
Ролик понравится моим родителям – Не понравится моим родителям	3,94	3,34	3,78	1-2*
<b>Агрессивные ролики</b>				
Непонятная – Понятная	3,12	2,65	2,36	1-2*, 1-3
Дешевая – Дорогая	2,79	2,54	2,31	1-3*
Товар кажется хорошим – Товар не кажется хорошим	3,24	3,79	3,83	1-2, 1-3
Вызывает доверие – Не вызывает доверие	3,33	3,82	3,83	1-2*, 1-3*
Огорчающая – Радующая	3,21	2,76	3,19	1-2*
Понимаю чувства героев – Не понимаю чувства героев	3,21	3,73	3,61	1-2*
<b>Циничные ролики</b>				
Реалистичная – Нереальная	3,39	2,81	3,11	1-2*
Персонажи близки – Не близки	3,42	3,53	4,03	1-3*
Герои вызывают симпатию – Герои вызывают антипатию	2,7	3,25	2,89	1-2*
<b>Вызывающе-сексуальные заголовки</b>				
Оригинальный – Неоригинальный	2,22	3,12	3,46	1-2, 1-3
Реалистичный – Нереальный	3,59	3,19	2,96	1-3*

Предполагает интересную статью – Не предполагает интересную статью	3,67	2,89	3,47	1-3, 2-3*
Притягивающий – Отталкивающий	3,11	2,79	3,49	2-3
Огорчающий – Радующий	2,93	3,06	2,77	2-3*
Возникает желание прочесть статью – Не возникает желание прочесть статью	2,63	2,88	3,61	1-3*, 2-3
Вызывает желание обсудить – Не вызывает желание обсудить	2,78	3,27	3,61	1-3
Тема близка – Не близка	3,37	3,62	4,04	1-3*
Заголовок понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	3,15	2,72	3,28	2-3*
Агрессивные заголовки				
Раздражающий – Успокаивающий	2,26	2,47	2,12	2-3
Возникает желание прочесть статью – Не возникает желание прочесть статью	3,11	2,84	3,46	2-3*
Тема близка – Не близка	3,3	3,49	3,93	1-3*
Пошлый – Порядочный	2,52	3,21	3,26	1-2, 1-3
Такая формулировка противоречит нравственным нормам – Такая формулировка не противоречит нравственным нормам	2,41	3,05	3,12	1-2, 1-3
Циничные заголовки				
Реалистичный – Нереальный	3,19	3,14	2,6	1-3*, 2-3
Такая формулировка противоречит нравственным нормам – Не противоречит нравственным нормам	2,15	3,01	3,00	1-2, 1-3

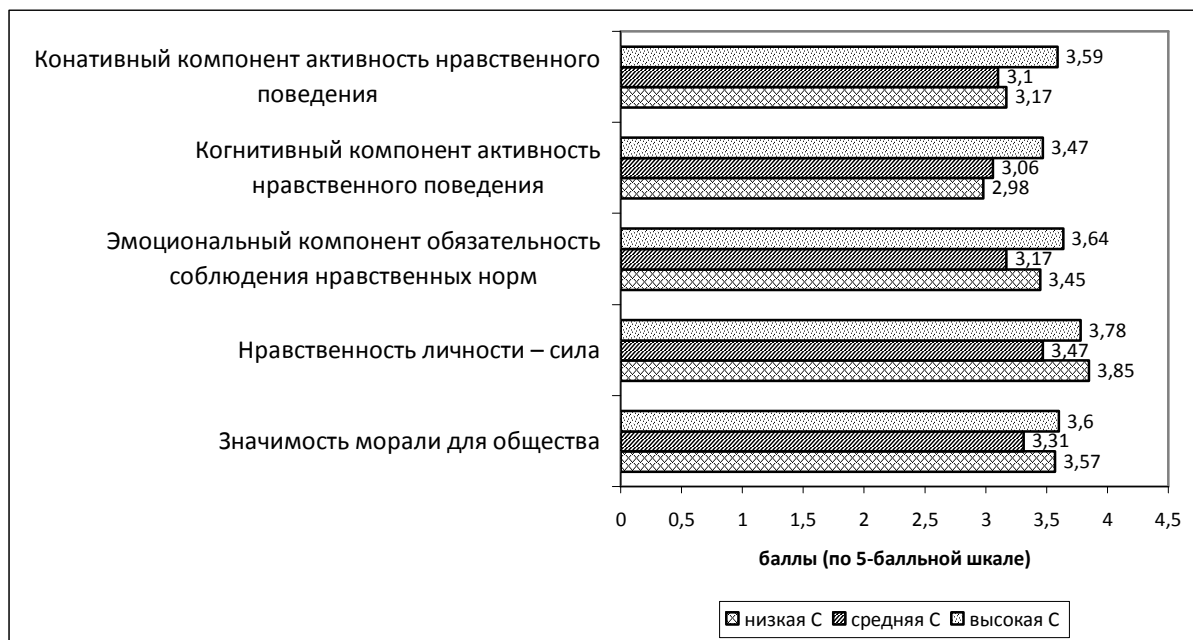
\* различия значимы на уровне тенденции (до  $p=0,1$ ).

Между мужчинами различий больше (см. Рис. 5). У мужчин 18-35 лет с более высоким уровнем саморегуляции наблюдается большая приверженность стратегии активности на когнитивном и конативном уровне. Значимость морали, нравственности для общества, признание нравственности показателем силы личности, приверженность стратегии обязательности соблюдения нравственных норм на эмоциональном уровне ниже у мужчин со средним уровнем саморегуляции и выше у мужчин с низким и высоким уровнем саморегуляции.

Молодым мужчинам с низким уровнем саморегуляции вызывающе-сексуальная реклама кажется более неприличной, чем мужчинам с высоким уровнем саморегуляции. Они в наибольшей мере склонны оценивать вызывающе-сексуальную рекламу как пошлую. Поведение героев агрессивной рекламы оценивается ими как неприемлемое в обществе в большей мере, чем мужчинами со средним уровнем саморегуляции. У этой группы мужчин возникает желание обсудить статью, озаглавленную

циничным заголовком, в отличие от мужчин со средним уровнем саморегуляции. Вызывающе-сексуальные формулировки заголовков кажутся оригинальными только молодым мужчинам со средним уровнем саморегуляции. Агрессивные заголовки этим мужчинам не хочется обсуждать в наибольшей мере. Такие заголовки не понравятся их друзьям в большей мере, чем друзьям мужчин с высоким уровнем саморегуляции. На уровне тенденции было выявлено, что, по мнению этой группы мужчин, формулировки циничных заголовков противоречат нравственным нормам, в отличие от мнения мужчин с низким уровнем саморегуляции. Молодым мужчинам с высоким уровнем саморегуляции персонажи вызывающе-сексуальной рекламы не близки в наименьшей мере (подробнее в Таблице 12).

Таким образом, отношение к неэтичным роликам и формулировкам заголовков газет более негативное у молодых мужчин с более высоким уровнем саморегуляции (по Таблице 12).



**Рис.5.** Различия в нравственном самоопределении молодых мужчин с разным уровнем саморегуляции (С)

**Таблица 12.** Отношение к неэтичным явлениям у молодых мужчин с разным уровнем саморегуляции

Шкала	Уровни саморегуляции			Уровни саморегуляции, между которыми есть различия
	Низкий (1)	Средний (2)	Высокий (3)	
<b>Вызывающе-сексуальные ролики</b>				
Непонятная – Понятная –	3,83	3,07	3,43	1-2
Запоминается продукт – Не запоминается продукт	1,88	2,95	2,72	1-2, 1-3*
Сексуальная – Асексуальная	1,29	2,14	1,93	1-2, 1-3
Персонажи близки – Не близки	3,58	3,84	3,3	2-3
Герои вызывают симпатию – Герои вызывают антипатию	3,00	3,12	2,63	2-3*
Понимаю чувства героев – Не понимаю чувства героев	2,92	3,44	2,72	2-3
Приличная – неприличная	3,79	3,51	3,00	1-3*, 2-3*
Пошлая – Порядочная	1,96	2,58	2,81	1-2*
Поведение героев неприемлемо в обществе – Поведение героев приемлемо в обществе	2,29	3,14	3,02	1-2
Ролик понравится моим родителям – Не понравится моим родителям	3,96	3,7	3,43	1-3*
<b>Агрессивные ролики</b>				
Поведение героев неприемлемо в обществе – Поведение героев приемлемо в обществе	1,88	2,39	2,52	1-2*
<b>Циничные ролики</b>				
Дешевая – Дорогая –	2,54	2,54	2,17	1-3*, 2-3*
Запоминается продукт – Не запоминается продукт	2,38	2,93	2,61	1-2*
Возникает желание приобрести товар – Не возникает желание приобрести товар	3,13	3,02	3,39	2-3*
<b>Вызывающе-сексуальные заголовки</b>				
Оригинальный – Неоригинальный	3,94	2,67	3,25	1-2, 2-3*
Современный – Несовременный	3,17	2,52	2,56	1-2, 1-3
Возникает желание прочесть статью – Не возникает желание прочесть статью	3,78	2,96	3,22	1-2
<b>Агрессивные заголовки</b>				
Вызывает желание обсудить с другими – Не вызывает желание обсудить с другими	3,22	3,54	2,96	2-3*
Заголовок понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	2,89	3,77	3,21	1-2, 2-3*
<b>Циничные заголовки</b>				
Вызывает желание обсудить с другими – Не вызывает желание обсудить с другими	2,61	3,31	2,98	1-2*
Заголовок понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	2,94	2,96	3,58	2-3
Такая формулировка противоречит нравственным нормам – Не противоречит нравственным нормам	3,44	2,83	2,73	1-2*

\* различия значимы на уровне тенденции (до  $p=0,1$ ).

**Нравственное самоопределение молодых респондентов с различным уровнем межличностного и внутриличностного эмоционального интеллекта.** В выборке исследования преобладает средний уровень межличностного и внутриличностного эмоционального интеллекта (по Таблице 13 и 14).

**Таблица 13.** Представленность уровней межличностного эмоционального интеллекта в выборке

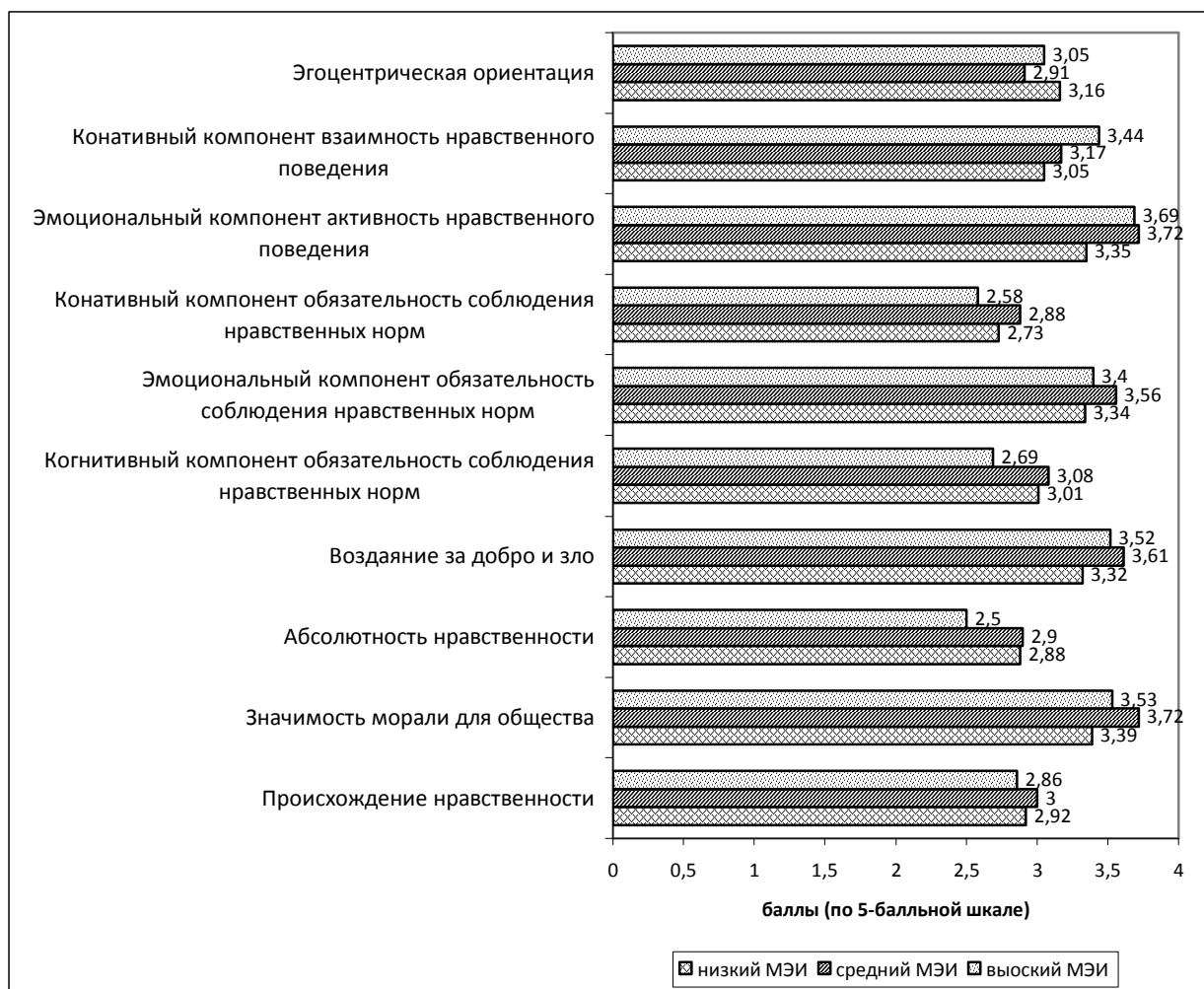
Уровень	Количество человек	% от выборки
высокий	27	13
средний	141	68
низкий	38	19

**Таблица 14.** Представленность уровней внутриличностного эмоционального интеллекта в выборке

Уровень	Количество человек	% от выборки
высокий	37	18
средний	128	62
низкий	41	20

У респондентов с более высоким уровнем МЭИ наблюдается большая приверженность стратегии взаимности в нравственном поведении на конативном уровне. Признание значимости морали, нравственности для общества, существования воздаяния за добро и зло, приверженность стратегии обязательности соблюдения нравственных норм на когнитивном, эмоциональном и конативном уровнях, стратегии активности в нравственном поведении на эмоциональном уровне выше у респондентов со средним МЭИ, чем у респондентов с низким и высоким МЭИ. Неприятие эгоцентрической ориентации наблюдается только при среднем уровне МЭИ. Респонденты с высоким МЭИ наиболее привержены представлению об искусственном происхождении нравственности, об относительности нравственности (см. Рис. 6).





**Рис.6.** Различия в нравственном самоопределении молодежи с разным уровнем межличностного эмоционального интеллекта (МЭИ)

Вызывающе-сексуальные рекламные ролики оцениваются респондентами с низким межличностным эмоциональным интеллектом (МЭИ) противоречиво по когнитивным показателям, негативно по идентификационным показателям. Агрессивные ролики оцениваются ими противоречиво по когнитивным и этическим показателям. Циничные ролики оцениваются противоречиво по когнитивным и эмоциональным показателям. Вызывающе-сексуальные формулировки газетных заголовков оцениваются ими положительно по когнитивным показателям. Агрессивные формулировки заголовков оцениваются ими положительно по когнитивным показателям, негативно по эмоциональным показателям, противоречиво по этическим показателям. Циничные формулировки заголовков оцениваются

ими положительно по когнитивным показателям, негативно по этическим показателям (подробнее в Таблице 15).

Респондентами со средним МЭИ вызывающе-сексуальные рекламные ролики оцениваются противоречиво по когнитивным показателям, позитивно по идентификационным показателям. Агрессивные ролики оцениваются противоречиво по когнитивным и этическим показателям. Циничные ролики оцениваются ими противоречиво по когнитивным и эмоциональным показателям. Вызывающе-сексуальные формулировки газетных заголовков оцениваются ими положительно по когнитивным показателям. Агрессивные формулировки заголовков оцениваются ими положительно по когнитивным показателям, негативно по эмоциональным показателям, противоречиво по этическим показателям. Циничные формулировки заголовков оцениваются положительно по когнитивным показателям, негативно по этическим показателям (подробнее в Таблице 15).

Респондентами с высоким МЭИ вызывающе-сексуальные рекламные ролики оцениваются противоречиво по когнитивным показателям, положительно по идентификационным показателям. Агрессивные ролики оцениваются ими противоречиво по когнитивным и этическим показателям. Циничные ролики оцениваются ими положительно по когнитивным показателям, противоречиво по эмоциональным показателям. Вызывающе-сексуальные формулировки газетных заголовков оцениваются ими положительно по когнитивным показателям. Агрессивные формулировки заголовков оцениваются ими положительно по когнитивным показателям, негативно по эмоциональным показателям, противоречиво по этическим показателям. Циничные формулировки заголовков оцениваются положительно по когнитивным и этическим показателям (подробнее в Таблице 15).

Таким образом, оценка неэтичных рекламных роликов и формулировок газетных заголовков более позитивна у респондентов с более высоким МЭИ (по Таблице 15).

**Таблица 15.** Отношение к неэтичным явлениям у молодежи с разным уровнем межличностного эмоционального интеллекта (МЭИ)

Шкала	Уровни МЭИ			Уровни МЭИ, между которыми есть различия
	Низкий (1)	Средний (2)	Высокий (3)	
<b>Вызывающе-сексуальные ролики</b>				
Современная – Несовременная	2,38	1,89	1,85	1-2
Дешевая – Дорогая	2,86	3,21	3,15	1-2
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,57	1,97	2,12	1-2
Соответствует товару – Не соответствует товару	3,48	3,19	3,64	2-3*
Товар кажется хорошим – Товар не кажется хорошим	3,14	2,91	2,58	1-3*
Ролик понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	2,7	2,49	3,12	2-3*
<b>Агрессивные ролики</b>				
Современная – Несовременная	2,91	2,41	2,73	1-2
Пошлая – Порядочная	3,06	3,00	3,61	2-3
Поведение героев неприемлемо в обществе – поведение героев приемлемо в обществе	1,86	2,4	2,33	1-2
<b>Циничные ролики</b>				
Непонятная – Понятная	3,43	3,82	3,64	1-2*
Соответствует товару – Не соответствует товару	3,1	2,82	2,82	1-2*
Понимаю чувства героев – Не понимаю чувства героев	3,25	2,95	3,45	2-3*
<b>Вызывающе-сексуальные заголовки</b>				
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,89	2,44	2,65	1-2*
Пошлый – Порядочный	1,82	2,19	2,19	1-2*
<b>Агрессивные заголовки</b>				
Непонятный – Понятный	3,29	3,55	4,13	1-3, 2-3
Притягивающий – Отталкивающий	2,91	3,27	3,4	1-2*
Раздражающий – Успокаивающий	2,29	2,46	2,15	2-3*
Вызывает желание обсудить с другими – Не вызывает желание обсудить с другими	3,31	3,12	3,69	2-3*
Хочется дать почитать другому – Не хочется дать почитать другому	3,22	3,15	3,71	2-3*
Пошлый – Порядочный	2,82	3,16	3,65	1-3, 2-3
Такая формулировка противоречит нравственным нормам – Не противоречит нравственным нормам	3,02	3,06	3,67	1-3*, 2-3
Заголовок понравится моим родителям – Не понравится моим родителям	2,78	3,22	3,33	1-2, 1-3
<b>Циничные заголовки</b>				
Предполагает интересную статью – Не предполагает интересную статью	3,38	2,92	2,88	1-3*
Пошлый – Порядочный	2,58	2,81	3,33	1-3, 2-3
Такая формулировка противоречит нравственным нормам – Не противоречит нравственным нормам	2,76	2,71	3,54	1-3, 2-3

\* различия значимы на уровне тенденции (до  $p=0,1$ ).

У респондентов с более высоким уровнем ВЭИ больше убежденность в том, что нравственность личности – проявление ее силы, что каждый несет

ответственность за свой моральный облик и этичность поведения, приверженность стратегии взаимности в нравственном поведении на когнитивном и конативном уровне, приверженность мирозидательной ориентации. Только респондентам со средним ВЭИ свойственно неприятие эгоцентрической ориентации, а также склонность к представлению о естественном происхождении нравственности и стратегии обязательности соблюдения нравственных норм на когнитивном уровне. Гуманистическая ориентация, приверженность стратегии обязательности соблюдения нравственных норм на эмоциональном уровне, стратегии активности в нравственном поведении на эмоциональном и конативном уровне свойственна респондентам со средним ВЭИ в большей мере, чем респондентам с низким и высоким ВЭИ. Также респонденты со средним ВЭИ наименее склонны к представлению об относительности нравственности (см. Рис. 7).

Вызывающе-сексуальные рекламные ролики оцениваются респондентами с низким внутриличностным эмоциональным интеллектом (ВЭИ) позитивно по когнитивным показателям, негативно по этическим показателям. Агрессивные ролики оцениваются ими противоречиво по когнитивным, эмоциональным, этическим показателям, негативно по конативным и идентификационным показателям. Циничные ролики оцениваются положительно по когнитивным показателям, негативно по эмоциональным показателям, противоречиво по конативным, идентификационным, этическим показателям. Вызывающе-сексуальные формулировки газетных заголовков оцениваются ими негативно по когнитивным, конативным, идентификационным показателям, противоречиво по эмоциональным показателям. Агрессивные формулировки заголовков оцениваются ими положительно по когнитивным показателям, негативно по эмоциональным, конативным, идентификационным показателям, противоречиво по этическим показателям. Циничные

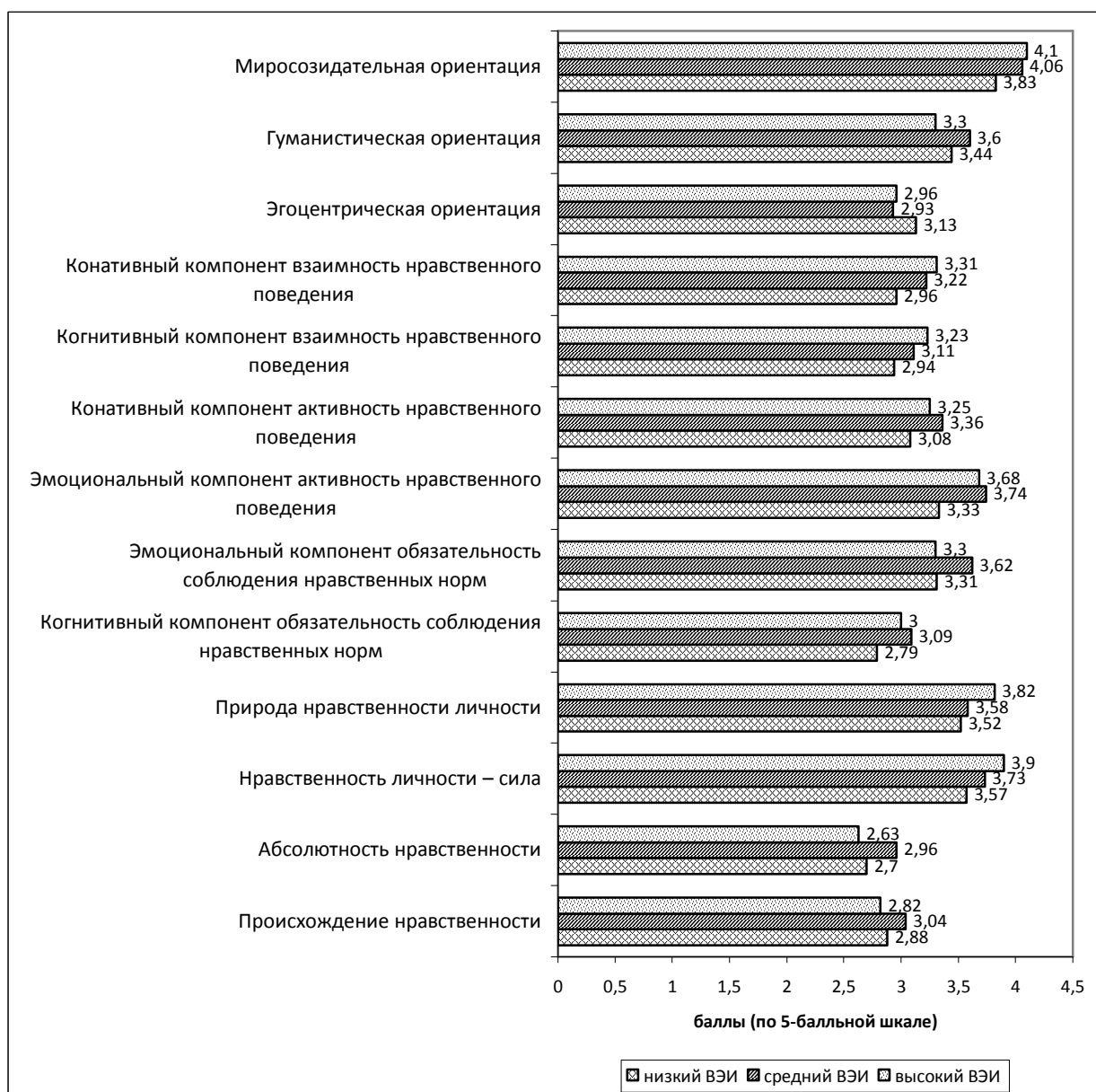
формулировки заголовков оцениваются противоречиво по эмоциональным показателям (подробнее в Таблице 16).

Вызывающе-сексуальные рекламные ролики оцениваются респондентами со средним ВЭИ положительно по когнитивным показателям, негативно по этическим показателям. Агрессивные ролики оцениваются ими противоречиво по когнитивным и этическим показателям, негативно по эмоциональным, конативным, идентификационным показателям. Циничные ролики оцениваются противоречиво по когнитивным показателям, негативно по эмоциональным, конативным, идентификационным, этическим показателям. Вызывающе-сексуальные формулировки газетных заголовков оцениваются ими противоречиво по когнитивным и эмоциональным показателям, негативно по конативным и идентификационным показателям. Агрессивные формулировки заголовков оцениваются ими положительно по когнитивным и этическим показателям, противоречиво по эмоциональным и конативным показателям, негативно по идентификационным показателям. Циничные формулировки заголовки оцениваются противоречиво по эмоциональным показателям (подробнее в Таблице 16).

Вызывающе-сексуальные рекламные ролики оцениваются респондентами с высоким ВЭИ положительно по когнитивным показателям, негативно по этическим показателям. Агрессивные ролики оцениваются ими негативно по когнитивным, эмоциональным, конативным, идентификационным показателям, противоречиво по этическим показателям. Циничные ролики оцениваются положительно по когнитивным показателям, неопределенно по эмоциональным показателям, негативно по конативным и идентификационным показателям, противоречиво по этическим показателям. Вызывающе-сексуальные формулировки газетных заголовков оцениваются ими противоречиво по когнитивным и эмоциональным показателям, негативно по этическим и идентификационным показателям. Агрессивные формулировки заголовков оцениваются ими противоречиво по когнитивным

и эмоциональным показателям, негативно по конативным и идентификационным показателям, позитивно по этическим показателям. Циничные формулировки заголовков оцениваются противоречиво по эмоциональным показателям (подробнее в Таблице 16).

Таким образом, отношение к неэтичным рекламным роликам и формулировкам газетных заголовков более позитивно у респондентов с более высоким ВЭИ (по Таблице 16).



**Рис.7.** Различия в нравственном самоопределении молодежи с разным уровнем внутрличностного эмоционального интеллекта (ВЭИ)

**Таблица 16.** Отношение к неэтичным явлениям у молодежи с разным уровнем внутриличностного эмоционального интеллекта (ВЭИ)

Шкала	Уровни ВЭИ			Уровни ВЭИ, между которыми есть различия
	Низкий (1)	Средний (2)	Высокий (3)	
<b>Вызывающе-сексуальные ролики</b>				
Непонятная – Понятная –	3,23	3,33	3,8	2-3*
Реалистичная – Нереальная	3,39	3,09	3,53	2-3*
Современная – Несовременная	2,28	1,9	1,91	1-2
Товар кажется хорошим – Товар не кажется хорошим	3,01	2,97	2,58	1-3*
Вызывает доверие – Не вызывает доверие	3,15	3,17	2,76	1-3*, 2-3*
Огорчающая – Радующая	3,71	3,42	3,84	2-3*
Смешная – Несмешная	3,39	3,59	3,2	2-3*
Приличная – неприличная	3,53	3,61	3,16	2-3*
Пошлая – Порядочная	2,15	2,32	2,91	1-3, 2-3
<b>Агрессивные ролики</b>				
Реалистичная – Нереальная	3,45	3,67	4,11	1-3, 2-3*
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,4	2,75	2,96	1-3*
Раздражающая – Успокаивающая	2,72	2,46	2,47	1-2*
Хочется повторять слова и действия – Не хочется повторять слова и действия	3,87	4,28	4,2	1-2
Возникает желание приобрести товар – Не возникает желание приобрести товар	3,65	4,02	4,04	1-2*
Персонажи близки – Не близки	3,87	4,26	4,22	1-2
Одобрю поведение героев – Осуждаю поведение героев	3,29	3,76	3,44	1-2
Поведение героев неприемлемо в обществе – Поведение героев приемлемо в обществе	2,24	2,16	2,78	2-3*
<b>Циничные ролики</b>				
Оригинальная – Неоригинальная	2,41	2,52	1,8	1-3, 2-3
Вызывает доверие – Не вызывает доверие	2,73	3,05	2,87	1-2*
Хочется повторять слова и действия – Не хочется повторять слова и действия	3,27	3,86	3,73	1-2
Возникает желание приобрести товар – Не возникает желание приобрести товар	2,96	3,41	3,22	1-2*
Рекомендую другим посмотреть этот ролик – Не рекомендую другим посмотреть этот ролик	2,6	3,13	3,18	1-2, 1-3*
Персонажи близки – Не близки	3,19	3,83	3,53	1-2
Герои вызывают симпатию – Герои вызывают антипатию	2,8	3,18	2,82	1-2
Ролик понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	2,56	3,04	3,00	1-2
Одобрю поведение героев – Осуждаю поведение героев	3,17	3,51	3,16	1-2
Ролик понравится моим родителям – Не понравится моим родителям	2,85	3,27	3,00	1-2
<b>Вызывающе-сексуальные заголовки</b>				
Оригинальный – Неоригинальный	3,04	3,03	3,47	2-3*
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,94	2,42	2,62	1-2
Предполагает интересную статью – Не предполагает интересную статью	3,13	3,12	3,67	1-3*, 2-3

Притягивающий – Отталкивающий	2,96	3,06	3,59	1-3, 2-3
Раздражающий – Успокаивающий	2,69	2,71	2,32	2-3
Вызывает страх – Не вызывает страх	4,27	3,57	4,3	1-2, 2-3
Вызывает сочувствие – Не вызывает сочувствие	3,85	3,35	4,17	1-2*, 2-3
Возникает желание прочесть статью – Не возникает желание прочесть статью	2,98	3,03	3,64	1-3*, 2-3
Вызывает желание обсудить с другими – Не вызывает желание обсудить с другими	3,21	3,3	3,86	1-3, 2-3
Хочется дать почитать другому – Не хочется дать почитать другому	3,25	3,29	3,88	1-3, 2-3
Тема близка – Не близка	3,54	3,64	4,08	1-3*, 2-3
<b>Агрессивные заголовки</b>				
Непонятный – Понятный	3,65	3,38	4,2	1-3, 2-3
Оригинальный – Неоригинальный	2,88	2,79	3,47	1-3*, 2-3
Раздражающий – Успокаивающий	2,52	2,44	2,14	1-3, 2-3*
Вызывает страх – Не вызывает страх	2,96	3,16	3,7	1-3, 2-3
Вызывает сочувствие – Не вызывает сочувствие	3,17	3,07	3,59	2-3
Вызывает желание обсудить с другими – Не вызывает желание обсудить с другими	3,17	3,11	3,64	2-3*
Хочется дать почитать другому – Не хочется дать почитать другому	3,13	3,14	3,67	2-3*
Заголовок понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	3,04	3,21	3,59	1-3*, 2-3*
Пошлый – Порядочный	3,15	3,07	3,56	1-3*, 2-3
Такая формулировка противоречит нравственным нормам – Не противоречит нравственным нормам	2,96	3,09	3,45	1-3*
Заголовок понравится моим родителям – Не понравится моим родителям	2,9	3,27	3,09	1-2*
<b>Циничные заголовки</b>				
Современный – Несовременный	2,48	2,31	2,67	2-3*
Вызывает страх – Не вызывает страх	2,9	2,96	3,5	1-3, 2-3
Вызывает сочувствие – Не вызывает сочувствие	2,88	2,77	3,3	2-3
Такая формулировка противоречит нравственным нормам – Не противоречит нравственным нормам	2,83	2,75	3,14	2-3*

\* различия значимы на уровне тенденции (до  $p=0,1$ ).

**Демографические различия в нравственном самоопределении молодых респондентов с различным уровнем межличностного и внутриличностного эмоционального интеллекта.** В женской выборке исследования преобладает средний уровень межличностного и внутриличностного эмоционального интеллекта (по Таблице 17 и 18).



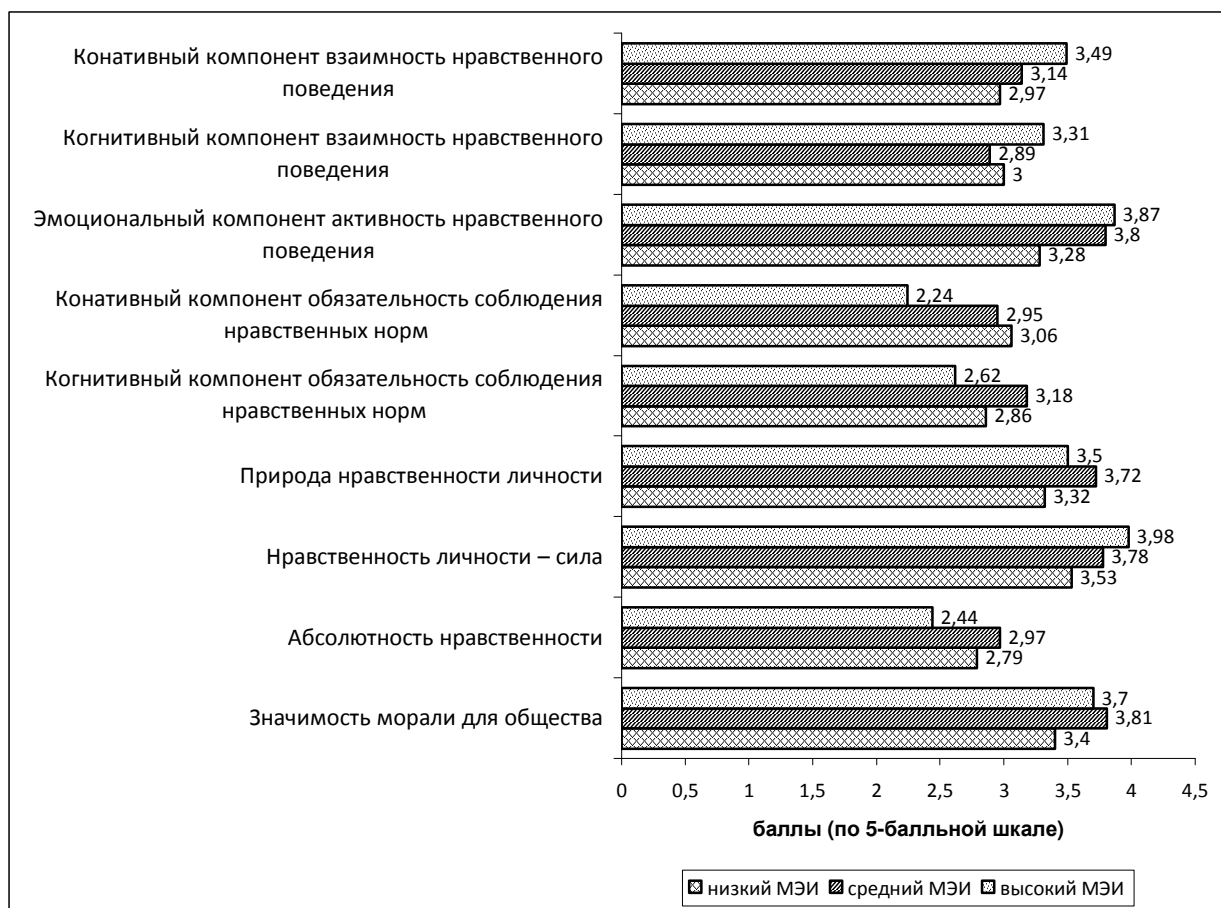
**Таблица 17.** Представленность уровней межличностного эмоционального интеллекта у молодых женщин

Уровень	Количество человек	% от выборки
высокий	15	13
средний	85	76
низкий	12	11

**Таблица 18.** Представленность уровней внутриличностного эмоционального интеллекта у молодых женщин

Уровень	Количество человек	% от выборки
высокий	16	14
средний	68	61
низкий	28	25

Молодые женщины 18-35 лет с более высоким уровнем МЭИ более привержены убеждению в нравственности личности как показателе ее силы, стратегии активности в нравственном поведении на эмоциональном уровне, стратегии взаимности на конативном уровне. Приверженность представлению о значимости морали для общества, убежденность в том, что каждый несет ответственность за свой моральный облик и этичность поведения более выражены у женщин со средним МЭИ, чем у женщин с низким и высоким МЭИ. Только женщины со средним МЭИ придерживаются стратегий обязательности соблюдения нравственных норм и невзаимности в нравственном поведении на когнитивном уровне. Также они в наименьшей мере согласны с тем, что нравственность относительна. Молодых женщин с высоким МЭИ отличает наибольшая приверженность стратегии необязательности соблюдения нравственных норм на конативном уровне (см. Рис. 8). Таким образом, у женщин более высокому уровню МЭИ соответствуют как более позитивные представления о нравственности (сила) и нравственные стратегии (активность), так и менее позитивные стратегии (необязательность, взаимность в нравственном поведении). Эти особенности могут быть объяснены тем, что высокий МЭИ подразумевает высокую способность к пониманию чужих эмоций, а также высокую способность вызывать у других нужные эмоции, что характеризуется как склонность к манипуляции (Люсин, 2006). По-видимому, в стратегиях отражается эта манипулятивность.



**Рис.8.** Различия в нравственном самоопределении молодых женщин с разным уровнем межличностного эмоционального интеллекта (МЭИ)

Вызывающе-сексуальные рекламные ролики оцениваются молодыми женщинами с низким межличностным эмоциональным интеллектом (МЭИ) противоречиво по когнитивным показателям, негативно по идентификационным показателям. Агрессивные ролики оцениваются ими противоречиво по когнитивным и этическим показателям. Циничные ролики оцениваются противоречиво по когнитивным и эмоциональным показателям. Вызывающе-сексуальные формулировки газетных заголовков оцениваются ими негативно по эмоциональным и идентификационным показателям. Агрессивные формулировки заголовков оцениваются ими противоречиво по когнитивным показателям. Циничные формулировки заголовков оцениваются ими негативно по когнитивным и этическим показателям, неопределенно по идентификационным показателям (подробнее в Таблице 19).

Вызывающе-сексуальные рекламные ролики оцениваются молодыми женщинами со средним МЭИ противоречиво по когнитивным показателям, положительно по идентификационным показателям. Агрессивные ролики оцениваются ими противоречиво по когнитивным и этическим показателям. Циничные ролики оцениваются противоречиво по когнитивным и эмоциональным показателям. Вызывающе-сексуальные формулировки газетных заголовков оцениваются ими негативно по эмоциональным показателям, положительно по идентификационным показателям. Агрессивные формулировки заголовков оцениваются положительно по когнитивным показателям. Циничные формулировки заголовков оцениваются негативно по когнитивным, идентификационным, этическим показателям (подробнее в Таблице 19).

Вызывающе-сексуальные рекламные ролики оцениваются молодыми женщинами с высоким МЭИ противоречиво по когнитивным показателям, положительно по идентификационным показателям. Агрессивные ролики оцениваются ими противоречиво по когнитивным и этическим показателям. Циничные ролики оцениваются положительно по когнитивным показателям, противоречиво по эмоциональным показателям. Вызывающе-сексуальные формулировки газетных заголовков оцениваются ими негативно по эмоциональным и идентификационным показателям. Агрессивные формулировки заголовков оцениваются ими положительно по когнитивным показателям. Циничные формулировки заголовков оцениваются положительно по когнитивным и этическим показателям, негативно по идентификационным показателям (подробнее в Таблице 19).

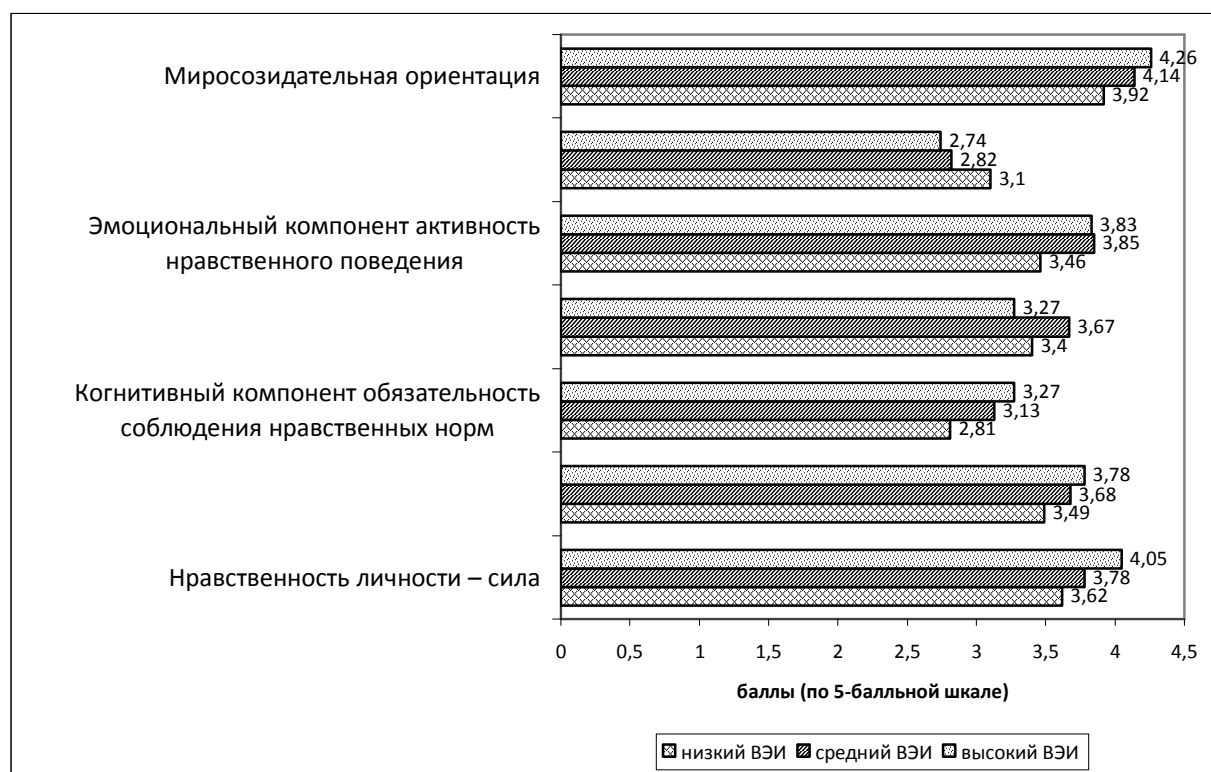
Таким образом, отношение к неэтичным роликам и формулировкам газетных заголовков у женщин с более высоким МЭИ более негативное (по Таблице 19).

**Таблица 19.** Отношение к неэтичным явлениям у молодых женщин с разным уровнем межличностного эмоционального интеллекта (МЭИ)

Шкала	Уровни МЭИ			Уровни МЭИ, между которыми есть различия
	Низкий (1)	Средний (2)	Высокий (3)	
<b>Вызывающе-сексуальные ролики</b>				
Непонятная – Понятная	3,14	3,52	2,72	2-3
Оригинальная – Неоригинальная	3,29	2,13	2,78	1-2
Современная – Несовременная	2,24	1,69	1,56	1-2*
Дешевая – Дорогая	2,71	3,22	3,22	1-2, 1-3*
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,62	1,77	2,00	1-2
Соответствует товару – Не соответствует товару	3,33	3,17	3,89	2-3
Персонажи близки – Не близки	3,43	3,42	4,11	2-3*
Герои вызывают симпатию – герои вызывают антипатию	2,48	2,66	3,5	2-3*
Ролик понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	2,67	2,4	3,44	2-3
Понимаю чувства героев – Не понимаю чувства героев	2,9	2,76	3,5	2-3
Приличная – неприличная	3,71	3,56	4,33	2-3
Ролик понравится моим родителям – Не понравится моим родителям	3,76	3,43	4,17	2-3*
<b>Агрессивные ролики</b>				
Непонятная – Понятная	3,05	2,71	2,00	1-3, 2-3*
Современная – Несовременная	3,14	2,27	2,78	1-2
Сексуальная – Асексуальная	4,14	3,95	4,61	2-3*
Хочется досмотреть рекламу – Не хочется досмотреть рекламу	2,9	2,77	3,56	2-3*
Герои вызывают симпатию – Герои вызывают антипатию	3,24	3,43	4,06	1-3*
Ролик понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	2,76	3,02	3,94	1-3, 2-3
Понимаю чувства героев – Не понимаю чувства героев	3,33	3,55	4,28	1-3*, 2-3*
Пошлая – Порядочная	2,71	2,85	3,33	1-3, 2-3*
Одобрять поведение героев – Осуждаю поведение героев	3,24	3,66	4,17	1-3, 2-3*
<b>Циничные ролики</b>				
Запоминается продукт – Не запоминается продукт	2,48	2,43	3,11	2-3*
Смешная – Несмешная	2,81	2,64	3,33	2-3*
Хочется повторять слова и действия – Не хочется повторять слова и действия	3,57	3,64	4,33	2-3*
Герои вызывают симпатию – Герои вызывают антипатию	2,43	3,11	3,5	1-2*, 1-3
Понимаю чувства героев – Не понимаю чувства героев	3,1	2,98	3,78	2-3*
<b>Вызывающе-сексуальные заголовки</b>				
Раздражающий – Успокаивающий	2,67	2,67	2,22	2-3*
Вызывает сочувствие – Не вызывает сочувствие	3,6	3,46	3,96	2-3*
<b>Агрессивные заголовки</b>				
Непонятный – Понятный	3,07	3,56	3,93	1-3*
<b>Циничные заголовки</b>				
Реалистичный – Нереальный	3,4	3,00	2,52	1-3, 2-3*
Современный – Несовременный	3,07	2,46	2,22	1-2*
Такая формулировка противоречит нравственным нормам – Не	2,4	2,76	3,63	1-3, 2-3

\* различия значимы на уровне тенденции (до  $p=0,1$ ).

Молодым женщинам с более высоким уровнем ВЭИ свойственно большая приверженность убеждению в том, что нравственность личности – проявление ее силы, а также в том, что каждый в ответе за свой моральный облик и этичность поведения, стратегии обязательности соблюдения нравственных норм на когнитивном уровне, гуманистической ориентации, а также большее неприятие эгоцентрической ориентации. Приверженность стратегиям обязательности соблюдения нравственных норм и активности в нравственном поведении на эмоциональном уровне выражена у женщин со средним ВЭИ в большей мере, чем у женщин с низким и высоким ВЭИ (см. Рис. 9). Таким образом, женщинам с более высоким ВЭИ свойственны более нормативные представления о нравственности (сила, личная ответственность), нравственные стратегии (обязательность), нравственные ориентации (гуманистическая).



**Рис.9.** Различия в нравственном самоопределении молодых женщин с разным уровнем внутриличностного эмоционального интеллекта (ВЭИ)

Вызывающе-сексуальные рекламные ролики оцениваются молодыми женщинами с низким внутриличностным эмоциональным интеллектом (ВЭИ) положительно по когнитивным показателям, негативно по этическим показателям. Агрессивные ролики оцениваются ими противоречиво по когнитивным и эмоциональным показателям, негативно по конативным, идентификационным, этическим показателям. Циничные ролики оцениваются положительно по когнитивным показателям, негативно по эмоциональным показателям, противоречиво по конативным, идентификационным, этическим показателям. Вызывающе-сексуальные формулировки газетных заголовков оцениваются ими противоречиво по когнитивным, эмоциональным, конативным показателям. Агрессивные формулировки заголовков оцениваются ими положительно по когнитивным и этическим показателям, негативно по эмоциональным показателям, противоречиво по конативным показателям. Циничные формулировки заголовков оцениваются положительно по когнитивным, эмоциональным, идентификационным показателям (подробнее в Таблице 20).

Вызывающе-сексуальные рекламные ролики оцениваются женщинами с высоким ВЭИ положительно по когнитивным показателям, негативно по этическим показателям. Агрессивные ролики оцениваются ими негативно по когнитивным, эмоциональным, конативным, идентификационным, этическим показателям. Циничные ролики оцениваются положительно по когнитивным показателям, неопределенно по эмоциональным показателям, негативно по конативным и идентификационным показателям, противоречиво по этическим показателям. Вызывающе-сексуальные формулировки газетных заголовков оцениваются ими противоречиво по когнитивным и эмоциональным показателям, негативно по конативным показателям. Агрессивные формулировки заголовков оцениваются положительно по когнитивным и этическим показателям, противоречиво по эмоциональным показателям, негативно по конативным показателям. Циничные формулировки заголовков оцениваются ими неопределенно по когнитивным

показателям, негативно по эмоциональным и идентификационным показателям (подробнее в Таблице 20).

Таким образом, отношение к неэтичным роликам и формулировкам газетных заголовков у женщин с более высоким ВЭИ более позитивное (по Таблице 20).

**Таблица 20.** Отношение к неэтичным явлениям у молодых женщин с разным уровнем внутрличностного эмоционального интеллекта (ВЭИ)

Шкала	Уровни ВЭИ			Уровни ВЭИ, между которыми есть различия
	Низкий (1)	Средний (2)	Высокий (3)	
<b>Вызывающе-сексуальные ролики</b>				
Оригинальная – Неоригинальная	2,8	2,41	1,8	1-3*
Современная – Несовременная	2,11	1,59	1,47	1-2, 1-3
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,24	1,79	1,4	1-2, 1-3
Товар кажется хорошим – Товар не кажется хорошим	3,04	2,87	1,87	1-3, 2-3
Вызывает доверие – Не вызывает доверие	3,3	3,09	2,27	1-3, 2-3
Притягивающая – Отталкивающая	2,54	2,68	1,6	1-3, 2-3
Огорчающая – Радующая	3,65	3,52	4,47	1-3, 2-3
Смешная – Несмешная	3,43	3,53	2,73	2-3*
Хочется досмотреть рекламу – Не хочется досмотреть рекламу	2,37	2,34	1,8	1-3*
<b>Агрессивные ролики</b>				
Оригинальная – Неоригинальная	2,41	2,91	3,00	1-2*
Соответствует товару – Не соответствует товару	3,48	3,9	3,27	1-2*, 2-3*
Притягивающая – Отталкивающая	2,89	3,54	3,27	1-2
Хочется повторять слова и действия – Не хочется повторять слова и действия	3,83	4,49	4,47	1-2
Возникает желание приобрести товар – Не возникает желание приобрести товар	3,76	4,22	4,13	1-2*
Персонажи близки – Не близки	3,87	4,33	4,00	1-2*
Ролик понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	2,65	3,3	3,13	1-2
Понимаю чувства героев – Не понимаю чувства героев	3,24	3,81	3,47	1-2
Одобрю поведение героев – Осуждаю поведение героев	3,31	3,84	3,67	1-2
Поведение героев неприемлемо в обществе – Поведение героев приемлемо в обществе	2,19	2,09	3,07	2-3
Ролик понравится моим родителям – Не понравится моим родителям	3,11	3,73	3,53	1-2
<b>Циничные ролики</b>				
Современная – Несовременная	2,96	2,42	2,47	1-2
Вызывает доверие – Не вызывает доверие	2,81	3,1	2,33	2-3*
Сексуальная – Асексуальная	3,76	3,84	3,33	1-3*
Хочется повторять слова и действия – Не хочется повторять слова и действия	3,3	3,9	3,87	1-2
Персонажи близки – Не близки	3,15	3,89	3,4	1-2

Герои вызывают симпатию – Герои вызывают антипатию	2,83	3,27	2,47	1-2*
Приличная – Неприличная	2,3	2,78	2,07	1-2*
Пошлая – Порядочная	3,53	3,05	3,00	1-2
<b>Вызывающе-сексуальные заголовки</b>				
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,97	2,18	2,64	1-2
Притягивающий – Отталкивающий	2,93	2,94	3,67	2-3
Раздражающий – Успокаивающий	2,7	2,67	2,27	2-3
Вызывает страх – Не вызывает страх	4,2	3,46	4,06	1-2, 2-3
Вызывает сочувствие – Не вызывает сочувствие	3,83	3,35	3,94	2-3*
Возникает желание прочесть статью – Не возникает желание прочесть статью	2,83	2,96	3,73	1-3*, 2-3*
Вызывает желание обсудить с другими – Не вызывает желание обсудить с другими	3,03	3,18	3,97	1-3, 2-3
<b>Агрессивные заголовки</b>				
Современный – Несовременный	2,7	2,2	2,06	1-2, 1-3
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,8	2,35	2,82	1-2*
Раздражающий – Успокаивающий	2,53	2,38	1,91	1-3, 2-3
Вызывает страх – Не вызывает страх	2,67	3,00	3,64	1-3, 2-3
Вызывает сочувствие – Не вызывает сочувствие	3,03	2,98	3,45	2-3
Возникает желание прочесть статью – Не возникает желание прочесть статью	3,23	2,85	3,73	2-3
Вызывает желание обсудить с другими – Не вызывает желание обсудить с другими	3,43	3,05	3,91	2-3*
Хочется дать почитать другому – Не хочется дать почитать другому	3,37	3,06	3,85	2-3
Пошлый – Порядочный	3,00	3,08	3,33	1-3*, 2-3*
<b>Циничные заголовки</b>				
Предполагает интересную статью – Не предполагает интересную статью	3,4	2,74	3,06	1-2
Заголовок понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	3,47	2,92	3,21	1-2

\* различия значимы на уровне тенденции (до  $p=0,1$ ).

В мужской выборке исследования преобладает средний уровень межличностного и внутриличностного эмоционального интеллекта (по Таблице 21 и 22).

**Таблица 21.** Представленность уровней межличностного эмоционального интеллекта у молодых мужчин

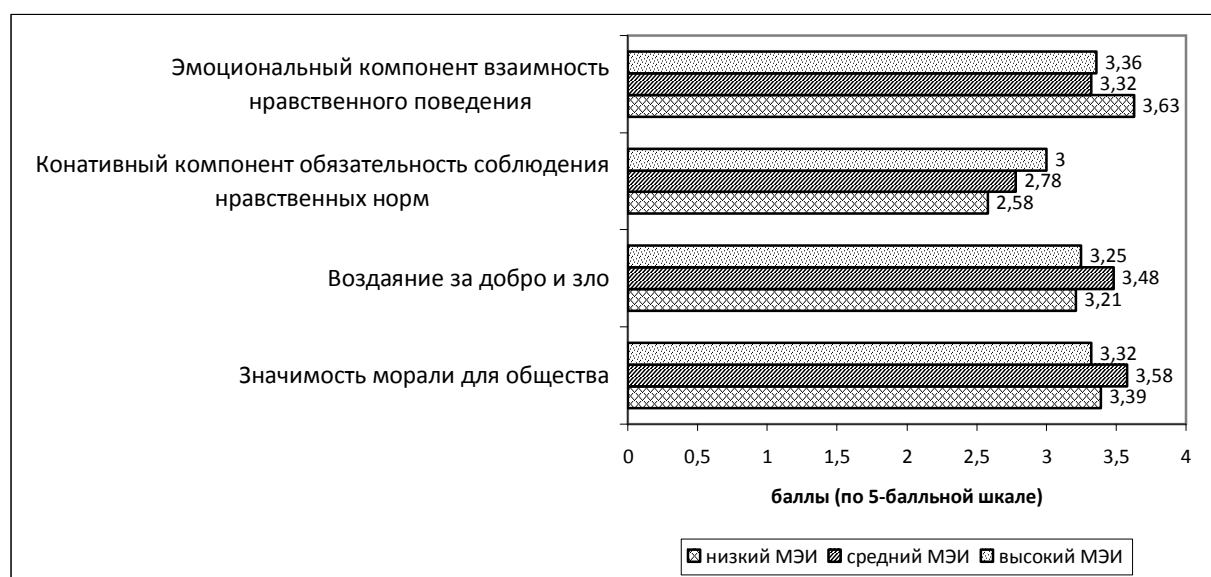
Уровень	Количество человек	% от выборки
высокий	12	13
средний	55	59
низкий	26	28



**Таблица 22.** Представленность уровней внутриличностного эмоционального интеллекта у молодых мужчин

Уровень	Количество человек	% от выборки
высокий	21	23
средний	59	63
низкий	13	14

Молодым мужчинам 18-35 лет с более высоким уровнем МЭИ свойственно меньшее принятие стратегии необязательности соблюдения нравственных норм на конативном уровне. Убежденность в значимости морали для общества, существовании воздаяния за добро и зло у мужчин со средним МЭИ выражена в большей мере, чем у мужчин с низким и высоким МЭИ. Приверженность стратегии взаимности в нравственном поведении на эмоциональном уровне у мужчин с низким уровнем МЭИ выше, чем у мужчин с более высоким МЭИ (см. Рис. 10).



**Рис.10.** Различия в нравственном самоопределении молодых мужчин с разным уровнем межличностного эмоционального интеллекта (МЭИ)

Таким образом, мужчинам с более высоким МЭИ свойственна меньшая приверженность к неодобряемым нравственным стратегиям (необязательность, взаимность). Эта особенность может быть объяснена тем, что высокий МЭИ подразумевает высокую способность к пониманию чужих эмоций, а также высокую способность вызывать у других нужные эмоции,

что характеризуется как склонность к манипуляции (Люсин, 2006). Их представления о нравственности (значимость для общества, воздаяние) менее позитивные, чем у мужчин со средним МЭИ.

Вызывающе-сексуальные рекламные ролики оцениваются молодыми мужчинами с низким уровнем межличностного эмоционального интеллекта (МЭИ) негативно по идентификационным и этическим показателям. Агрессивные ролики оцениваются ими негативно по конативным, этическим, идентификационным показателям. Циничные ролики оцениваются противоречиво по когнитивным показателям, неопределенно по эмоциональным показателям, негативно по конативным, идентификационным, этическим показателям. Вызывающе-сексуальные формулировки газетных заголовков оцениваются ими негативно по этическим показателям. Агрессивные формулировки заголовков оцениваются ими негативно по конативным и идентификационным показателям, противоречиво по этическим показателям. Циничные формулировки заголовков оцениваются ими положительно по когнитивным показателям, негативно по этическим показателям (подробнее в Таблице 23).

Вызывающе-сексуальные рекламные ролики оцениваются мужчинами со средним МЭИ негативно по когнитивным показателям, противоречиво по этическим показателям. Агрессивные ролики оцениваются ими негативно по конативным показателям, положительно по идентификационным показателям, противоречиво по этическим показателям. Циничные ролики оцениваются противоречиво по когнитивным показателям, положительно по эмоциональным показателям, негативно по конативным, идентификационным, этическим показателям. Вызывающе-сексуальные формулировки газетных заголовков оцениваются ими негативно по этическим показателям. Агрессивные формулировки заголовков оцениваются ими негативно по конативным и идентификационным показателям, противоречиво по этическим показателям. Циничные формулировки

заголовков оцениваются ими противоречиво по когнитивным показателям, негативно по этическим показателям (подробнее в Таблице 23).

Вызывающе-сексуальные рекламные ролики оцениваются мужчинами с высоким МЭИ положительно по идентификационным и этическим показателям. Агрессивные ролики оцениваются ими положительно по когнитивным и идентификационным показателям, негативно по этическим показателям. Циничные ролики оцениваются положительно по когнитивным, эмоциональным, когнитивным, этическим показателям, негативно по идентификационным показателям. Вызывающе-сексуальные формулировки газетных заголовков оцениваются ими негативно по этическим показателям. Агрессивные формулировки заголовков оцениваются ими негативно по когнитивным и идентификационным показателям, противоречиво по этическим показателям. Циничные формулировки заголовков оцениваются ими противоречиво по когнитивным показателям, положительно по этическим показателям (подробнее в Таблице 23).

Таким образом, отношение к неэтичным роликам и формулировкам газетных заголовков у мужчин с более высоким МЭИ более позитивно (по Таблице 23).

**Таблица 23.** Отношение к неэтичным явлениям у молодых мужчин с разным уровнем межличностного эмоционального интеллекта (МЭИ)

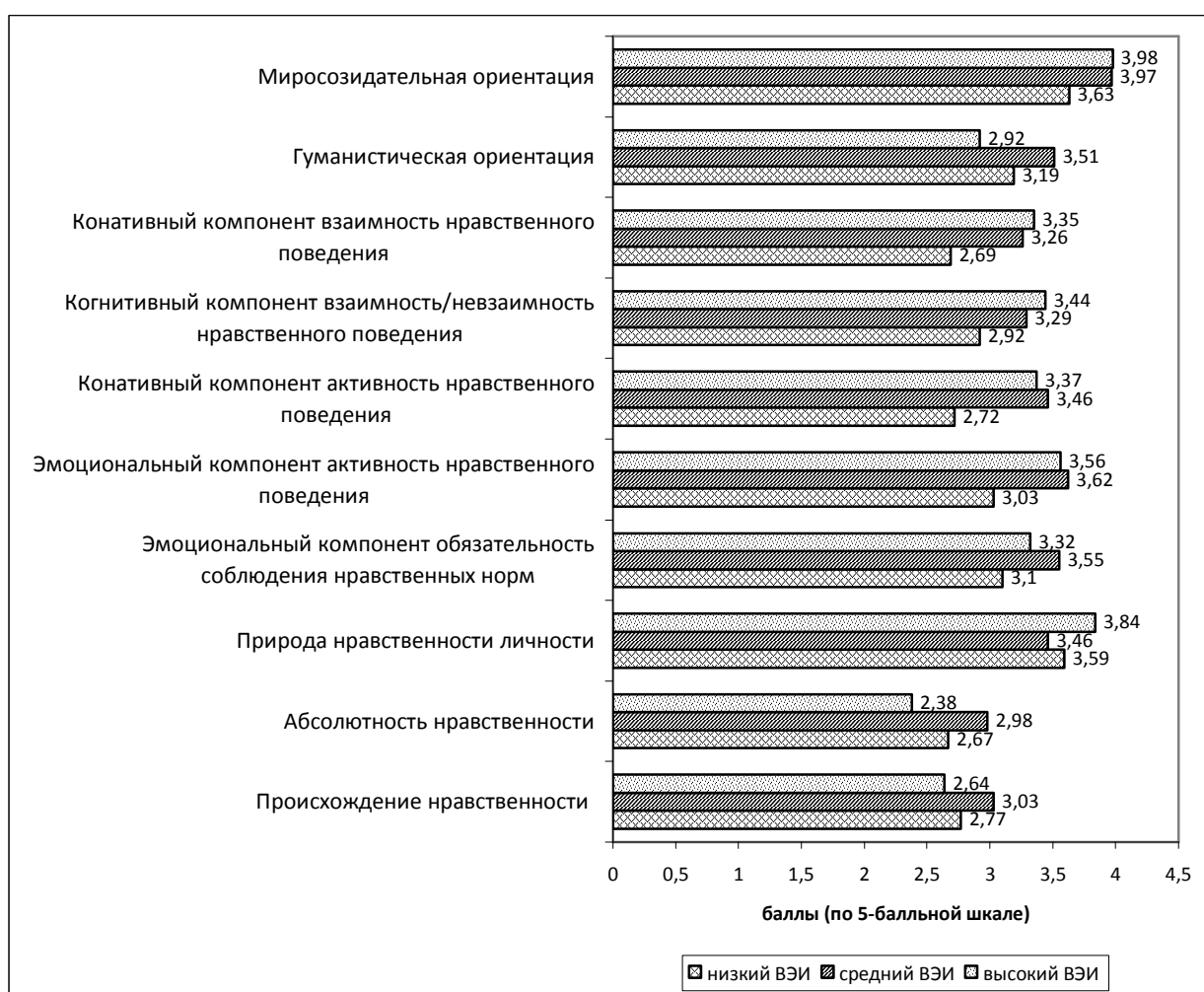
Шкала	Уровни МЭИ			Уровни МЭИ, между которыми есть различия
	Низкий (1)	Средний (2)	Высокий (3)	
<b>Вызывающе-сексуальные ролики</b>				
Запоминается продукт – Не запоминается продукт	2,38	2,74	3,27	1-3*
Персонажи близки – Не близки	3,54	3,69	3,13	2-3*
Понимаю чувства героев – Не понимаю чувства героев	3,31	3,1	2,07	1-3, 2-3
Приличная – Неприличная	3,73	3,24	2,73	1-3*
Пошлая – Порядочная	2,17	2,64	3,47	1-3, 2-3*
Одобрю поведение героев – Осуждаю поведение героев	3,13	2,78	2,33	1-3*
<b>Агрессивные ролики</b>				
Соответствует товару – Не соответствует товару	4,17	3,51	3,93	1-2
Запоминается продукт – Не запоминается продукт	3,13	3,01	3,8	2-3*
Ролик понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	3,15	2,9	2,2	1-3*, 2-3*

Приличная – Неприличная	3,25	2,71	2,87	1-2
Поведение героев неприемлемо в обществе – Поведение героев приемлемо в обществе	1,83	2,58	2,87	1-2
Циничные ролики				
Реалистичная – Нереальная	3,21	3,39	2,4	2-3
Огорчающая – Радующая	3,23	3,18	3,8	2-3*
Вызывающе-сексуальные заголовки				
Пошлый – Порядочный	1,67	2,24	2,33	1-2*
Агрессивные заголовки				
Непонятный – Понятный	3,4	3,53	4,38	2-3
Современный – Несовременный	2,3	2,29	3,33	2-3*
Предполагает интересную статью – Не предполагает интересную статью	3,03	2,75		2-3*
Притягивающий – Отталкивающий	2,63	3,34	3,57	1-2, 1-3*
Вызывает страх – Не вызывает страх	3,11	3,48	3,81	1-3*
Хочется дать почитать другому – Не хочется дать почитать другому	3,00	3,12	4,00	1-3*
Тема близка – Не близка	3,3	3,25	4,19	1-3, 2-3
Заголовок понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	3,27	3,2	3,9	1-3*, 2-3*
Пошлый – Порядочный	2,87	3,18	4,24	1-3, 2-3
Такая формулировка противоречит нравственным нормам – Такая формулировка не противоречит нравственным нормам	3,07	3,27	4,14	1-3, 2-3
Заголовок понравится моим родителям – Не понравится моим родителям	2,83	3,24	3,76	1-3
Циничные заголовки				
Реалистичный – Нереальный	2,87	3,18	3,57	1-3*
Современный – Несовременный	1,9	2,32	3,00	1-3, 2-3
Предполагает интересную статью – Не предполагает интересную статью	3,67	2,8		1-2
Пошлый – Порядочный	2,43	2,77	3,52	1-3, 2-3*

\* различия значимы на уровне тенденции (до  $p=0,1$ ).

Молодым мужчинам с более высоким уровнем ВЭИ свойственна большая приверженность мирозидательной ориентации и стратегии взаимности в нравственном поведении на конативном уровне. Последнее можно интерпретировать двояко: и как тенденцию к корысти в нравственном поведении («с людьми следует поступать, так как они со мной») и склонность к злопамятности («испытываю разочарование, если не удалось отплатить обидчику»), и как равнодушие к поступкам других людей («старюсь вознаграждать людей за добрые поступки»). Только мужчинам со средним ВЭИ в небольшой мере присуще убеждение в естественном происхождении нравственности. Мужчинам со средним ВЭИ в наименьшей мере присуще представление об относительности нравственности, а также в

наибольшей мере – приверженность гуманистической ориентации, стратегии обязательности соблюдения нравственных норм на эмоциональном уровне, стратегии активности в нравственном поведении на эмоциональном и когнитивном уровне. Ответственность каждого за свой моральный облик и этичность поведения мужчины с высоким ВЭИ признают в большей мере, чем мужчины с более низким ВЭИ. Только мужчины с низким ВЭИ придерживаются стратегии невзаимности в нравственном поведении (см. Рис. 11).



**Рис.11.** Различия в нравственном самоопределении у молодых мужчин с разным уровнем внутриличностного эмоционального интеллекта (ВЭИ)

Таким образом, молодым мужчинам с более высоким ВЭИ свойственны как более позитивные представления о нравственности (личная ответственность), нравственные ориентации (мирозидательная), так и менее позитивные

представления о нравственности (искусственность, относительность), нравственные стратегии (взаимность). Такое своеобразие может объясняться тем, что высокий внутриличностный интеллект подразумевает высокую способность к самоконтролю эмоций и их рациональному анализу (Люсин, 2006), и эта рациональность и идея контроля могут переноситься на другие личностные характеристики и на внешние явления.

Вызывающе-сексуальные рекламные ролики оцениваются молодыми мужчинами с низким уровнем внутриличностного эмоционального интеллекта (ВЭИ) негативно по когнитивным, конативным, идентификационным, этическим показателям, положительно по эмоциональным показателям. Агрессивные ролики оцениваются ими негативно по когнитивным и эмоциональным показателям. Циничные ролики оцениваются положительно по когнитивным, конативным, идентификационным, этическим показателям. Вызывающе-сексуальные формулировки газетных заголовков оцениваются ими противоречиво по когнитивным и эмоциональным показателям, негативно по конативным и идентификационным показателям. Агрессивные формулировки заголовков оцениваются ими положительно по когнитивным, эмоциональным, конативным, идентификационным, этическим показателям. Циничные формулировки заголовков оцениваются положительно по когнитивным показателям, противоречиво по эмоциональным показателям (подробнее в Таблице 24).

Мужчины со средним ВЭИ оценивают вызывающе-сексуальные рекламные ролики противоречиво по когнитивным показателям, положительно по эмоциональным и конативным показателям, неопределенно по идентификационным показателям, негативно по этическим показателям. Агрессивные ролики оцениваются ими негативно по когнитивным показателям, положительно по эмоциональным показателям. Циничные ролики оцениваются положительно по когнитивным показателям, негативно по конативным и этическим показателям, неопределенно по

идентификационным показателям. Вызывающе-сексуальные формулировки газетных заголовков оцениваются ими противоречиво по когнитивным и эмоциональным показателям, негативно по конативным и идентификационным показателям. Агрессивные формулировки заголовков оцениваются ими положительно по когнитивным, эмоциональным, этическим показателям, негативно по конативным и идентификационным показателям. Циничные формулировки заголовков оцениваются положительно по когнитивным и эмоциональным показателям (подробнее в Таблице 24).

Вызывающе-сексуальные рекламные ролики оцениваются мужчинами с высоким ВЭИ противоречиво по когнитивным и конативным показателям, положительно по эмоциональным и идентификационным показателям, негативно по этическим показателям. Агрессивные ролики оцениваются ими негативно по когнитивным показателям, положительно по эмоциональным показателям. Циничные ролики оцениваются положительно по когнитивным показателям, противоречиво по конативным показателям, неопределенно по идентификационным показателям, негативно по этическим показателям. Вызывающе-сексуальные формулировки газетных заголовков оцениваются ими противоречиво по когнитивным и эмоциональным показателям, негативно по конативным и идентификационным показателям. Агрессивные формулировки заголовков оцениваются ими противоречиво по когнитивным показателям, положительно по эмоциональным и этическим показателям, негативно по конативным и идентификационным показателям. Циничные формулировки заголовков оцениваются негативно по когнитивным показателям, противоречиво по эмоциональным показателям (подробнее в Таблице 24).

Таким образом, отношение к неэтичным роликам и формулировкам газетных заголовков у мужчин с более высоким ВЭИ более негативно (по Таблице 24).

**Таблица 24.** Отношение к неэтичным явлениям у молодых мужчин с разным уровнем внутриличностного эмоционального интеллекта (ВЭИ)

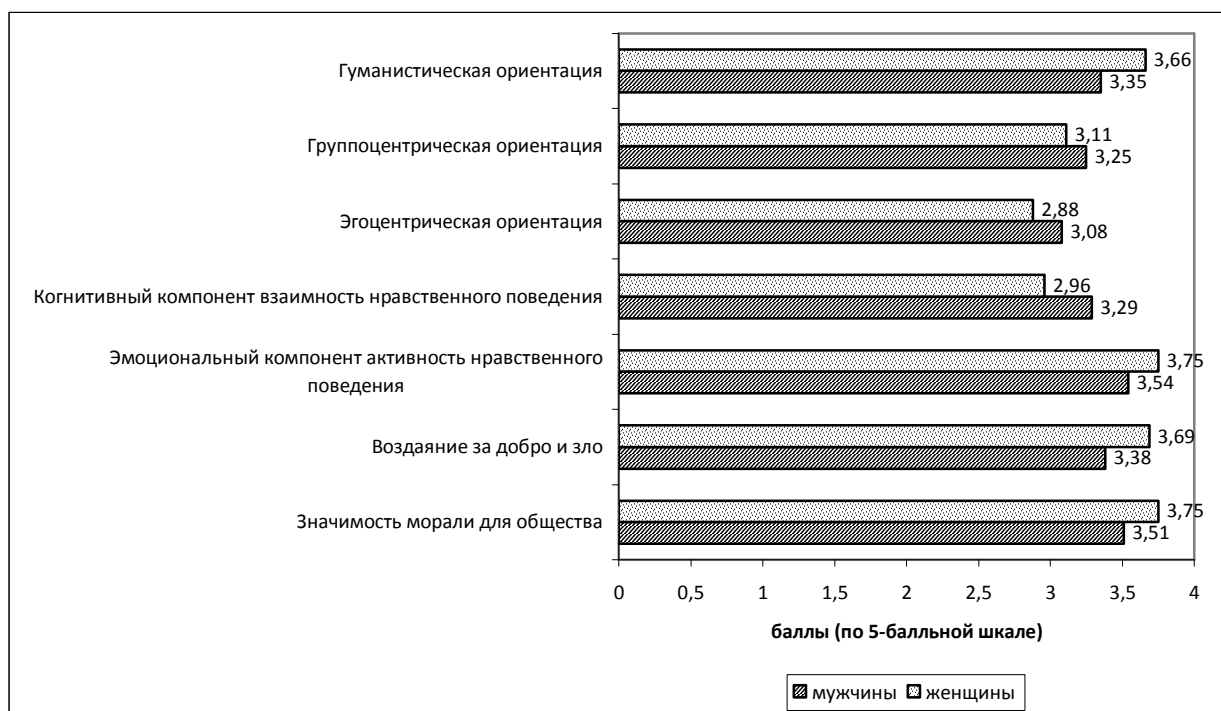
Шкала	Уровни ВЭИ			Уровни ВЭИ, между которыми есть различия
	Низкий (1)	Средний (2)	Высокий (3)	
<b>Вызывающе-сексуальные ролики</b>				
Непонятная – Понятная	3,76	3,05	3,9	1-2*, 2-3
Приличная – неприличная	3,48	3,52	2,8	2-3
Пошлая – Порядочная	2,52	2,35	3,2	2-3
<b>Агрессивные ролики</b>				
Реалистичная – Нереальная	3,24	3,63	4,2	1-3, 2-3*
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,33	2,5	3,2	1-3*, 2-3*
Сексуальная – Асексуальная	3,86	4,35	4,37	1-2*
<b>Циничные ролики</b>				
Оригинальная – Неоригинальная	2,1	2,52	1,77	2-3
Современная – Несовременная	2,1	2,8	2,6	1-2
Вызывает доверие – Не вызывает доверие	2,52	3,00	3,13	1-2, 1-3*
Притягивающая – Отталкивающая	2,48	2,99	2,87	1-2*
Огорчающая – Радующая	3,71	3,11	3,4	1-2*
Раздражающая – Успокаивающая	3,29	2,73	3,00	1-2*
Смешная – Несмешная	2,24	2,95	2,8	1-2*
Хочется повторять слова и действия – Не хочется повторять слова и действия	3,19	3,81	3,67	1-2*
Возникает желание приобрести товар – Не возникает желание приобрести товар	2,62	3,33	3,17	1-2
Рекомендую другим посмотреть этот ролик – Не рекомендую другим посмотреть этот ролик	2,38	3,17	3,2	1-2, 1-3
Одобрю поведение героев – Осуждаю поведение героев	2,81	3,56	3,17	1-2
Ролик понравится моим родителям – Не понравится моим родителям	2,76	3,27	2,93	1-2
<b>Вызывающе-сексуальные заголовки</b>				
Реалистичный – Нереальный	2,33	2,95	2,58	1-2*
Современный – Несовременный	2,28	2,52	3,03	1-3*
Предполагает интересную статью – Не предполагает интересную статью	3,78	3,23	3,91	2-3*
Раздражающий – Успокаивающий	2,67	2,76	2,36	2-3*
Вызывает страх – Не вызывает страх	4,39	3,69	4,55	1-2, 2-3
Вызывает сочувствие – Не вызывает сочувствие	3,89	3,34	4,39	2-3
Хочется дать почитать другому – Не хочется дать почитать другому	3,5	3,32	4,03	2-3*
Тема близка – Не близка	3,33	3,6	4,21	1-3*, 2-3*
<b>Агрессивные заголовки</b>				
Непонятный – Понятный	3,83	3,3	4,42	1-3, 2-3
Оригинальный – Неоригинальный	2,67	2,74	3,73	1-3*, 2-3
Пошлый – Порядочный	3,39	3,06	3,79	2-3
Такая формулировка противоречит нравственным нормам – Не противоречит нравственным нормам	3,44	3,12	3,97	1-3*, 2-3
<b>Циничные заголовки</b>				
Современный – Несовременный	2,00	2,16	3,00	1-3, 2-3
Огорчающий – Радующий	3,00	2,48	2,3	1-2*
Вызывает страх – Не вызывает страх	3,39	3,15	3,79	2-3*
Вызывает сочувствие – Не вызывает сочувствие	3,17	2,87	3,48	2-3



\* различия значимы на уровне тенденции (до  $p=0,1$ ).

### 3.4. Социально-демографические факторы нравственного самоопределения

**Межполовые различия.** На когнитивном уровне молодые женщины 18-35 лет более склонны к стратегии невзаимности, а мужчины того же возраста – к стратегии взаимности. Гуманистическая ориентация, представления о наличии воздаяния за добро и зло, о значимости морали для общества больше свойственны женщинам, чем мужчинам. Молодым женщинам меньше свойственна эгоцентрическая и группоцентрическая ориентация, чем мужчинам. Также они более, чем мужчины, склонны к стратегии активности на эмоциональном уровне (см. Рис. 12).



**Рис.12.** Межполовые различия в нравственном самоопределении молодежи

Молодым женщинам вызывающе-сексуальные ролики кажутся более современными, привлекающими внимание и пошлыми, чем мужчинам. Агрессивные ролики кажутся им более современными, чем мужчинам. Рекламуемый таким образом товар не кажется им хорошим, им не хочется

его приобрести в большей мере, чем мужчинам. Женщины, в отличие от мужчин, считают такую рекламу в некоторой степени пошлой. Поведение героев циничных роликов в большей мере оценивается как неприемлемое в обществе женщинами, чем мужчинами. Женщины в большей мере, чем мужчины, уверены в том, что формулировки вызывающе-сексуальных заголовков противоречат нравственным нормам. Также они, в отличие от мужчин, считают формулировки агрессивных заголовков в некоторой степени противоречащими нравственным нормам. Циничные заголовки вызывают у женщин, в отличие от мужчин, некоторый страх (по Таблице 25).

Мужчинам вызывающе-сексуальные ролики кажутся более нереальными, чем женщинам. Вызывающе-сексуальные формулировки газетных заголовков кажутся мужчинам в некоторой степени реалистичными, в отличие от женщин. Агрессивные заголовки не вызывают страх у мужчин более явно, чем у женщин. Циничные формулировки заголовков лучше запоминаются мужчинами, чем женщинами (по Таблице 25).

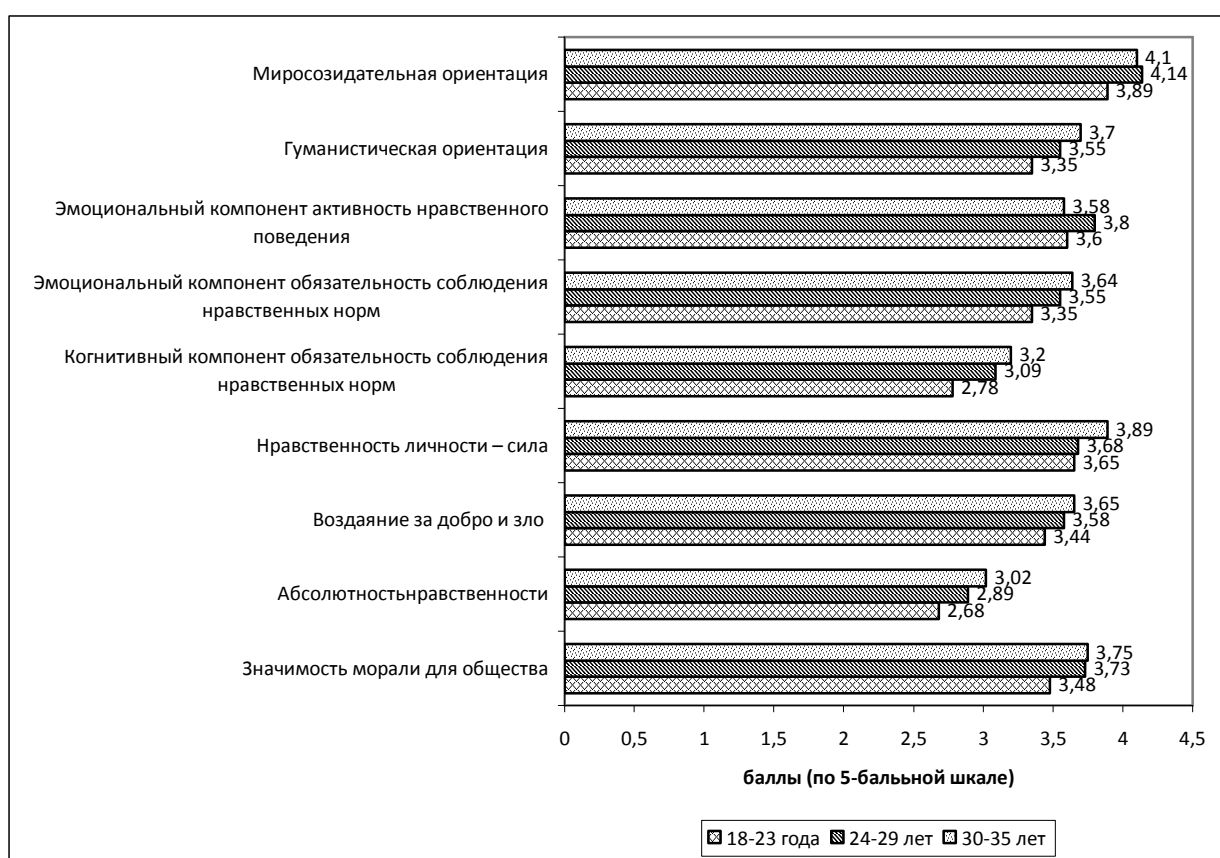
**Таблица 25.** Отношение к неэтичным явлениям у молодых мужчин и женщин (по критерию Манна-Уитни)

Шкала	пол		Z	P
	мужчины	женщины		
<b>Вызывающе-сексуальные ролики</b>				
Реалистичная – Нереальная	3,37	3,12	1,82	0,07
Современная – Несовременная	2,32	1,74	2,68	0,007
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,39	1,9	2,78	0,005
Пошлая – Порядочная	2,57	2,2	2,05	0,04
<b>Агрессивные ролики</b>				
Современная – Несовременная	2,72	2,43	2,26	0,02
Товар кажется хорошим – Товар не кажется хорошим	3,45	3,7	-1,65	0,1
Возникает желание приобрести товар – Не возникает желание приобрести товар	3,79	4,07	-1,75	0,08
Пошлая – Порядочная	3,3	2,88	2,47	0,01
<b>Циничные ролики</b>				
Поведение героев неприемлемо в обществе – Поведение героев приемлемо в обществе	2,93	2,58	1,8	0,07
<b>Вызывающе-сексуальные заголовки</b>				
Реалистичный – Нереальный	2,77	3,18	-2,53	0,01
Такая формулировка противоречит нравственным нормам – Не	2,67	2,35	1,66	0,1

противоречит нравственным нормам				
Агрессивные заголовки				
Вызывает страх – Не вызывает страх	3,45	3,07	2,22	0,03
Такая формулировка противоречит нравственным нормам – Такая формулировка не противоречит нравственным нормам	3,34	2,97	2,29	0,02
Циничные заголовки				
Запоминается – Не запоминается	2,37	2,67	-1,83	0,07
Вызывает страх – Не вызывает страх	3,31	2,84	2,8	0,005

Таким образом, для мужчин сфера нравственных отношений представляется в виде отношений по принципу взаимности, в то время как женщины рассматривают нравственную сферу как что-то более естественное, непринужденное, но имеющее для них большую ценность, чем для мужчин. Полученные данные согласуются с результатами, полученными, О.И. Мантиной, что девушки более совестливы (данное качество определяется как чувство нравственной ответственности за свое поведение перед окружающими людьми), чем юноши (Мантина, 1998). По-видимому, мужчины относятся к рекламе, как к несерьезному развлечению, не связанному с тем, что рекламируется. Женщины демонстрируют большую эмоциональную включенность в демонстрируемые им неэтичные рекламные ролики. Они привлекают их внимание, кажутся современными. Однако, агрессия в рекламе приводит к отторжению товара. Мужчины менее склонны оценивать заголовки с позиций нравственности. Причем, например, циничные заголовки хорошо запоминаются ими. У мужчин нет упоминаний о том, что какой-либо неэтичный заголовок может вызвать у них страх. По-видимому, мужчины в целом менее серьезно относятся к неэтичным заголовкам в прессе. Женщины отмечают неэтичность заголовков, использованных в данном исследовании. Похоже, их отношение к печатному слову более серьезное, чем к рекламным роликам, т.к. циничные заголовки способны испугать их. Такие результаты могут объясняться большей рациональностью мужчин и их склонностью к глобальному рассмотрению ситуации, и женской эмоциональностью, впечатлительностью, вниманием к деталям.

**Возрастные различия.** В более старшей возрастной группе молодежи (30-35 лет) наблюдается большее осознание значимости морали, нравственности для общества, признание того, что воздаяние носит характер прямого соответствия (т.е. по своей модальности оно будет таким же, каким был поступок), признание нравственности как силы личности, эмоциональная приверженность стратегии обязательности соблюдения нравственных норм, приверженность гуманистической ориентации (см. Рис. 13).



**Рис.13.** Различия в нравственном самоопределении разных возрастных групп молодежи

Полученные данные согласуются с результатами, полученными, О.И. Мантониной, что у молодежи с возрастом снижается показатель пренебрежения моральными нормами и наблюдается рост показателя бескорыстия (Мантонина, 1998). Пик эмоциональной включенности в активное соблюдение нравственных норм и приверженности

миросозидательной ориентации приходится на возраст 24-29 лет. На этот же период приходится появление на когнитивном уровне согласия с обязательностью соблюдения нравственных норм. Возраст 24-29 лет можно считать переломным периодом в нравственном самоопределении. Признание абсолютности нравственности наблюдается только в возрастной группе 30-35 лет.

Молодежь 18-23 лет наиболее лояльна к неэтичным рекламным роликам (они кажутся смешными, вызывают желание подражать персонажам, могут понравиться референтной группе, вызовут не слишком сильно осуждение со стороны родителей), несоответствие поведения персонажей общественным нормам признается только в случае циничной рекламы. В оценках неэтичных формулировок газетных заголовков отсутствуют негативные этические оценки. Молодежь 24-29 лет оценивает неэтичную рекламу негативно (она вызывает отрицательные эмоции, не вызывает доверия, признается неприличной, поведение персонажей такой рекламы вызывает осуждение). Отношение к неэтичным формулировкам газетных заголовков идентичное. Молодежь 30-35 лет менее склонна к осуждению неэтичной рекламы (такая реклама признается современной и сексуальной, но при этом нереальной, идентификация с персонажами отсутствует) по сравнению с молодежью 24-29 лет (менее склонны считать неприличной вызывающе-сексуальную рекламу, меньше осуждают поведение персонажей циничной рекламы). Такое отношение к неэтичной рекламе можно охарактеризовать как несколько отстраненное. Неэтичные формулировки газетных заголовков признаются современными, но вызывают негативные эмоции, не понравятся референтным группам, оцениваются как несоответствующие нравственным нормам (подробнее см. Приложение 5.3.).

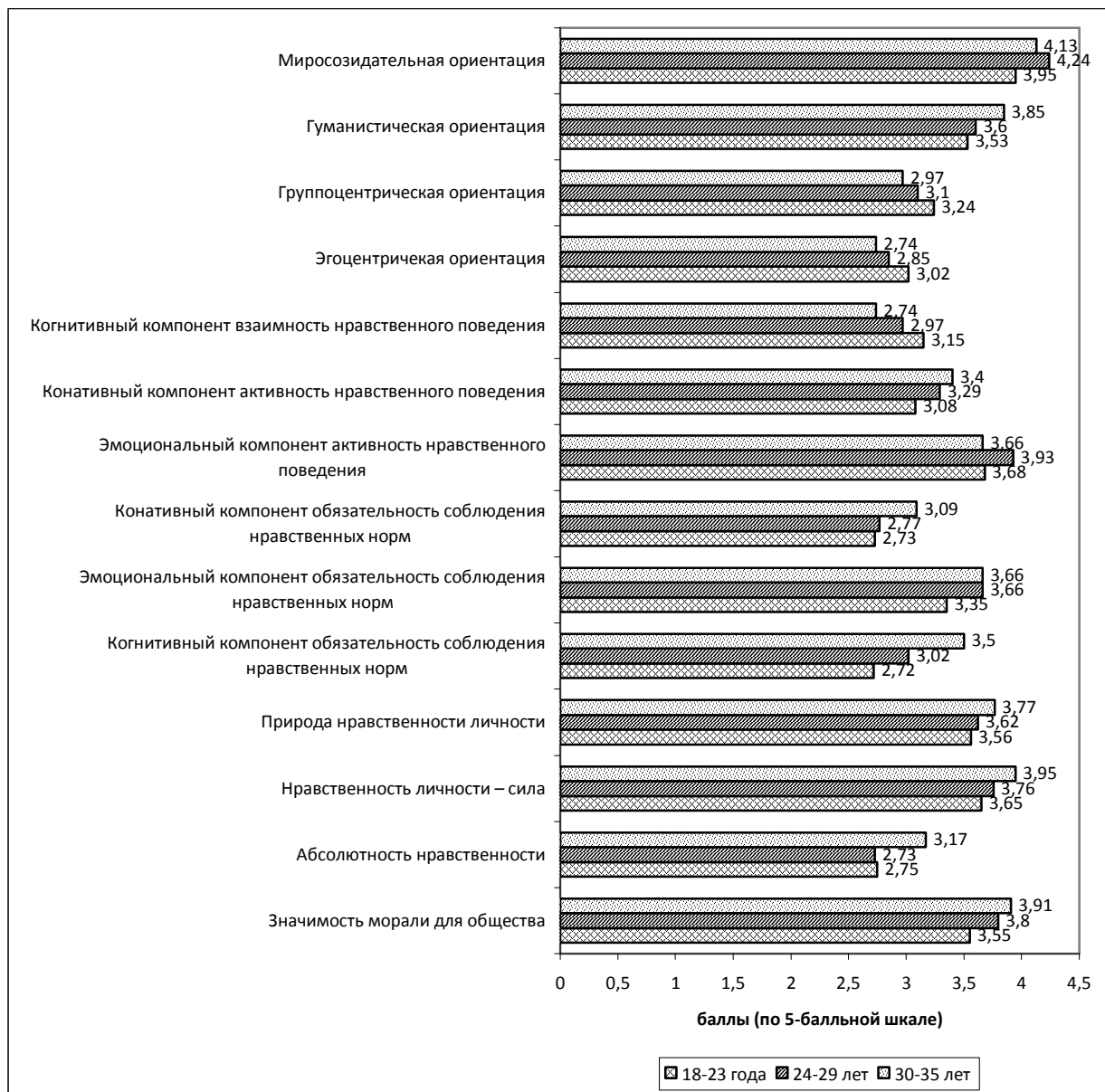
**Возрастные различия у женщин** (см. Рис. 14). Женщин в возрасте 18-23 года отличает наименьшая приверженность представлению о значимости морали для общества, стратегии обязательности соблюдения нравственных норм (на эмоциональном уровне). Отсутствует негативное отношение к

эгоцентрической ориентации, склонность к стратегии невзаимности в нравственном поведении (на когнитивном уровне), наблюдается склонность к стратегии необязательности соблюдения нравственных норм, в отличие от женщин самой старшей группы в выборке исследования. В целом неэтичные ролики по эмоциональным показателям оцениваются позитивно, а по этическим в очень небольшой мере негативно. В целом неэтичные формулировки заголовков оцениваются позитивно по когнитивным характеристикам, противоречиво по эмоциональным и идентификационным характеристикам, негативно по этическим характеристикам (подробнее в Приложении 5.4.).

Женщин в возрасте 24-29 лет отличает наибольшее стремление к активному соблюдению норм морали (на эмоциональном уровне), более выраженная приверженность мирозидательной ориентации. В целом неэтичные ролики оцениваются негативно по эмоциональным и этическим характеристикам. В целом неэтичные заголовки оцениваются позитивно по когнитивным характеристикам, противоречиво по эмоциональным характеристикам, негативно по этическим и идентификационным характеристикам (подробнее в Приложении 5.4.).

Женщины в возрасте 30-35 лет занимают наиболее нормативную позицию по сравнению с другими возрастными группами: только им свойственно представление об абсолютности нравственности, приверженность стратегии обязательности соблюдения нравственных норм на когнитивном и конативном уровне и стратегии активности на конативном уровне, приверженность гуманистической ориентации, а также наибольшая убежденность о нравственности как качестве сильной личности, о внутреннем нравственном контроле личности и осознании ее ответственности за свои поступки. Только им не свойственна группоцентрическая ориентация. Неэтичные ролики в целом оцениваются ими противоречиво по когнитивным, эмоциональным показателям, негативно по конативным, этическим показателям. В целом неэтичные

формулировки заголовков оцениваются противоречиво по когнитивным характеристикам, негативно по эмоциональным, идентификационным, этическим характеристикам (подробнее в Приложении 5.4.).



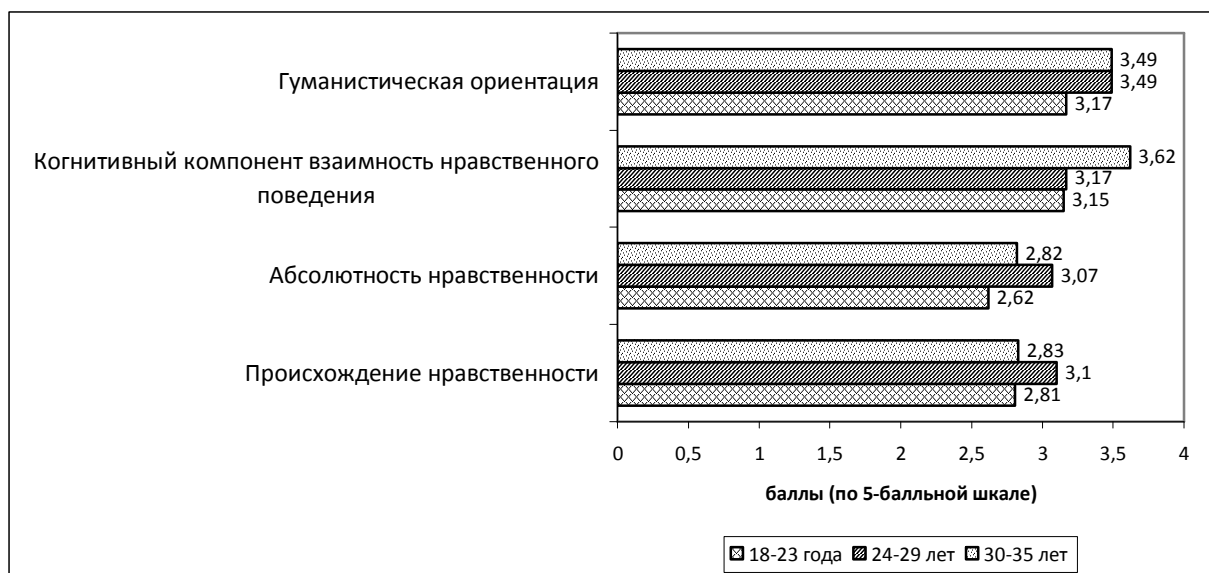
**Рис.14.** Возрастные различия в нравственном самоопределении молодых женщин

Таким образом, в более старшей возрастной группе молодых женщин наблюдается большее осознание значимости морали, нравственности для общества, ее абсолютности, признание нравственности как силы личности, эмоциональный отклик на обязательность соблюдения нравственных норм, приверженность внутреннему нравственному контролю личности и

осознанию ее ответственности за свои поступки, а также приверженность стратегии активности (на эмоциональном и конативном уровне) и гуманистической ориентации. Пик приверженности мирозидательной ориентации приходится на возраст 24-29 лет. На этот же период приходится появление на когнитивном уровне согласия с обязательностью соблюдения нравственных норм и переход к убеждению о невзаимности нравственного поведения. Последнее можно интерпретировать двояко: и как тенденцию к бескорыстию в нравственном поведении («с людьми не следует поступать, так как они со мной») и склонность к прощению неэтичных поступков («нельзя отвечать злом на зло»), и как безразличие к поступкам других людей («нравственное поведение не нужно одобрять»). Также в этом возрасте наблюдается неприятие эгоцентрической ориентации. Возраст 24-29 лет можно считать переломным периодом в нравственном самоопределении. Признание абсолютности нравственности, приверженность стратегии обязательности соблюдения нравственных норм на конативном уровне, неприятие группоцентрической ориентации появляется только у возрастной группы 30-35 лет. Отношение к неэтичным роликам у женщин 18-23 года амбивалентное: по этическим показателям оценки как позитивные, так и негативные в зависимости от вида рекламы, однозначно негативно оцениваются циничные ролики, наблюдается идентификация с героями вызывающе-сексуальных роликов. Отношение к неэтичным формулировкам газетных заголовков также различно: вызывающе-сексуальные и агрессивные получают позитивные оценки по когнитивным показателям, а циничные оцениваются амбивалентно. Женщины 24-29 лет неэтичные ролики оценивают в основном негативно, за исключением циничных (по показателям идентификации). Неэтичные формулировки газетных заголовков оцениваются ими негативно по эмоциональным, идентификационным, этическим характеристикам. Женщины 30-35 лет оценивают неэтичные ролики, особенно агрессивные и циничные, еще более негативно (Приложение 5.4.).



**Возрастные различия у мужчин** (см. Рис. 15). Мужчин в возрасте 18-23 года отличает от более старшей группы представление об относительности нравственности, наименьшая приверженность гуманистической ориентации. В целом неэтичные ролики оцениваются противоречиво по эмоциональным показателям, негативно по конативным и этическим показателям. В целом неэтичные формулировки газетных заголовков оцениваются положительно по когнитивным показателям, противоречиво по эмоциональным показателям, негативно по показателям идентификации. Мужчинам в возрасте 24-29 лет свойственно представление о естественном происхождении нравственности, в отличие от мужчин более младшей возрастной группы. Неэтичные ролики в целом оцениваются негативно по эмоциональным, конативным, этическим характеристикам. Неэтичные формулировки газетных заголовков в целом оцениваются противоречиво по когнитивным показателям, негативно по эмоциональным и идентификационным показателям. Мужчины в возрасте 30-35 лет в наибольшей мере привержены стратегии взаимности в нравственном поведении (на когнитивном уровне). Неэтичная реклама в целом оценивается ими позитивно по когнитивным, эмоциональным, идентификационным показателям, негативно по конативным показателям, противоречиво по этическим показателям. В целом неэтичные формулировки газетных заголовков оцениваются позитивно по когнитивным характеристикам, негативно по эмоциональным и идентификационным характеристикам (подробнее в Приложении 5.5.).

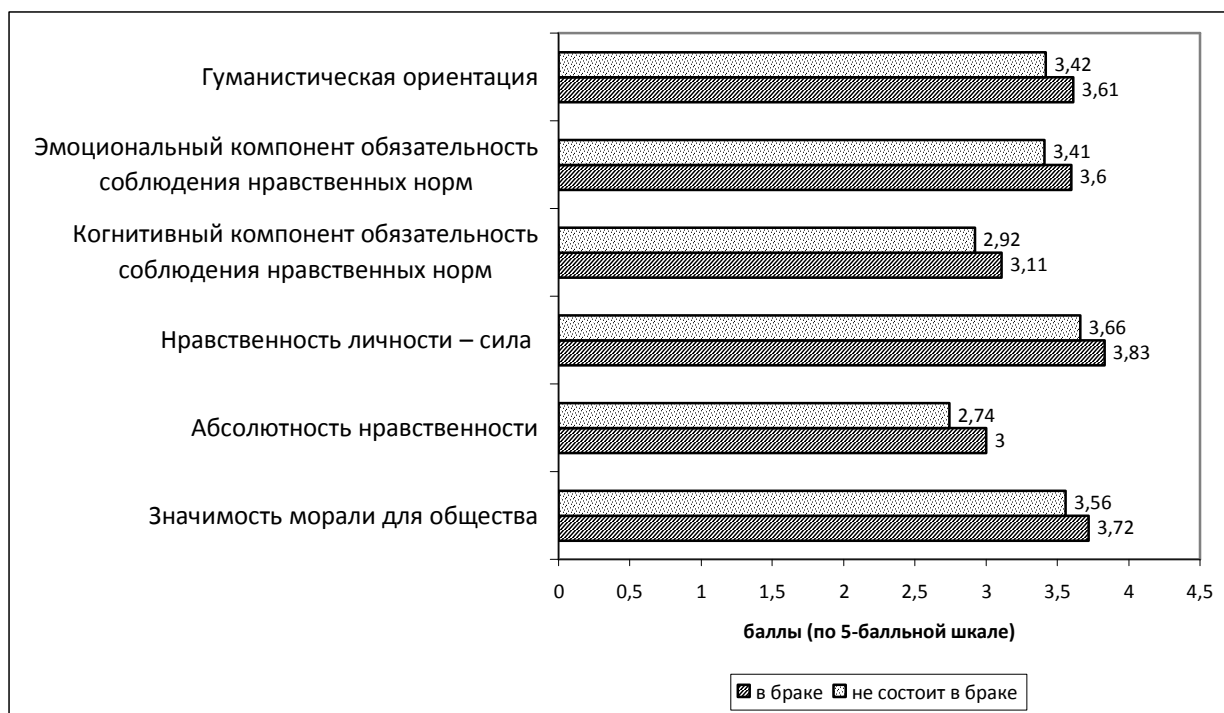


**Рис.15.** Возрастные различия в нравственном самоопределении молодых мужчин

Таким образом, в более старшей возрастной группе молодых мужчин наблюдается большая приверженность взаимности в нравственном поведении на когнитивном уровне и гуманистической ориентации. Появление в 24-29 лет представления о естественном происхождении нравственности и ее абсолютности носит временный характер, и в 30-35 лет снова наблюдаются представления об искусственном происхождении нравственности и ее относительности. Создается впечатление некоторого «нравственного регресса». Такие данные согласуются с результатами исследования Е.Н. Молодых (Молодых, 2009), согласно которым уровень отношения к соблюдению нравственных норм терпимости, принципиальности, справедливости, правдивости у мужчин в возрасте 30-39 лет самый низкий, а у мужчин в возрасте 20-29 лет уровень отношения к соблюдению нравственной нормы справедливости выше. Отношение к неэтичным роликам у мужчин 18-23 лет дифференцировано в зависимости от вида: агрессивные признаются неэтичными, а циничные не признаются таковыми, вызывающе-сексуальные позитивно оцениваются по эмоциональным показателям. Заголовки оцениваются иначе: агрессивные и циничные – противоречиво по эмоциональным, этическим показателям, а

оценки вызывающе-сексуальных формулировок газетных заголовков по эмоциональным показателям негативны. У мужчин 24-29 лет мнение о неэтичных роликах негативное по многим показателям. Заголовки оцениваются ими так же. Мужчины 30-35 лет оценивают неэтичные рекламные ролики более позитивно: они не столь уверены в их неэтичности (оценки противоречивые), оценки по когнитивным показателям позитивные. Заголовки оцениваются позитивно по когнитивным показателям, но негативно по эмоциональным показателям (подробнее в Приложении 5.5.).

**Различия по семейному статусу.** У респондентов, состоящих в зарегистрированном либо гражданском браке, ниже убежденность в относительности нравственности, выше приверженность мнению о значимости морали, нравственности для общества, о нравственности как показателе силы личности, а также стратегии обязательности соблюдения нравственных норм на эмоциональном уровне и гуманистической ориентации. Приверженность стратегии необязательности соблюдения нравственных норм на когнитивном уровне характерна для тех, кто не состоит в браке, а приверженность обязательности – тем, кто состоит в нем, также уверенность в относительности нравственности характерна для тех, кто не состоит в браке, а неопределенность представлений по этому вопросу – для тех, кто состоит в нем (см. Рис. 16). Отношение к неэтичным роликам и формулировкам газетных заголовков у респондентов, состоящих в браке, негативное по всем показателям, кроме когнитивных. Респонденты, не состоящие в браке, зачастую дают амбивалентные оценки неэтичным роликам по этическим и эмоциональным показателям. Отношение к неэтичным формулировкам газетных заголовков у них негативное (подробнее в Таблице 26).



**Рис.16.** Различия в нравственном самоопределении молодежи с разным семейным статусом

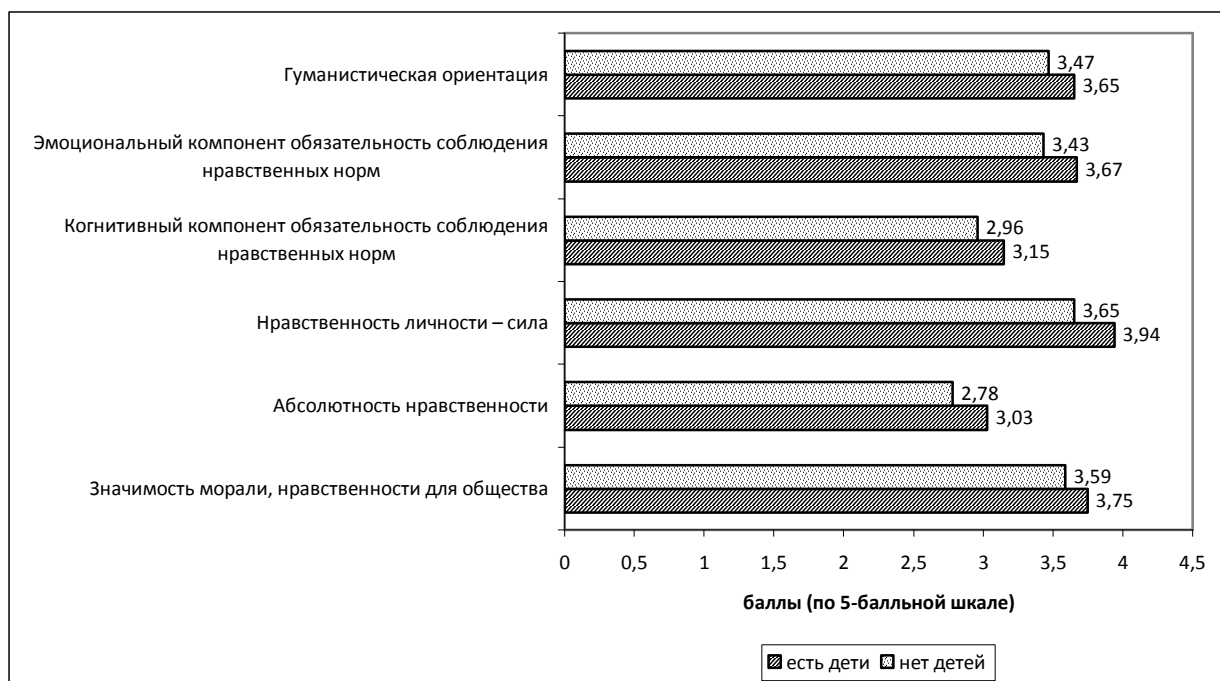
**Таблица 26.** Отношение к неэтичным явлениям у молодежи, состоящей и не состоящей в браке (по критерию Манна-Уитни)

Шкала	Семейный статус		Z	P
	Состоит в браке	Не состоит в браке		
<b>Вызывающе-сексуальные ролики</b>				
Оригинальная – Неоригинальная	2,26	2,66	-1,85	0,06
Современная – Несовременная	1,56	2,21	-3,75	0,0002
Сексуальная – Асексуальная	1,61	1,86	-1,88	0,06
Ролик понравится моим родителям – Не понравится моим родителям	3,83	3,45	2,21	0,03
<b>Агрессивные ролики</b>				
Реалистичная – Нереальная	3,89	3,58	1,83	0,07
Дешевая – Дорогая	2,31	2,62	-1,85	0,06
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,83	2,64	1,78	0,07
Запоминается продукт – Не запоминается продукт	3,51	3,12	2,07	0,04
Товар кажется хорошим – Товар не кажется хорошим	3,85	3,46	2,44	0,01
Вызывает доверие – Не вызывает доверие	3,95	3,5	2,62	0,009
Хочется повторять слова и действия – Не хочется повторять слова и действия	4,51	4,00	2,52	0,01
Возникает желание приобрести товар – Не возникает желание приобрести товар	4,26	3,79	2,6	0,009
Персонажи близки – Не близки	3,36	4,06	1,73	0,08
Ролик понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	3,31	2,84	2,04	0,04
Понимаю чувства героев – Не понимаю чувства героев	3,73	3,4	1,83	0,07
Приличная – неприличная	3,05	2,77	1,84	0,06
Ролик понравится моим родителям – Не понравится моим родителям	3,74	3,32	2,2	0,03
<b>Циничные ролики</b>				
Раздражающая – Успокаивающая	2,95	2,7	2,07	0,04
Сексуальная – Асексуальная	3,34	3,69	1,67	0,1

Ролик понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	3,18	2,75	1,86	0,06
Поведение героев неприемлемо в обществе – Поведение героев приемлемо в обществе	2,98	2,63	1,73	0,08
Вызывающе-сексуальные заголовки				
Современный – Несовременный	2,3	2,72	-3,11	0,002
Агрессивные заголовки				
Современный – Несовременный	2,19	2,49	-1,84	0,07
Тема близка – Не близка	3,75	3,35	1,75	0,08
Циничные заголовки				
Притягивающий – Отталкивающий	3,4	3,02	1,97	0,05
Раздражающий – Успокаивающий	2,26	2,53	-2,07	0,04
Хочется дать почитать другому – Не хочется дать почитать другому	3,46	3,1	1,86	0,06
Тема близка – Не близка	3,76	3,35	2,02	0,04
Заголовок понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	3,5	2,92	2,92	0,003
Заголовок понравится моим родителям – не понравится моим родителям	3,67	3,35	1,94	0,05

Такие результаты могут объясняться тем, что молодежь, состоящая в зарегистрированном или гражданском браке, ощущает ответственность не только за себя, но и за брачного партнера, и, возможно, за планируемых (или уже имеющих) детей. Полученные данные согласуются с известными нам результатами исследований, показавшими, что люди, которые никогда не состояли в браке, демонстрируют более низкие значения по показателю альтруизм (нравственная характеристика), чем состоящие, либо состоявшие когда-либо в браке (Подольский, 2006).

**Различия по наличию детей.** Сходно с результатами, выявленными на респондентах, состоящих и не состоящих в браке, респондентов, имеющих детей, отличает большая убежденность в значимости морали, нравственности для общества, в том, что нравственность – показатель силы личности, а также приверженность стратегии обязательности соблюдения нравственных норм на эмоциональном уровне и гуманистической ориентации. Убежденность в относительности нравственности характерна для бездетных, а тем, у кого есть дети свойственна убежденность в ее абсолютности, также приверженность стратегии необязательности соблюдения нравственных норм на когнитивном уровне свойственна тем, у кого нет детей, а тем, у кого они есть – стратегия обязательности (см. Рис. 17).



**Рис.17** Различия в нравственном самоопределении молодежи с детьми и без детей

Отношение к неэтичным роликам и формулировкам газетных заголовков у респондентов, имеющих детей, различно в зависимости от вида: вызывающе-сексуальные и циничные заголовки получают негативные оценки, а агрессивные позитивно оцениваются по когнитивным показателям, вызывающе-сексуальные ролики оцениваются негативно, а агрессивные и циничные противоречиво. Респонденты, не имеющие детей, вызывающе-сексуальные формулировки заголовков оценивают негативно по этическим показателям, агрессивные положительно по когнитивным показателям, циничные негативно по эмоциональным показателям. Оценки роликов такие же, как и у респондентов, имеющих детей, но менее выраженные (подробнее в Таблице 27).

**Таблица 27.** Отношение к неэтичным явлениям у молодежи, имеющей и не имеющей детей (по критерию Манна-Уитни)

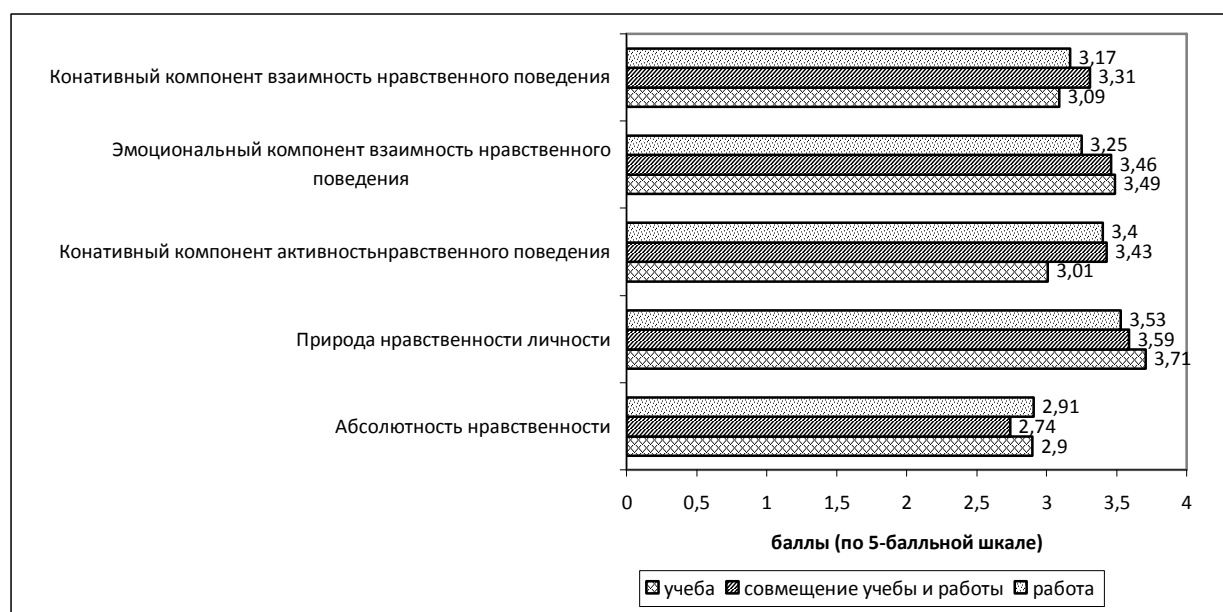
Шкала	Наличие детей		Z	P
	есть	нет		
Вызывающе-сексуальные ролики				
Оригинальная – Неоригинальная	1,98	2,61	-2,12	0,03
Современная – Несовременная	1,56	2,07	-2,07	0,04
Товар кажется хорошим – Товар не кажется хорошим	2,36	3,00	-2,8	0,005
Вызывает доверие – Не вызывает доверие	2,56	3,17	-2,52	0,01

Сексуальная – Асексуальная	1,33	1,84	-2,54	0,01
Ролик понравится моим родителям – Не понравится моим родителям	3,96	3,53	1,72	0,08
Агрессивные ролики				
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,2	2,81	-2,08	0,04
Сексуальная – Асексуальная	4,6	4,09	2,29	0,02
Циничные ролики				
Реалистичная – Нереальная	3,44	3,02	1,82	0,07
Современная – Несовременная	2,24	2,68	-1,8	0,07
Вызывающе-сексуальные заголовки				
Непонятный – Понятный	2,7	3,13	-2,58	0,01
Современный – Несовременный	2,26	2,67	-2,48	0,01
Огорчающий – Радующий	2,81	3,07	-1,75	0,08
Заголовок понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	3,32	2,93	2,00	0,05
Такая формулировка противоречит нравственным нормам – Такая формулировка не противоречит нравственным нормам	2,2	2,6	-2,1	0,04
Агрессивные заголовки				
Современный – Несовременный	2,12	2,5	-1,69	0,09
Циничные заголовки				
Оригинальный – Неоригинальный	3,00	2,64	2,18	0,03
Раздражающий – Успокаивающий	2,2	2,5	-1,92	0,05
Возникает желание прочесть статью – Не возникает желание прочесть статью	3,21	2,78	2,05	0,04
Заголовок понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	3,43	3,07	1,93	0,05

Такие результаты могут объясняться тем, что молодежь, имеющая детей, т.е. объект ответственности, начинает иначе воспринимать существующие нормы, понимать их назначение. Вероятно, они осознают, что мир, в котором нормы соблюдаются, более безопасен для их детей, которые еще не обладают достаточными навыками для борьбы за свои интересы. Родительство требует новых обязанностей (Психология человека от рождения до смерти, 2002). В то время как молодежь, не имеющая детей, имеет достаточный жизненный опыт, чтобы постоять за себя.

**Различия по типу занятости** (см. Рис. 18). Учащиеся респонденты больше склонны перекладывать ответственность за нравственный облик и этичность поведения на саму личность, чем работающие респонденты. Учащиеся респонденты наименее активны в нравственном поведении. Также на конативном уровне учащиеся респонденты в меньшей мере склонны к стратегии взаимности, чем респонденты, совмещающие работу и учебу. Респонденты, совмещающие работу и учебу в наибольшей мере склонны к представлению об относительности нравственности. У работающих респондентов наименьшая эмоциональная приверженность стратегии взаимности в нравственном поведении.

Учащиеся респонденты в целом неэтичные ролики оценивают негативно по конативным, идентификационным, этическим показателям. В целом неэтичные формулировки газетных заголовков оцениваются противоречиво по эмоциональным показателям, негативно по идентификационным и этическим показателям. Респондентами, совмещающими работу и учебу, в целом неэтичные ролики оцениваются негативно по конативным, идентификационным, этическим показателям. В целом неэтичные заголовки оцениваются позитивно по когнитивным показателям, противоречиво по эмоциональным и этическим показателям, негативно по идентификационным показателям. Работающие респонденты оценивают неэтичные ролики в целом негативно по конативным, идентификационным, этическим показателям. Неэтичные формулировки газетных заголовков оцениваются неопределенно по когнитивным показателям, противоречиво по эмоциональным показателям, негативно по идентификационным и этическим показателям (подробнее в Приложении 5.6.).



**Рис.18.** Различия в нравственном самоопределении у молодежи с разным типом занятости



Таким образом, работающего респондента от прочих отличает более низкая убежденность во внутреннем нравственном контроле личности, эмоциональная приверженность стратегии взаимности в нравственном поведении. В ситуации совмещения работы и учебы наблюдается более выраженная убежденность в относительности нравственности, следования стратегиям активности и взаимности в нравственном поведении на конативном уровне. Отношение к неэтичным роликам у учащихся респондентов дифференцировано в зависимости от вида: вызывающе-сексуальные признаются неэтичными, агрессивные вызывают сомнения, а циничные вообще не признаются неэтичными. Вызывающе-сексуальные и циничные формулировки газетных заголовков признаются неэтичными, агрессивные – не признаются. Респонденты, совмещающие работу и учебу, признают вызывающе-сексуальные и циничные ролики неэтичными, насчет агрессивных они уже не столь уверены. Вызывающе-сексуальные формулировки газетных заголовков также признаются неэтичными, а агрессивные и циничные не признаются вовсе. Работающие респонденты оценивают вызывающе-сексуальные ролики противоречиво, агрессивные и циничные признают неэтичными. Вызывающе-сексуальные, агрессивные, циничные заголовки считают неэтичными (Приложение 5.6.).

Такие результаты могут объясняться несколькими причинами. Во-первых, молодежь, совмещающая работу и учебу, вынуждена постоянно перестраиваться с одной системы норм, на другую, в результате чего могут возникать столкновения противоречащих друг другу норм из разных этических кодексов, что, в свою очередь, требует компромисса, т.е. вынуждает поступаться одними нормами ради других. Так размываются границы допустимого. Во-вторых, ситуация совмещения работы и учебы может рассматриваться как переходный этап от студента к работающему профессионалу, а для таких переломных этапов характерна нестабильность в линии поведения и оценках. В-третьих, респонденты, совмещающие два вида занятости, обладают более обширной картиной мира межличностных

отношений, что может приводить к более терпимому восприятию отклонений от принятой большинством нормы.

### **Выводы:**

1. В целом нравственное самоопределение молодежи характеризуется *общностью нравственной позиции для всей выборки*: мораль формируется в человеческом сообществе как необходимое условие взаимодействия его членов, она неизменна, каждый человек сам несет ответственность за свой моральный облик, наследственность или влияние окружающей среды не могут служить оправданием безнравственному поведению, убежденность в необходимости активной нравственной позиции, получение удовлетворения от соблюдения нравственных норм, гуманистическая и миротворческая направленность, отклонение от должного допускается только в крайних случаях. Однако, наблюдается и *расхождение взглядов*: божественность/искусственность происхождения нравственности, возможность/невозможность замены нравственности законами, готовность/неготовность понести ущерб ради соблюдения нравственных норм, борьба со злом/пассивность, может ли закоренелый преступник измениться и получить прощение. По некоторым убеждениям наблюдаются *полярные группы*: сторонники, возможности/невозможности безнаказанности счастливой, не обремененной моральными нормами жизни, а также те, кто считает людей нравственными от природы, и их противники, готовые/не готовые пренебречь интересами других ради личной выгоды, доверяющие/не доверяющие намерениям окружающих.

2. Типологический анализ позволил выявить 7 эмпирических типов нравственного самоопределения, 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 вопросов. «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 деятелен в этических вопросах. Из них 2 типа («Отстраненный» и «Релятивист-эгоцентрик») демонстрируют несогласованность нравственной позиции, а остальные 5 типов («Теоретик», «Конформист», «Поборник нравственности», «Приверженный нравственным нормам», «Социально-нормативный») – согласованность. Также можно выделить группы типов интериоризировавших («Поборник нравственности», «Приверженный нравственным нормам», «Социально-нормативный», «Теоретик») и неинтериоризировавших («Конформист», «Релятивист-эгоцентрик», «Отстраненный») нормы морали.

3. Нравственная позиция молодых респондентов со средним уровнем саморегуляции менее позитивна (по представлениям о нравственности и нравственным стратегиям), чем у респондентов с низким и высоким уровнем саморегуляции. Это объясняется недостаточной компенсацией влияния среды и своих нежелательных характеристик. В нравственном самоопределении молодых женщин с разным уровнем саморегуляции обнаружены различия только по приверженности одной из нравственных ориентаций (миросозидательной) и по оценкам неэтичных явлений. У молодых мужчин с разным уровнем саморегуляции обнаружены различия в нравственных стратегиях (активность в нравственном поведении, обязательность соблюдения нравственных норм), представлениях о нравственности (значимость морали для общества, нравственность как показатель силы личности), а также в отношении к неэтичным явлениям, свидетельствующие о более нормативном нравственном самоопределении тех, у кого уровень саморегуляции выше. Таким образом, в целом большая

позитивность результата нравственного самоопределения не является исключительно присущей личности с высоким уровнем саморегуляции. Однако, при учете половой принадлежности выясняется, что у мужчин высокий уровень саморегуляции соответствует более позитивному результату нравственного самоопределения. По-видимому, у мужчин саморегуляция является важным регулятором достижения позитивной нравственной позиции, что объясняется их рациональным подходом к жизни.

4. Нравственная позиция молодых респондентов со средним межличностным и внутриличностным эмоциональным интеллектом более позитивна (по представлениям о нравственности, нравственным стратегиям, нравственным ориентациям). Это объясняется сбалансированностью понимания своих и чужих эмоций. У молодых женщин с более высоким уровнем МЭИ наблюдаются как более позитивные представления о нравственности (сила) и нравственные стратегии (активность), так и менее позитивные стратегии (необязательность, взаимность в нравственном поведении), также им свойственно более негативное отношение к неэтичным явлениям. У женщин с более высоким ВЭИ наблюдаются более позитивные представления о нравственности (сила, личная ответственность), нравственные стратегии (обязательность), нравственные ориентации (гуманистическая), но более позитивное отношение к неэтичным явлениям. Молодым мужчинам с более высоким МЭИ свойственна меньшая приверженность к негативным нравственным стратегиям (необязательность, взаимность), но более позитивное отношение к неэтичным явлениям. Мужчинам с более высоким ВЭИ свойственны как более позитивные представления о нравственности (личная ответственность), нравственные ориентации (миросозидательная), так и менее позитивные представления о нравственности (искусственность, относительность), нравственные стратегии (взаимность), а также более негативное отношение к неэтичным явлениям.

5. У молодых женщин 18-35 лет результат нравственного самоопределения носит более позитивный характер: их представления

(большее согласие с наличием воздаяния за добро и зло, значимостью морали для общества), стратегии (невзаимность, большая активность) и ориентации (меньшая склонность к эгоцентрической и группоцентрической ориентации, большая склонность к гуманистической ориентации) более позитивны, чем у мужчин того же возраста (приверженность стратегии взаимности). При оценке неэтичных явлений женщины более склонны отмечать их несоответствие нравственным нормам, чем мужчины.

6. С возрастом нравственная позиция приобретает более позитивный характер: представления (значимость морали, нравственности для общества, абсолютность нравственности, воздаяние за добро и зло, нравственность – показатель силы личности), стратегии (обязательность соблюдения нравственных норм, активность), ориентации (гуманистическая, мирозидательная) более позитивны у молодежи 24-35 лет. Оценка неэтичных явлений у молодежи более 30-35 лет явно негативна, по сравнению с оценками молодежи 18-23 лет. В зависимости от пола, возрастные различия в нравственном самоопределении имеют некоторые особенности: у женщин к 30-35 годам появляется неприятие эгоцентрической и группоцентрической нравственной ориентации, наблюдается склонность к стратегии невзаимности в нравственном поведении, но в целом общевозрастные тенденции повторяются, в то время как у мужчин в 30-35 лет, по данным нашего исследования, происходит некоторый «нравственный регресс» (от представления о естественном происхождении нравственности к искусственному, от уверенности в абсолютности нравственности к ее относительности, наблюдается большая приверженность стратегии взаимности). Отношение к неэтичным объектам у женщин с приближением к 35 годам все более негативно, а у мужчин – в 30-35 лет более позитивное, чем в 18-29 лет.

7. Респондентов, состоящих в зарегистрированном или гражданском браке, отличают более позитивные представления о нравственности (значимость, морали, нравственности для общества, абсолютность

нравственности, нравственность – показатель силы личности), нравственные стратегии (обязательность соблюдения нравственных норм) и нравственные ориентации (гуманистическая). Отношение к неэтичным явлениям у респондентов, состоящих в зарегистрированном или гражданском браке, более негативное, чем у респондентов, не состоящих в браке.

8. Респондентов, имеющих детей, отличает более позитивная нравственная позиция: представления (значимость морали, нравственности для общества, абсолютность нравственности, нравственность – показатель силы личности), стратегии (обязательность соблюдения нравственных норм), ориентации (гуманистическая). Отношение к неэтичным явлениям у респондентов, имеющих детей, более негативное, чем у респондентов, не имеющих детей. Сильное сходство особенностей нравственного самоопределения респондентов, состоящих в браке, и респондентов, имеющих детей, объясняется фактором наличия объектов заботы и ответственности (супруг, ребенок) у таких респондентов, приводящим их к пониманию назначения и важности морали, нравственных норм.

9. Учащихся респондентов от работающих отличают более позитивные представления о нравственности (большая убежденность во внутреннем нравственном контроле личности), но менее позитивные стратегии (меньшая активность и большая взаимность в нравственном поведении). В ситуации совмещения учебы и работы некоторые представления о нравственности (относительность нравственности) и стратегии (взаимность в нравственном поведении) оказываются более негативными, а некоторые стратегии (активность в нравственном поведении) – более позитивными. Отношение к неэтичным объектам у работающих респондентов более негативное, чем у учащихся и совмещающих учебу и работу.

## Заключение

Нами были рассмотрены теоретические основания исследования феномена самоопределения, отечественные и зарубежные психологические концепции нравственности личности, проанализирован существующий методический инструментарий для ее оценки, выявлены факторы нравственного самоопределения.

Было найдено подтверждение тому, что для молодежи 30-35 лет характерна более позитивная нравственная позиция, чем для молодежи 18-29 лет. Однако, была выявлена половая специфика возрастных различий: у мужчин в возрасте 30-35 лет наблюдается «нравственный регресс» по отдельным показателям в сравнении с возрастом 18-29 лет. Также подтвердилось, что для молодых респондентов, имеющих семью и детей, в сравнении с респондентами, не имеющими их, характерен более позитивный результат нравственного самоопределения. Предположение о более позитивной нравственной позиции молодежи, вовлеченной в один тип занятости, не вполне подтвердилось: в ситуации совмещения учебы и работы некоторые представления о нравственности (относительность нравственности) и стратегии (взаимность в нравственном поведении) оказываются более негативными, а некоторые стратегии (активность в нравственном поведении) – более позитивными. Такие факторы нравственного самоопределения, как саморегуляция и эмоциональный интеллект, по-разному сказываются на нравственном самоопределении молодых мужчин и женщин. Более позитивный результат нравственного самоопределения характерен для мужчин с более высоким уровнем саморегуляции. Для женщин такая закономерность не свойственна. Предположение о более позитивной нравственной позиции женщин с более высоким уровнем межличностного и внутриличностного эмоционального интеллекта не подтвердилось. Роль эмоционального интеллекта в нравственном самоопределении как женщин, так и мужчин сложна и неоднозначна. Предположения о более позитивном результате нравственного

самоопределения респондентов с более высоким уровнем саморегуляции, более высоким уровнем межличностного и внутриличностного эмоционального интеллекта не подтвердились (при среднем уровне саморегуляции нравственная позиция менее позитивна, чем при низком и высоком, также нравственная позиция более позитивна при среднем уровне эмоционального интеллекта). Гипотеза о несоответствии между представлениями о нравственности, нравственными стратегиями, ориентациями и отношением к неэтичным объектам у представителей некоторых типов нравственного самоопределения подтвердилась в отношении 2 типов из 7 выявленных. В целом нравственное самоопределение молодежи характеризуется представлением о социальной природе морали, индивидуальной ответственности за нравственное поведение, принятием гуманистической и мирозидательной направленности, но существуют расхождения по вопросам борьбы со злом/пассивности, приоритета личных/общественных интересов, возможности/невозможности безнаказанности счастливой, не обремененной моральными нормами жизни, может ли закоренелый преступник измениться и получить прощение.

Представляется перспективным изучение динамики нравственного самоопределения у студентов разных курсов, подобно тому как это было сделано для профессионального и экономического самоопределения (Журавлев, Купрейченко, 2007). Также в дальнейших исследованиях в этом направлении интересно было бы сопоставить нравственное самоопределение детей, молодежи и людей зрелого или старшего возраста. На основе предлагаемого исследовательского варианта методики изучения нравственного самоопределения личности может быть разработан ряд стандартизированных опросников для оценки отдельных компонентов нравственного самоопределения.



## Литература

1. Аборина М.В. Возрастные особенности типов взаимодействия в профессиональной категории «менеджер»// Социальные представления и самоопределение молодежи в изменяющемся мире: Материалы междунар. науч. конференции. Саратов: ООО Приволжское издательство, 2009. С. 65-68.
2. Абульханова-Славская К.А. Деятельность и психология личности. М., 1980.
3. Абульханова-Славская К.А. Диалектика человеческой жизни. М., 1977.
4. Абульханова-Славская К.А. О субъекте психологической деятельности. М., 1973.
5. Абульханова-Славская К.А. Развитие личности в процессе жизнедеятельности// Психология формирования и развития личности/ Под ред. Л.И. Анцыферовой. М.: Наука, 1981. С. 19-44.
6. Абульханова-Славская К.А. Стратегия жизни. М.: Мысль, 1991.
7. Акатов Л.И. Социальное самоопределение старшеклассников (ретроспективный подход). Курск: Изд-во Курского государственного университета, 2009.
8. Александров Ю.И., Александрова Н.Л. Субъективный опыт, культура и социальные представления. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2009.
9. Александрова Ю.В. Методики диагностики отношений взрослого человека: роли, позиции, нравственная сущность. М.: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2009.
10. Аминев Г.А. Синектика духовности: традиционные и нетрадиционные подходы. Уфа: РПО, 1994.
11. Антилогова Л.Н. Нравственное сознание и его структура// Сибирская психология сегодня. Сборник научных трудов. Кемерово: Кузбассвузиздат, 2002.

12. Антилогова Л.Н. Психологические механизмы развития нравственного сознания личности. Дисс... докт. психол. наук. Новосибирск, 1999.
13. Анцыферова 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.
14. Асадуллина О.А. Гендерные аспекты социальной идентичности современной молодежи// Психология и современной российское образование: Материалы IV Всероссийского съезда психологов образования России. М.: Общероссийская общественная организация «Федерация психологов образования России», 2008. С. 405-406.
15. Байкова Е.Ю. Проблема изучения нравственного развития личности//Психология образования: культурно-исторические и правовые аспекты. Материалы III Национальной научно-практической конференции. М., 2006. Т.2. С. 244-245.
16. 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.
17. Басхаева И.И. Психологические детерминанты профессионального самоопределения студентов педагогического колледжа. Дисс... канд. психол. наук. Хабаровск, 2005.
18. Берк Л.Е. Развитие ребенка. СПб.: Питер, 2006.
19. Битянова Н.Р. Проблема саморазвития личности в психологии: Аналитический обзор. М., 1998.
20. Бобнева М.И. Социальные нормы и регуляция поведения// Групповые нормы: социально-психологический аспект. Хрестоматия/ Сост. С.И. Жигулев. Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2008. С. 36-49.
21. Божович Л.И. Личность и ее формирование в детском возрасте. СПб.: Питер, 2008.
22. Большая психологическая энциклопедия. М.: Эксмо, 2007.

23. Бондырева С.К., Колесов Д.В. Духовность (психология, социология, семантика). М.: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2007.
24. Бондырева С.К., Колесов Д.В. Нравственность. М.: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2008.
25. Борисова Е.М. О роли профессиональной деятельности в формировании личности// Психология формирования и развития личности/ Под ред. Л.И. Анцыферовой. М.: Наука, 1981. С. 159-177.
26. Борисова Е.М. Профессиональное самоопределение: личностный аспект. Дисс... докт. психол. наук. М., 1995.
27. Бормотов А.А. Измерение субъективного отношения к честности и нечестности как способ психодиагностики честности// 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. 66-69.
28. Бражникова А.Н. Методика исследования нравственно-психологических отношений личности: Учебно-методическое пособие. Брянск, 2008.
29. Бражникова А.Н. Психология нравственности профессионала. М.: Университетская книга, 2009.
30. Братусь Б.С. К проблеме нравственного сознания в культуре уходящего века // Вопросы психологии. 1993. №1. С.6-13.
31. Бушелева Б.В. Моральная ориентация и ее место в структуре социальной активности // Актуальные проблемы формирования социальной активности учащихся: Сб. науч. трудов/ Под ред. Т.Н. Мальковской. М.: Изд. АПН СССР, 1988. С. 68-80.
32. Валиахметов Х.Х. Духовно-нравственное развитие личности в учебно-событийной деятельности. Дисс... канд. психол. наук. Казань, 2003.

33. Веселова Е.К., Черняева С.А., Бейсембиева М.К. Мироззрение и нравственный выбор // Ананьевские чтения: Тезисы научно-практической конференции «Ананьевские чтения – 2000» / Под ред. А.А. Крылова. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2000. С.119-121.
34. Вичев В. Мораль и социальная психика// Групповые нормы: социально-психологический аспект. Хрестоматия/ Сост. С.И. Жигулев. Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2008. С. 49-64.
35. Воловикова М.И. Представления русских о нравственном идеале. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004.
36. Воловикова М.И., Ребеко Т.А. Соотношение когнитивного и морального развития // Психология личности в социалистическом обществе. Личность и ее жизненный путь, Под ред. Б.Ф. Ломова, К.А. Абульхановой-Славской. М.: «Наука», 1990. С. 81-87.
37. Волченко Л.Б., Поляхова В.В. Объективные источники морального риска// Моральный выбор/ Под ред. А.И. Титаренко. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980. С. 54-69.
38. Гаждимурадова З.М. Проблемы биоэтики в моральном сознании представителей разных культур (русские, дагестанцы, XXI в.)// Мир психологии. 2007. №3. С. 187-191.
39. Герасимова А.С. Отношение студентов вуза к нравственным нормам учебной деятельности// Психология человека в современном мире. Т.6. Духовно-нравственное становление человека в современном российском обществе. Проблема индивидуальности в трудах отечественных психологов (Материалы Всероссийской юбилейной научной конференции, посвященной 120-летию со дня рождения С.Л. Рубинштейна)/ Отв. ред. А.Л. Журавлев, М.И. Воловикова, Т.А. Ребеко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2009. С. 121-128.
40. Гербачевская Н.В. Представленность проблемы «человек и общество» в социальной картине мира современной молодежи. Автореф. дисс... канд. психол. наук. СПб., 2006.

41. Гизатуллина Э.Р. Возрастная динамика развития нравственной сферы личности// 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. 94-97.
42. Гинзбург М.Р. Личностное самоопределение как психологическая проблема// Вопросы психологии. 1988. №2. С. 19-27.
43. Гинзбург М.Р. Психология личностного самоопределения. Дисс... докт. психол. наук. М., 1996.
44. Горбачева Е.И., Купрейченко А.Б. Отношение личности к деньгам: нравственные противоречия в оценках и ассоциациях // Психологический журнал. 2006. Т.27. №4. С.26-37.
45. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект. М.: АСТ, 2008.
46. Гоулмен Д. Эмоциональная компетентность// Психология мотивации и эмоций/ Под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, М.В Фаликман. М.: ЧеРо, 2002. С. 562-566.
47. Гресле И.А. Агрессивные установки подростков, подвергшихся жестокому обращению в семье// 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. 107-109.
48. Гулякина В.В. Групповые нормы и ценности как факторы самоопределения личности старшеклассника. Автореф. дисс... канд. психол. наук. Курск, 2000.
49. Деркач А.А., Зазыкин В.Г., Синягин Ю.В. Мониторинг личностно-профессионального развития в системе подготовки и переподготовки государственных служащих. М., 1990.
50. Джиббс Дж., Бэсинджер К., Фуллер Д. Моральная зрелость: диагностика развития социоморальной рефлексии// Развитие личности. 1997. №1. С. 138-153.

51. Дубровский Д.И. Размышления об альтруизме, эгоизме и «природе человека»// Философия и этика: сборник научных трудов. К 70-летию академика А.А. Гусейнова. М.: Альфа-М, 2009. С. 391-404.
52. Ежов И.В. Методика исследования духовно-нравственного самосознания личности в педагогической сфере// Мир психологии. 2008. №2 (54). С. 156-167.
53. Емельянова Т.П. Конструирование социальных представлений в условиях трансформации российского общества. М.: Издательство «Институт психологии РАН», 2006.
54. 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.
55. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Нравственно-психологическая регуляция экономической активности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2003.
56. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Самоопределение личности и группы: основные признаки и принципы организации исследования// Профессиональное и личностное самоопределение молодежи в период социально-экономической стабилизации России: Материалы второй Всерос. Науч.-практ. конф./ Отв. ред. А.В. Капцов. Самара: Самар. Гуманит. Акад., 2008. С. 3-10.
57. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Экономическое самоопределение: Теория и эмпирические исследования. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007.
58. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б., Воробьева А.Е. Представления К. К. Платонова о моральной воспитанности личности как теоретическое основание изучения нравственного самоопределения // К.К. Платонов –

- выдающийся отечественный психолог XX века: Материалы юбилейной научной конференции, посвященной 100-летию со дня рождения К.К. Платонова (22 июня 2006 г.)/ Отв. ред. А.Л. Журавлев, В.А. Кольцова, Т.И. Артемьева. М.: Издательство «Институт психологии РАН», 2007. С. 169-187.
59. Журавлев В.И. Вопросы жизненного самоопределения выпускников средней школы. Ростов-н-Д., 1972.
60. Закирзянова Л.А. Нравственный компонент субъекта профессиональной деятельности // Материалы докладов XVI Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» / Отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев, А.И. Андреев. М.: МАКС Пресс, 2009. С. 499-501.
61. Зотов Н.Д. Личность как субъект нравственной активности: природа и становление. Томск: Изд-во Томск. ун-та, 1984.
62. Зотов Н.Д. Нравственная активность личности: сущность и этапы становления. М.: Изд-во «Знание», 1981.
63. Зотов Н.Д. Нравственное самоопределение личности. М.: Знание, 1983.
64. Зуева С.О. Ценностные ориентации как фактор профессионального самоопределения учащихся педагогического лица. Дисс... канд. психол. наук. Иркутск, 2000.
65. Иванушкина С.А. Восприятие старшеклассниками событий собственного жизненного и профессионального самоопределения. Дисс... канд. психол. наук. М., 1998.
66. Ильин Е.П. Психология воли. СПб.: Питер, 2009.
67. Ильин Е.П. Эмоции и чувства. СПб.: Питер, 2001.
68. Илюшин В.И. Совесть – самоконтроль выбора// Моральный выбор/ Под ред. А.И. Титаренко. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980. С. 194-209.
69. Исмагилова Р.Р. Диагностика этических характеристик подростков и условия их развития// Материалы IV Всероссийского съезда РПО. 18-21 сентября 2007 года: В 3 т. Т.2. Ростов-н/Д: Издательство «КРЕДО», 2007. С. 71.

70. Йонас Г. Принцип ответственности. Опыт этики для технологической цивилизации. М.: Айрис-пресс, 2004.
71. Калашникова С.А. Адекватность профессионального самоопределения и ее проявление в развитии синдрома «профессиональное выгорание» в особых условиях деятельности. Дисс. ... канд. психол. наук. Барнаул, 2004.
72. Каракулова О.В. Личностная обусловленность склонности к манипулированию окружающими людьми в юношеском возрасте. Дисс... канд. психол. наук. Томск, 2008.
73. Кафтанджиев Х. Секс и насилие в рекламе. СПб.: Питер, 2008.
74. Климов Е.А. О феномене профессиональной относительности образа мира// Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 14. Психология. 1995. №1. С. 8-18.
75. Климов Е.А. Образ мира в разнотипных профессиях. М., 1995.
76. Климов Е.А. Психология профессионального самоопределения. Ростов-н-Д.: Изд-во «Феникс», 1996.
77. Ключникова Л.В. Взаимосвязь социально-психологической адаптации переселенцев и межгруппового восприятия (на примере немцев, выехавших из стран СНГ на постоянное место жительства в Германию). М., 2001.
78. Колесов Д.В. Нравственность и пол: Психологические аспекты. М.: Московский психолого-социальный институт: Флинта, 2000.
79. Колесов Д.В. Общество (психология связей и отношений): Учеб. пособие. М.: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2003.
80. Кольцова В.А. История разработки проблемы психологии зрелости// Феномен и категория зрелости в психологии/ Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.А. Сергиенко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. С. 108-127.
81. Кон И.С. Психология юношеского возраста. М.: Просвещение, 1979.
82. Корниенко Н.А. Психологические основы эмоционально-нравственного развития личности. Дисс... докт. психол. наук. М., 1997.
83. Коростылева Л.А. Психология самореализации личности: затруднения в профессиональной сфере. СПб.: Речь, 2005.



84. Коч Л.А. Креативная этика. Психология освоения подростками этических норм и понятий. М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2010.
85. Кряжева И.К. Социально-психологические факторы адаптированности личности. Автореф. дисс... канд. психол. наук. М., 1980.
86. Купрейченко А.Б. Концептуальные основы изучения нравственного самоопределения личности// Профессиональное и личностное самоопределение молодежи в период социально-экономической стабилизации России: Материалы второй Всерос. науч.-практ. конф. Самара, 30 июня – 1 июля 2008 г./ Отв. ред. А.В. Капцов. Самара: Самар. гуманит. акад., 2008. С. 10-15.
87. Лазебная Е.О. Посттравматическая стрессовая адаптация как системный процесс// Современная психология: состояние и перспективы исследования. Ч.1. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002. С. 83-95.
88. Латынов В.В. Роль дискурса в интерпретации неэтичного поведения// Проблемы психологии дискурса/ Отв. ред. Н.Д. Павлова, И.А. Зачесова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. С. 100-112.
89. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М.: Издательский центр «Академия», 1995.
90. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975.
91. Леонтьев Д.А. Самореализация и сущностные силы человека// Психология с человеческим лицом: гуманистическая перспектива в постсоветской психологии/ Под ред. Д.А. Леонтьева, В.Г. Щур. М.: Смысл, 1997. С. 156-176.
92. Лефевр В. Алгебра совести. М.: Когито-центр, 2003.
93. Люсин Д.В. Новая методика для измерения эмоционального интеллекта: опросник ЭИИ// Психологическая диагностика. 2006. №4. С. 3-22.
94. Малюгин Д.В. Психологические детерминанты морального выбора. Автореф. дисс... канд. психол. наук. М., 2007.

95. Мантонина О.И. Нравственно-этические характеристики в структуре формирующейся личности. Дисс... канд. психол. наук. Казань, 1998.
96. Маркова А.К. Психология профессионализма. М., 1996.
97. Марцинковская Т.Д. Инварианты возрастной психологии: категории зрелости// Феномен и категория зрелости в психологии/ Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.А. Сергиенко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. С. 96-107.
98. Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2002.
99. Мерлин В.С. Структура личности: Характер, способности, самосознание. Пермь: ПГПИ, 1990.
100. Миронова Е.Р. Психологические детерминанты профессионально-личностного самоопределения врача-руководителя. Дисс.... канд. психол. наук. Краснодар, 2005.
101. Молодых Е.Н. Взаимосвязь оценок организационной культуры и отношения сотрудников к соблюдению нравственных норм делового поведения. Автореф. дисс... канд. психол. наук. М., 2009.
102. Молчанов С.В. Моральная ориентация подростков // Психология и школа. 2003. №1. С. 68-87.
103. Молчанов С.В. Роль эмпатии в моральной ориентации подростков// Материалы международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». М.: Изд-во МГУ, 2004.
104. Моросанова В.И. Опросник «Стиль саморегуляции поведения» // Журнал практической психологии и психоанализа. 2004. №2. <http://psyjournal.ru/j3p/pap.php?id=20040214>
105. Моросанова В.И. От субъекта и личности к индивидуальной саморегуляции поведения// Субъект и личность в психологии саморегуляции/ Под ред. В.И. Моросановой. М.; Ставрополь: Издательство ПИ РАО; СевКавГТУ, 2007. С. 120-137.

106. Моросанова В.И., Аронова Е.А. Самосознание и саморегуляция поведения. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007.
107. Мудрик А.В. Современный старшеклассник: проблемы самоопределения. М., 1977.
108. Мудрик А.В. Социализация человека. М.: Издательский центр «Академия», 2004.
109. Муздыбаев К. Эгоизм личности// Психологический журнал. 2000. №2. С. 27-39.
110. Муконина М.В. Проблема профессиональной ответственности в контексте психологии отношений // [http://www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/2007/scientificarticles/Mukonina\\_M\\_V/](http://www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/2007/scientificarticles/Mukonina_M_V/)
111. Мунзер И.А.-Ш. Сравнительный анализ представлений о нравственных нормах и поступках сирийских и российских подростков. Дисс... канд. психол. наук. М., 1993.
112. Наумова Л. А. Психологические закономерности динамики профессионального самоопределения студентов (на примере инженерных специальностей). Дисс.... канд. психол. наук. Ярославль, 2005.
113. Николаева О.П. Морально-правовые суждения и проблема развития морального сознания в разных культурах. Дисс...канд. психол. наук. М., 1993.
114. Николаичев Б.О. Осознаваемое и несознаваемое в нравственном поведении личности. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1976.
115. Обозов Н.Н. Межличностные отношения. Л.: Изд-во Лен. ун-та, 1979.
116. Оботурова И.А. Экспериментально-психологическое исследование коллективизма. Дисс... канд. психол. наук. М., 1974.
117. Овчарова Р.В., Мельникова Н.В. Развитие нравственной сферы личности дошкольника. СПб.: Изд-во «Амалтея», 2008.

118. Овчинникова О.В. Внутренняя деятельность выбора в ситуации профессионального самоопределения. Автореф. дисс... канд. психол. наук. Екатеринбург, 2004.
119. Ожерельева И.Г. Психологические особенности профессионального самоопределения военнослужащих, проходящих военную службу по контракту. Дисс... канд. психол. наук. М., 2006.
120. Ольшевская Э.Н. Психологическое содержание когнитивного компонента морального сознания студентов// Психология человека в современном мире. Т.6. Духовно-нравственное становление человека в современном российском обществе. Проблема индивидуальности в трудах отечественных психологов (Материалы Всероссийской юбилейной научной конференции, посвященной 120-летию со дня рождения С.Л. Рубинштейна)/ Отв. ред. А.Л. Журавлев, М.И. Воловикова, Т.А. Ребеко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2009. С. 206-213.
121. Орбан Л.Э. Акмеологическая концепция нравственного становления личности. Дисс... докт. психол. наук. М., 1992.
122. Осницкий А.К. Умения саморегуляции в профессиональном самоопределении учащихся// Вопросы психологии. 1992. №1/2. С. 52-59.
123. Падалко О.В. Профессиональное самоопределение молодого специалиста с высшим образованием в современном российском обществе. Дисс... канд. соц. наук. СПб., 1998.
124. Пеньков Е.М. Социальные нормы – регуляторы поведения личности. Некоторые вопросы методологии и теории// Групповые нормы: социально-психологический аспект. Хрестоматия/ Сост. С.И. Жигулев. Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2008. С. 14-25.
125. Петракова Т.И. Духовность и нравственность – базовые характеристики личности// Духовно-нравственное воспитание: преемственность и развитие (по материалам научно-практического семинара «Государственная политика Российской Федерации по формированию

- духовных и нравственных ценностей у детей и молодежи»): Сборник статей/ Под ред. М.Н. Лазутовой, Т.И. Петраковой. М.: Импэто, 2004. С. 21-24.
126. Петровский А.В., Шпалинский В.В. Социальная психология коллектива. М.: Просвещение, 1978.
127. Платонов К.К. Краткий словарь системы психологических понятий. М.: Высшая школа, 1984.
128. Платонов К.К. Структура и развитие личности. М.: Наука, 1986.
129. Поваренков Ю.П., Мищенко Т.В. Соотношение понятий профессиональное самосознание, профессиональное самоопределение, профессиональная идентичность// Социальная психология XXI столетия. Ярославль: МАПН, 2004. Т.2. С. 141-145.
130. Подольский Д.А. Особенности альтруистической позиции в подростковом возрасте. Дисс... канд. психол. наук. М., 2006.
131. Подольский О.А. Моральная компетентность современных подростков: психологическое содержание и методы оценки. Дисс... канд. психол. наук. М., 2007.
132. Позняков В.П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности. М: Издательство «Институт психологии РАН», 2000.
133. Полякова Е.В. Газетный заголовок в качественной и некачественной прессе. Таганрог: Изд-во Таганрог. Гос. Пед. ин-та, 2007.
134. Попов Л.М., Голубева О.Ю., Устин П.Н. Добро и зло в этической психологии личности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008.
135. Попов Л.М., Кашин А П., Старшинова Т А. Добро и зло в психологии человека. Казань: Изд-во Казанск. Ун-та, 2000.
136. Практикум по возрастной психологии/ Под ред. Л.А. Головей, Е.Ф. Рыбалко. СПб.: Речь, 2006.
137. Прядеин В.П. Половозрастные особенности ответственности личности. Екатеринбург: Урал. Гос. Пед. ун-т, 1998.

138. Пряжников Н.С. Методы активизации духовного потенциала личности. М.: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2008.
139. Пряжников Н.С. Образ «маленького человека» в профессиональном и личностном самоопределении// Психология образования: проблемы и перспективы: Матер. Первой межд. Науч.-практ. конф. М.: Смысл, 2004. С. 168-169.
140. Пряжников Н.С. Профессиональное и личностное самоопределение. М.: Изд-во «Институт практической психологии»; Воронеж: НПО «МОДЭК», 1996.
141. Психологическая наука в России XX столетия: проблемы теории и истории/ Под ред. А.В. Брушлинского. М.: Издательство «Институт психологии РАН», 1997.
142. Психологическое обеспечение профессиональной деятельности/ Под ред. Г.С. Никифорова. СПб., 1991.
143. Психология человека от рождения до смерти/ Под общ. Ред. А.А. Реана. СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002.
144. Редькина М.В. Деловое поведение российской молодежи: политико-психологический аспект. Дисс... канд. психол. наук. СПб, 2003.
145. Резник Ю.М., Смирнов Е.А. Жизненные стратегии личности (опыт комплексного анализа). М.: Ин-т человека РАН, Независимый ин-т гражданского об-ва, 2002.
146. Резников Е.Н. Оптимизация исследований психолого-нравственного состояния современного российского общества// Психологический журнал. 2009. Т.30. №4. С. 98-99.
147. Родионова А.А. Удовлетворение нравственной потребности в прощении как условие личностного роста (на примере семейных отношений). Дисс... канд. психол. наук. Тамбов, 2007.
148. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. СПб.: Питер, 2001.
149. Рубинштейн С.Л. Проблемы общей психологии. М., 1973.

150. Русалов В.М. Зрелость: эмоциональная, нравственная, личностная, интеллектуальная, социальная, биологическая. Единая или множественная характеристика?// Феномен и категория зрелости в психологии/ Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.А. Сергиенко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. С. 29-46.
151. Сафин В.Ф. Психология самоопределения личности. Свердловск, 1986.
152. Сафин В.Ф., Ников Г.П. Психологический аспект самоопределения личности // Психологический журнал. 1984. Т. 5. № 4. С. 65-73.
153. Сахарова Т.Н. Особенности эмоционально-нравственной сферы личности на поздних этапах онтогенеза. Дисс...канд. психол. наук. М., 2004.
154. Синягин Ю.В. Руководитель организации и его команда (теоретическая модель). М.: РАГС, 1996.
155. Соболев П.П. Жизнетворчество как способ самореализации личности// Жизнь как творчество. Киев, 1985.
156. 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.
157. Соснина Л.М. Сравнительное исследование социальных представлений о справедливости в различных этнических общностях (на примере русских, молдован и цыган). Дисс... канд. психол. наук. М., 2005.
158. Список методик, вошедших 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)
159. Степанский В.И., Прыгин Г.С., Фарютин В.П. Влияние особенностей саморегуляции деятельности на профессиональное самоопределение старшеклассников// Вопросы психологии. 1987. №4. С. 40-50.
160. Степанянц М.Т. Глобальный этос: реальная перспектива или утопия?// Философия и этика: сборник научных трудов. К 70-летию академика А.А. Гусейнова. М.: Альфа-М, 2009. С. 621-635.

161. Степин В.С. Стратегии ненасилия и развитие цивилизации// Философия и этика: сборник научных трудов. К 70-летию академика А.А. Гусейнова. М.: Альфа-М, 2009. С. 551-563.
162. Столярова В.А. Психологические особенности актуализации понятий права у современной студенческой молодежи// Психология и современной российское образование: Материалы IV Всероссийского съезда психологов образования России. М.: Общероссийская общественная организация «Федерация психологов образования России», 2008. С. 518-519.
163. Стрижов Е.Ю. Нравственная надежность сотрудника как психологическая проблема// Материалы IV Всероссийского съезда РПО. 18-21 сентября 2007 года: В 3 т. Т.3. Ростов-н/Д: Издательство «КРЕДО», 2007. С. 192-193.
164. Стрижов Е.Ю. Психология нравственной надежности и мошенничества. М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2009.
165. Стрижов Е.Ю., Ветрова Ю.Н. Моральная саморегуляция личности// Материалы IV Всероссийского съезда РПО. 18-21 сентября 2007 года: В 3 т. Т.3. Ростов-н/Д: Издательство «КРЕДО», 2007. С. 191-192.
166. Субботский Е.В. Некоторые особенности представлений ребенка о психике человека// Вопросы психологии. 1986. №5. С. 45-53.
167. Темнова Л.В. Специфика мыслительного процесса решения нравственных задач. Дисс... канд. психол. наук. М., 1991.
168. Терешкин А.Ф. Моральные установки в системе отношений субъекта. Дисс... канд. психол. наук. М.: ПроСофт-М, 2005.
169. Титаренко А.И. Структуры нравственного сознания (Опыт этико-философского исследования). М.: «Мысль», 1974.
170. Токарева В.А. Психология нравственного развития личности студента: феноменология, закономерности, типология. Дисс... докт. психол. наук. Ташкент, 1991.



171. Токарева Г.А. Психологические аспекты нравственного компонента профессиональной деятельности менеджера. Автореф. дисс... канд. психол. наук. СПб., 2006.
172. Толстых В.И. Салам Гусейнов: блеск и нищета морализма// Философия и этика: сборник научных трудов. К 70-летию академика А.А. Гусейнова. М.: Альфа-М, 2009. С. 130-144.
173. Туровская А.А. Экспериментальное исследование коллективистического самоопределения в групповой деятельности. Дисс... канд. психол. наук. Днепропетровск, 1976.
174. Угарова М.Г. Проблема структуры профессионального самоопределения в трудах российских психологов// Социальная психология XXI столетия. Ярославль: МАНП, 2004. Т.2. С. 320-324.
175. Уткин Э.А., Драчева Е.Л., Кочеткова А.И., Юликов Л.И. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Менеджмент». М.: Финансы и статистика, 1999.
176. Фатина А.В. Функционирование заголовочных комплексов в современной российской газете: стилистико-синтаксический аспект. Дисс... канд. филол. Наук. СПб, 2005.
177. Фельдштейн Д.И. Социально-психологическое пространство отношений и самоопределение субъекта в них // Мир психологии. 1996. №3.
178. Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. М.: Изд-во Института Психотерапии, 2002.
179. Харламенкова Н.Е. Генез самоутверждения личности в процессе взросления. Автореф. дисс... докт. психол. наук. М., 2004.
180. Харламенкова Н.Е. Самоутверждение подростка. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004.
181. Хаузер М. Мораль и разум: Как природа создавала наше универсальное чувство добра и зла. М.: Дрофа, 2008.

182. Хаэр Р.Д. Лишенные совести. Пугающий мир психопатов. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007.
183. Хвостов А.А. Онтогенез морального сознания: от подростков до студенческой молодежи // Развитие личности. 2000. №3-4. С.75-100.
184. Хвостов А.А. Сравнительный анализ моральных суждений – от подростков до среднего возраста в России и США // Развитие личности. 2001. №1. С.26-47.
185. Хвостов А.А. Структура и детерминанты морального сознания личности. Дисс... докт. психол. наук. М., 2005.
186. Хухлаева О.В. Кризисы взрослой жизни. Книга о том, что можно быть счастливым и после юности. М.: Генезис, 2009.
187. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб.: Питер, 2000.
188. Чекалина А.А. О трехкомпонентной структуре гендера// Психология и современной российское образование: Материалы IV Всероссийского съезда психологов образования России. М.: Общероссийская общественная организация «Федерация психологов образования России», 2008. С. 531-532.
189. Чеснокова И.И. Проблема самосознания в психологии. М.: Наука, 1977.
190. Чикалов Н.А. Уровень развития моральных когнитивно-оценочных механизмов как характеристика морального развития личности// Психология и современной российское образование: Материалы IV Всероссийского съезда психологов образования России. М.: Общероссийская общественная организация «Федерация психологов образования России», 2008. С. 193-194.
191. Чистякова С.Н. Выборы и риски самоопределения школьников// Профильное обучение. 2004. №2. С. 7-14.
192. Чудновский В.Э. Нравственная устойчивость личности: Психологическое исследование. М.: Педагогика, 1981.
193. Шавир П.А. Психология профессионального самоопределения в ранней юности. М., 1984.
194. Шадриков В.Д. От индивида к индивидуальности: Введение в психологию. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2009.

195. Шатров В.Д. Личность родителей и нравственная сфера детей. Автореф. дисс... канд. психол. наук. СПб., 2006.
196. Шиббаева М.М. Самоопределение личности в культуре как мировоззренческая проблема// Культура и мировоззрение. Вып.2. Материалы Всесоюзной научно-практической конференции «Формирование научного мировоззрения – основа коммунистического воспитания». М., 1985. С. 93-97.
197. Шибутани Т. Социальный контроль над чувствами// Групповые нормы: социально-психологический аспект. Хрестоматия/ Сост. С.И. Жигулев. Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2008. С. 487-495.
198. Шихи Г. Возрастные кризисы. Ступени личностного роста. СПб.: ООО «Каскад», 2005.
199. Юревич А.В. Нравственное состояние современного российского общества// Психологический журнал. 2009. Т.30. №3. С. 107-117.
200. Якобсон М.А. Теория и практика нравственно-гражданского воспитания старшеклассников в России и США в 80-90 гг. XX в. Дисс... канд. пед. наук. Ставрополь, 1997.
201. Якобсон С.Г. Психологические проблемы этического развития детей. М.: Педагогика, 1984.
202. Bandura A. Social cognitive theory of moral thought and action// Handbook of moral behavior and development. Vol.1./ ed. by W.M. Kurtines, J.L. Gewirtz. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1991. P. 45-104.
203. Blasi A. What Should Count as Moral Behavior? The Nature of “Early Morality” in Children’s Development// 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. 119-140.
204. Cadet P. Pour agir et animer autrement dans une société en mutation. Paris: Editions Cabi, 1994.

205. Cardy R.L., Selvarajan T.T. Assessing ethical behavior: Development of a Behaviorally Anchored Rating Scale. <http://cobacourses.creighton.edu/MAM/2004/papers/Cardy.doc>
206. Colby A., Damon W. Some do care: Contemporary lives of moral commitment. New York: Free Press, 1992.
207. de Waal F.B.M. Good Natured. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1996.
208. Eisenberg N., Losoya S., Spinrad T. Affect and prosocial responding// Handbook of Affective Sciences/ ed. by R.J. Davidson, K.R. Scherer, H.H. Goldsmith. New York: Oxford University Press, 2003. P. 787-803.
209. Gibbs J.C., Basinger K.S., Fuller D. Moral Maturity: Measuring the development of sociomoral reflection. Hillsdale (New-York) etc.: Lawrence Erlbaum association, 1992.
210. Gibbs J.C., Widaman K.F. Social intelligence: Measuring the development of sociomoral reflection. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1982.
211. Gilligan C. In a different voice. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1982.
212. Goodal J. Through a window: My thirty years with hte chimpanzees of Gombe. Boston: Houghton Mifflin, 1990.
213. Haidt J. The emotional dog and its rational tail: A social illusionist approach to moral judgment// Psychological Review, 108. 2001. P. 814-834.
214. Hoffman M.L. Empathy and Moral Development. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
215. Kohlberg L. Moral development and identification // Child psychology. Chicago: University of Chicago Press, 1963. P.277-332.
216. Krevans J., Gibbs J.C. Children's use of inductive discipline: Relations to children's empathy and prosocial behavior// Child Development. 67. 1996. P. 3264-3277.

217. Labouvie-Vief G. Chapter in: Beyond formal operations: Late adolescence and adult cognitive development/ Ed. by M.L. Commons, F.A. Richards, C. Armon. New York: Praeger, 1984.
218. Lennick D., Kiel F. Moral Intelligence: Enhancing Business Performance and Leadership Success. New Jersey: Pearson Education, 2008.
219. Licona T. Research on Piaget's Theory of Moral Development// Moral Development and Behavior. Theory, Research and Social Issues. NY, 1976. P. 219-240.
220. McNamee S. Moral Behavior, Moral Development and Motivation// Journal of Moral Education. 1978. V.7. P. 27-31.
221. Measures of personality and Social Psychological Attitudes/ Volume 1 of Measures of Social Psychological Attitudes/ Ed. by J.P. Robinson, P.R. Shaver, L.S. Wrightsman. San Diego, New York, Boston: Academic Press, 1991.
222. Mirels H.L., Garrett J.B. The Protestant Ethic as a personality variable // Journal of Consulting and Clinical Psychology. 1971. № 36. P. 40-44.
223. 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.
224. Piaget J. The moral judgment of the child. New York: Free Press, 1965.
225. Protestant Ethic Scale// The Experience of Work: A Compendium and Review of 249 Measures and Their Use/ J.D. Cook, S.J. Hepworth, T.D. Wall, P.B. Warr. London etc.: Academic Press, 1981. P. 140-141.
226. Ryan, R. M., & Deci, E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. American Psychologist. 2000. Vol.55. №1. P. 68-78.
227. Solomon R.S., Hanson K.R. Ethical Styles// Ethical insight, ethical action: Perspectives for the local government manager/ Ed. by E.K. Keller. Washington: ICMA, 1988.

228. Super D.E. The psychology of careers introduction to vocational development. NY., 1957.
229. Tapp J.L. Legal socialization across age, culture and context psychological consideration for children and adult on the criminal and legal justice systems// U. Of Minnesota. Newark. NY. September, 1987.
230. Trivers R.L. The evolution of reciprocal altruism// Quarterly Review of Biology. 46. 1971. P. 35-57.
231. Turiel E. The development of morality// Handbook of Child Psychology/ ed. by W. Damon. New York: Wiley Press, 1998. P. 863-932.

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

## Приложение 1. Сравнительный анализ методик

Название методики	Автор	Сфера применения	Измеряемые конструкты
шкала диспозиционного эгоизма (Муздыбаев, 2000; Стрижов, Ветрова, 2007)	К. Муздыбаев	универсальная	Эгоизм личности
опросник нравственной надежности личности (Стрижов, 2007; Стрижов, 2009)	Е.Ю. Стрижов	Сфера деловых отношений	Компоненты нравственной надежности: 1) нравственные ценности и архетипы морального сознания; 2) уровень и локус моральной ответственности личности; 3) когнитивный стиль решения моральных и экономических проблем; 4) стиль моральной саморегуляции поведения; 5) стиль межличностного взаимодействия; 6) нравственно-смысловая детерминация поведения.
тест «Добро-Зло» (Попов, Кашин, Страшинова, 2000)	Л.М. Попов, А.П. Кашин	универсальная	Две альтернативные черты личности по функциям качеств добра и зла
методика изучения этических характеристик (Исмагилова, 2007)	Р.Р. Исмагилова	Для подростков	Не известно
опросник «Справедливость-Забота» (Молчанов, 2003; Молчанов, 2004)	С.В. Молчанов	Для подростков, студентов	стадия морального развития по принципу справедливости или заботы
модифицированные моральные дилеммы	А.И. Подольский, С.В. Молчанов	Не известно	Не известно
Отношение предпринимателей к соблюдению нравственных норм (ОСНН) (Журавлев, Купрейченко, 2003)	А.Б. Купрейченко	Сфера деловых отношений	Отношение к соблюдению нравственных норм по 5 шкалам (правдивости, справедливости, ответственности, принципиальности, терпимости) и 3 формально-динамическим показателям (гибкости в зависимости от психологической дистанции, уровню, устойчивости во времени).
Шкала совестливости (Фетискин, Козлов, Мануйлов, 2002)	В.В. Мельников, Л.Т. Ямпольский	универсальная	Степень уважения к социальным нормам и этическим требованиям
Методика изучения совестливости (Ильин, 2001)	Е.П. Ильин	универсальная	Склонность испытывать чувство вины
Behaviorally Anchored Rating Scale (Cardy, Selvarajan, 2004)	R.L. Cardy, T.T. Selvarajan	Сфера деловых отношений	Этичность поведения (шкалы: взяточничество, жульничество, подделка, этические отношения с сотрудниками, преувеличение издержек в отчетах о командировках, личная выгода от ресурсов компании)
методика диагностики морального сознания: а) методика диагностики ценностных ориентаций (30 и 55 вопросов), б) методика «ценностно-эмоциональной» направленности (80 вопросов), в) методика «Решение моральных дилемм» (25 и 45 вопросов, которые даются перед 55 вопросами методики диагностики ценностных ориентаций), г) методика «Образ достойного	А.А. Хвостов	универсальная	Моральное сознание



человека», методика «Нормы тактичности», д) методика «Этика трудовых отношений» (20 пар и 135 вопросов) (Хвостов, 2005)			
методика «Сюжетные картинки» (Практикум по возрастной психологии, 2006)	Не известен	для детей дошкольного возраста	Эмоциональный компонент нравственного сознания
моральные дилеммы (Kohlberg, 1963)	Л. Колберг	универсальная	Стадия развития моральных суждений: 1) послушание и ориентация на наказание; 2) индивидуализм и обмен; 3) хорошие межличностные отношения; 4) сохранение социального порядка; 5) социальный контракт и индивидуальные права; 6) универсальные принципы.
методика «Духовный дифференциал» + методика само- и взаимооценки духовно-нравственных качеств (Валиахметов, 2003)	Х.Х. Валиахметов	учащиеся	Духовно-нравственный портрет (духовная сила, духовная красота как совокупность духовных ценностей, духовная активность)
методика нравственного выбора (Веселова, Черняева, Бейсембиева, 2000)	Е.К. Веселова	Не известно	Не известно
ИОМС (Синягин, 1996)	Ю.В. Синягин	Не известно	Решение проблемных этических задач
The Moral Behavior Scale (Measures of personality and Social Psychological Attitudes, 1991)	Crissman, 1942; Retting & Pasamanick, 1959	универсальная	Моральное поведение (оценить по шкале «совершенно неправильно – немного неправильно»: убийство человека ради спасения собственной жизни; сексуальные отношения до брака; доктора, допускающего смерть неполноценного ребенка, зная, что нет лекарства от этого дефекта; ставки на лошадей и т.п.)
The Morally Debatable Behaviors Scales (Measures of personality and Social Psychological Attitudes, 1991)	Harding & Phillips, 1986	универсальная	Морально спорное поведение (оценить по шкале «допустимо всегда – никогда не допустимо»: не платить за проезд в общественном транспорте, покупать краденое, гомосексуализм, проституцию, аборт и т.п.)
«Тест на этику бизнеса» (Уткин, Драчева, Кочеткова, Юликов, 1999)	Э.А. Уткин и соавторы	Сфера деловых отношений	Этический уровень
методика оценки организационной культуры и этики (Cadet, 1994)	P. Cadet	Сфера деловых отношений	Не известно
методика «Поведение в этически неоднозначных ситуациях» (Латынов, 2005)	В.В. Латынов	Студенты, сфера деловых отношений	Роль дискурса в интерпретации этически неоднозначных ситуаций (влияние различных типов объяснений на оценку поступка, а также моральных и деловых качеств лица, его совершившего)
опросник, направленный на изучение особенностей правового и морального сознания на основе анализа морально-правовых суждений + сокращенный вариант (Николаева, 1993)	Дж. Тапп (адаптация О.П. Николаевой)	Не известно	особенности правового и морального сознания (морально-правовые суждения: понимание функций законов, причин изменения и нарушения законов, понятия справедливости, осознания прав личности)
Задачи (Николаева, 1993)	О.П. Николаева	для детей	Нравственное сознание
задачи + самооценка респондентов (Якобсон,	М.А. Якобсон	для детей	Нравственные качества (уважение к чужой собственности,

1997)			терпимость к другим людям, честность, справедливость ко всем людям, участие в общественно-полезном труде, трудолюбие, ответственность, свобода в принятии собственных решений, сострадание)
Методика многомерного исследования нравственности (ММИН) (Родионова, 2007)	В. Подоляк	Не известно	Нравственность личности (шкалы: 1) честь и нравственные убеждения; 2) гуманизм и человечность; 3) самоконтроль и самодисциплина; 4) благородство и уважение к женщине; и др.)
Решающего довода тест (иногда название переводят как «Тест Определений») (РДТ; DIT – Defining Issues Test) (Подольской, 2007, Хвостов, 2005)	Д. Рест	Не известно	Решение моральных дилемм, оценка моральных соображений или обоснований
Методика диагностики социоморальной рефлексии (СРД; SRM – Sociomoral Reflection Measure) (Gibbs, Widaman, 1982)	Д. Джиббс, К. Ф. Видеман	Не известно	Не известно
методика «Социоморальной рефлексии Объективная диагностика (СРОД; SROM – Sociomoral Reflection Objective Measure), ее упрощенная форма – Социоморальной рефлексии объективная диагностика – Короткая форма (СРОД-КФ; SROM-SF – Sociomoral Reflection Objective Measure – Short Form) (Хвостов, 2005; Gibbs, Basinger, Fuller, 1992)	Не известен	Не известно	Индекс социоморальной рефлексии (выбор обоснований важности моральных ценностей)
Социоморальной рефлексии диагностика короткая форма (СРД-КФ; (SRM-SF) Sociomoral Reflection Measure-Short Form) (Хвостов, 2005; Gibbs, Basinger, Fuller, 1992)	Д. Джиббс, К. Бэсинджер, Д. Фуллер	Не известно	Уровень развития моральных суждений на основе отношения к социоморальным ценностям (значимость нравственных ценностей, нравственное осмысление) типа спасение жизни, «не укради», выполнения обещаний и т.п.
тест «Этический стиль» (Ethical Styles) (Хвостов, 2005; Solomon, Hanson, 1988)	R.S. Solomon, K.R. Hanson	Не известно	Этический стиль (исходные предпосылки, способы аргументации, способы правильного ведения дел)
Шкала протестантской этики (Protestant Ethic Scale) (Mirels, Garrett, 1971; Protestant Ethic Scale, 1981)	H.L. Mirels, J.B. Garrett	Не известно	Протестантская этика (важность усердной работы, бережливости и умеренности)
Тест моральных суждений (ТМС) – The Moral Judgment Test (MJT) (Подольский, 2007)	Г. Линд (Lind)	Исследование, оценка программ морального обучения и морального развития	Компетентность в моральных суждениях (способность человека в оценке противоречивых доводов при решении моральной коллизии, с учетом моральных принципов и установок)
наблюдения в ситуациях «Лекция», «Семинар», «Субботник», «Собрание», «Экзамен», «Дежурство ДНД», «Подготовка и проведение	В.А. Токарева	студенты	Динамика нравственного развития личности (отношение к выполняемой деятельности, взаимоотношения друг с другом, с другими людьми, ситуативность/устойчивость

диспута на моральную тему», «Студенческая научно-практическая конференция», «Практика», «Апробация методик», «Столовая», «Общежитие» и т.д. (создание затруднительных жизненных ситуаций с нравственным содержанием, в которых сталкивались два противоборствующих мотива – общественно значимый, моральный и сугубо личный, эгоистический) (Токарева, 1991)			нравственных поступков и поведения в целом, активный моральный выбор)
методика для изучения нравственных качеств (Токарева, 1991)	Е.С. Махлах	Не известно	нравственные качества личности (ответственность, умение владеть собой, смелость, скромность, целеустремленность, жизнерадостность, умение чувствовать и ценить красоту, хороший товарищ, честность, аккуратность, принципиальность, сообразительность, организованность, трудолюбие, любознательность, коллективизм)
а) вовлечение в диспуты на этические темы, привлечение студентов к участию в разработке методик; б) чтение спецкурса «Психологические проблемы нравственного воспитания личности», организация упражнений по развитию нравственной воспитанности, привлечение студентов к анализу различных жизненных ситуаций, связанных с взаимоотношениями людей, написание и защита рефератов на морально-этические темы с предварительным сбором эмпирического материала посредством специальных методик, позволяющих выявлять или нравственные представления и понятия, или нравственные чувства, или нравственные качества (Токарева, 1991)	В.А. Токарева	студенты	нравственные знания, нравственная воспитанность
анкета «Нравственная характеристика личности подростка», экспертная оценка и самооценка нравственных знаний личности, экспертная оценка и самооценка нравственных умений личности, экспертная оценка и самооценка этико-психологической готовности будущего специалиста осуществлять нравственное воспитание подростка (Орбан, 1992)	Л.Э. Орбан	Подростки, студенты	Личностные качества, знания и умения, взаимоотношения со взрослыми, отношение к детскому и подростковому движению, способы проведения свободного времени, взаимоотношения с коллективом сверстников; отношение к процессам, происходящим в обществе, нравственные знания и умения, взаимоотношения с подростками
Методика исследования альтруистической позиции (Подольский, 2006)	A.L. Communion (адаптация Д.А. Подольского)	Не известно	Бескорыстная доброта, манипулятивные установки, нормативные установки

Методика исследования моральных суждений (Подольский, 2006)	Д.А. Подольский	подростки	Уровень моральных суждений в определенных жизненных контекстах и по отношению к определенным моральным нормам («не укради» и «не солги»)
методика «Моральные дилеммы. Эмпатия. Компетентность» (Подольский, 2006; Подольский, 2007)	А.И. Подольский, О.А. Карабанова	подростки	Уровень развития моральной компетентности (уровень развития морального мышления, особенности решения моральных противоречий в разных контекстах взаимодействия, особенности ориентации на партнера при осуществлении морального выбора, уровень развития моральных суждений и вербального морального поведения)
Опросник моральных установок + анкета о моральных вопросах и качествах людей (Терешкин, 2005)	А.Ф. Терешкин	Школьники, студенты	Моральные установки (нормативность, благополучие/социальная ответственность, справедливость, взаимность, самоуважение/внутренний долг, тревожность/совестливость, альтруизм/любовь к добру, прагматизм, религиозность, моральная автономия, релятивизм, конформность, цинизм, макиавеллизм, конвенционализм, честность, ответственность, преданность/верность, моральное мужество, дружелюбие/готовность помочь)
опросник «Заповеди блаженства»	Г. Аминев	Не известно	Не известно
тест «Духовный дифференциал» (Аминев, 1994)	Г.А. Аминев, Э.Г. Аминев	Не известно	Духовная сила, духовная красота, духовная активность
активизирующий опросник «Самооценка нравственности и гражданственности (СНГ)» (Пряжников, 2008)	Н.С. Пряжников	подростки	Самооценка своих качеств, важность тех или иных качеств для достижения своего счастья, возможное проявление этих же качеств в сложных с этической стороны ситуациях
опросник	В. Лефевр	Не известно	Не известно
Методика моделирования этически сложных деловых ситуаций «Прошу совета» (Редькина, 2003)	М.В. Редькина	Сфера деловых отношений	Этический уровень (действие и его мотивация)
опросник «Ответственность» (Прядеин, 1998)	В.П. Прядеин, А.И. Крупнов	студенты	Гармонические (эргичность, стеничность, интернальность, социоцентричность, осмысленность, предметность) и агармонические (аэргичность, астеничность, экстернальность, эгоцентричность, осведомленность, субъектность) составляющие ответственности
Методика исследования нравственно-психологических отношений личности (НПОЛ) (Бражникова, 2008)	А.Н. Бражникова	Учащиеся, студенты	Отношение к другому, себе, религии, обществу
методика диагностики духовного кризиса (Гресле, 2008)	Не известен	Не известно	Не известно
«Бланковый тест»	А.И. Крупнов	Не известно	ответственность
Методика исследования уровня развития	Н.А. Чикалов	Школьники,	Уровень развития моральных суждений (шкалы: 1)

моральных суждений личности (МИУРМСЛ) (Чикалов, 2008)		студенты, педагоги	социоморальный возраст; 2) сбалансированный показатель развития моральных суждений)
ситуативные опросники «Нарушение норм» и «Столкновение норм» (Столярова, 2008)	В.А. Столярова	студенты	Продуктивность применения понятий права («норма права», «степень общественной опасности»)
опросник для изучения нравственного сознания и предполагаемого поведения подростка + ситуационный опросник (Мунзер, 1993)	И.А.-Ш. Мунзер	Для подростков	нравственное сознание (уровень сформированности нравственных суждений и уровень развития представлений о нравственных нормах образа собственного поведения) и предполагаемое поведение
опросник «Нравственный потенциал личности» (Антилогова, 1999)	Л.Н. Антилогова	Школьники, студенты	Уровень отношений к родителям, животным, труду, себе, Родине, другим людям, а также общий уровень сформированности нравственных отношений
Moral Competency Inventory (Lennick, Kiel, 2008)	D. Lennick, F. Kiel	Сфера деловых отношений	Моральная компетентность
методика диагностики честности (Бормотов, 2008)	Лаборатория психодиагностики ЮрГУ	Не известно	Личностная готовность к честному поведению, хищению или воровству на работе
опросник структуры нравственной сферы личности (Гизатуллина, 2008)	Э.Р. Гизатуллина	Школьники, студенты	Не известно
опросник диагностики уровня нравственного развития личности (Гизатуллина, 2008)	Э.Р. Гизатуллина	Школьники, студенты	Не известно
Комплексная методика исследования нравственной сферы личности дошкольника на основе усвоения базисных этических понятий (МИНСЭП) (Овчарова, Мельникова, 2008)	Н.В. Мельникова, Р.В. Овчарова	Для детей дошкольного возраста	Нравственное сознание, нравственные чувства, нравственное поведение
рисуночный тест «Доброе – злое» (Овчарова, Мельникова, 2008)	В.С. Мухина	Для детей	Не известно
беседы на нравственные темы по рассказам Л. Толстого, В. Осеевой, Л. Воронковой, С. Михалкова и др. (Овчарова, Мельникова, 2008)	Не известен	Для детей	представления о нравственных нормах и образцах
методика «Изучение морального поведения» (Овчарова, Мельникова, 2008)	С.Г. Якобсон, Г.И. Морева	Для детей	Не известно
методика «Цветовые метафоры» (Овчарова, Мельникова, 2008)	И.Л. Соломин	Для детей дошкольного возраста	Понимание сущности нравственных норм и отношения к ним
анализ проблемных ситуаций «Что подумала мама?» (Овчарова, Мельникова, 2008)	Не известен	Для детей дошкольного возраста	Понимание нравственных оценок взрослых
методика «Изучение уровня самосознания» (Овчарова, Мельникова, 2008)	И.В. Дубровина, А.Г. Рузская	Для детей	уровень осознанности действий нравственного порядка
методика «Незаконченные истории» (Овчарова,	Г.А. Урунтаева	Для детей	Мотивы нравственного поведения

Мельникова, 2008)		дошкольного возраста	
сюжетно-ролевая игра «Страна чудес» (Овчарова, Мельникова, 2008)	Не известен	Для детей	Навыки нравственного поведения в конкретных ситуациях морального выбора
методика «Информометрия» (Овчарова, Мельникова, 2008)	Н.Ю. Сиягина	Для детей дошкольного возраста	способность к самооценке нравственных качеств
методика «Кинотеатр» (Овчарова, Мельникова, 2008)	О.А. Прохоров и др.	Для детей	позитивные и негативные эмоциональные состояния в ситуациях морального выбора
методика исследования духовно-нравственного самосознания личности (Ежов, 2008)	И.В. Ежов	Подростки, юноши, взрослые (от 12 лет и старше)	Структурно-функциональная организация и динамика формирования духовно-нравственного самосознания личности
Анкета по диагностике нравственной воспитанности (Токарева, 1991)	Н.В. Кузьмина	Не известно	Нравственная воспитанность
Моральные дилеммы (Малюгин, 2007)	Д.В. Малюгин	студенты	Моральный выбор
Personnel Selection Inventory (PSI) (Бормотов, 2008)	Не известен	Не известно	Честность (отношение к правонарушениям на работе: толерантность к воровству и к тем, кто его совершает, рационализация фактов краж и обмана)
Методика «Медицинская этика» (Гаджимурадова, 2007)	З.М. Гаджимурадова	универсальная	Моральное сознание (оценка писаных и неписаных правил и законов в отношении медицинской практики)
Тест морального чувства (Хаузер, 2008)	М. Хаузер и др.	универсальная	Чувство добра и зла (решение моральных дилемм, в которых рассматривались проблемы нанесения вреда, спасения и распространения полезных ресурсов)
Методика «Деловой совет другу» (Токарева, 2006)	Г.А. Токарева	Сфера деловых и личных отношений	Моральный выбор в личной и профессиональной сфере (решение моральных дилемм: 1) нравственно-позитивное; 2) нравственно-неопределенное; 3) нравственно-негативное)

Многомерная шкала этичности (Multidimensional ethics scale) (Кафтанджиев, 2008)	Reidenbach, Robin	Не известно	1) моральная справедливость (честно/нечестно; морально/не морально; принято в моей семье/не принято в моей семье); 2) релятивизм (принято в культуре/не принято в культуре; принято традициями/не принято традициями); 3) контрактуализм (нарушает данное обещание/не нарушает; нарушает неписанные правила/не нарушает).
методика для изучения профессиональной ответственности (Муконина, 2007)	М.В. Муконина	Сфера деловых отношений	Уровень профессионально ответственного отношения (базовый, исполнительский, сверхнормативный) по степени осознания и принятия (интернализации) личностью содержания своих профессиональных обязанностей, а также по степени активности в реализации обязанностей в деятельности и во внутригрупповых межличностных отношениях
Тест «Отношение к Другому» (Александрова, 2001)	Ю.В. Александрова	Взрослые	Нравственно-психологическая структура отношения человека к другим людям
Педагогический прием «Словарь этики» (Коч, 2010)	Л.А. Коч	подростки	Формирование нравственного сознания в условиях совместной продуктивной деятельности посредством работы над этическими понятиями
Тест «Определение нравственных понятий» (Бражникова, 2009)	Т.Н. Колмогорова		Нравственные понятия
Тест «Нравственные качества студента» (Бражникова, 2009)	Не известен	студенты	Нравственные качества
Опросник «Изучение уровня развития нравственных ценностей студентов вуза» (Герасимова, 2009)	А.С. Герасимова	студенты	Уровень сформированности нравственных ценностей
анкета на выявление нравственных представлений студентов (Ольшевская, 2009)	Э.Н. Ольшевская	студенты	Когнитивный компонент морального сознания (представление о морали, об универсальных ценностях, о стыде, совести, основные нравственные категории, тип моральных суждений)

## Приложение 2.

### Приложение 2.1. Газетные заголовки с аннотациями статей

- 1) «Взрослая кушетка ищет друга» (вызывающе-сексуальный заголовок)  
*Аннотация:* Рекламные «ляпы», присланные читателями (Аиф, № 47 (1360) 22-28 ноября 2006, стр. 61).
- 2) «Напасть на власть» (агрессивный заголовок)  
*Аннотация:* Экстремизм (Аиф, № 51 (1364) 20-26 декабря 2006, стр. 11).
- 3) «Махнемся останками?» (циничный заголовок)  
*Аннотация:* Комментарий по поводу слухов о перезахоронении останков Александра Довженко и его супруги на Украине в обмен на возвращение в Россию останков Юрия Долгорукого (Аиф, № 48 (1361) 29 ноября-5 декабря 2006, Москва, стр. 22).
- 4) «Бей своих, потом чужих» (агрессивный заголовок)  
*Аннотация:* Сначала был разгон грузинской полицией демонстрации, организованной политической оппозицией, теперь сотрудники российского посольства вынуждены эвакуироваться из республики после ареста российских офицеров; рассматривается проблема российско-грузинских политических отношений и перспективы ее дальнейшего развития (Аиф, № 40 (1353), 4-10 октября 2006, стр. 5).
- 5) «Лечение... вскрытием» (циничный заголовок)  
*Аннотация:* Ошибки медиков (Аиф, № 49 (1362) 6-12 декабря 2006, Москва, стр. 23).
- 6) «Все виды... трахования» (вызывающе-сексуальный заголовок)  
*Аннотация:* Рекламные «ляпы», присланные читателями (Аиф, № 29, 2006, стр. 46).
- 7) «Молодежь нагреет руки на науке» (циничный заголовок)  
*Аннотация:* Проблема малочисленности молодежи в российской науке, варианты решения (Московский Комсомолец от 26.02.2007).
- 8) «Российских взяточников похоронят в карьере» (агрессивный заголовок)



*Аннотация:* МВД создало реестр бывших взяточников, им запрещено занимать руководящие должности (Московский Комсомолец от 14.03.2007).

9) «Что у гейши под кимоно?» (вызывающе-сексуальный заголовок)

*Аннотация:* О настоящих гейшах, опровержение расхожего мнения о них («Аргументы и факты» № 06 (1319) от 8 февраля 2006 г.).

### **Приложение 2.2. Аннотации к рекламным роликам**

1) пиво «Tinkoff» (вызывающе-сексуальная реклама)

В кадре появляется морская гладь, которая сменяется современным интерьером спальни, где на большой кровати лежат мужчина и женщина. Затем тот же самый мужчина оказывается лежащим на борту яхты в компании двух обнаженных девушек. В кадре появляется солнечный закат и ящики с пивом «Тинькофф».

*Голос за кадром:* Когда все видят цветные сны, он видит черно-белые. Он не такой, как все. Когда все пьют пиво, он пьет «Тинькофф». Он такой один. «Тинькофф».

2) мобильный оператор «TELE2» (агрессивная реклама)

Под рождественскую мелодию «Джингл беллз» в кадре появляется заснеженное здание, от которого отъезжают грузовики один за другим. В заиндевшее окно этого здания можно увидеть конвейеры для упаковки рождественских подарков. В этой обстановке двое мужчин выясняют отношения с третьим. Видно, что он их боится. «Тони, ты по-прежнему не звонишь» - говорит один и надвигается на жертву. «Вы же знаете, у меня дорогой мобильный оператор» - пытается оправдаться провинившийся и падает на конвейерную ленту. Он пытается встать, но ему не дают. «Нет, нет! Подожди! Давай поговорим!» - кричит жертва. Его начинает затягивать в станок. Со словами «Сони, это дорого!» он исчезает в упаковочном станке. «Позвони, когда сменишь оператора» - произносит один из оставшихся. В кадре появляется надпись: «Не хочешь платить дорого? 25 копеек внутри сети. Теле2 – всегда дешевле». Затем в кадре появляется заснеженная равнина и пингвин, сидящий на подарочной коробке. Коробка прорывается, и

из нее появляется голова того самого мужчины, который попал в станок для упаковки подарков. «Сони!» - кричит он. От коробки разбегаются пингвины. Вокруг только снег.

*Голос за кадром:* Не хочешь платить дорого? Теле2 – 25 копеек внутри сети.

3) пиво «Сибирская корона» (циничная реклама)

Ресторан. Официант несет на подносе бутылку. Офицер преподносит даме кольцо, она тут же надевает его. «Сибирскую корону», пожалуйста» - просит офицер. Официант кланяется и удаляется выполнять заказ. «Мне тоже и побыстрее» - произносит купец, сидящий неподалеку. Официант возвращается с одной бутылкой на подносе и сообщает, поглядывая на обоих клиентов: «Сибирской короны» осталась последняя бутылка». «Две цены» - говорит купец. «Три» - предлагает офицер. «Десять» - говорит купец. «Двадцать» - отвечает офицер. «Пятьдесят» - настаивает купец. Офицер пересчитывает деньги в бумажнике и произносит: «Девяносто четыре». «Ха! Сто!» - парирует купец. Офицер задумался, смотрит на кольцо на шее своей дамы. Дама замечает это взгляд и возмущенно смотрит на офицера. В кадре появляется надпись: «Все за «Сибирскую корону» и поднос с бутылкой «Сибирской короны», наполненным бокалом и тем самым кольце, которое было у дамы на шее. Офицер получает пощечину и с наслаждением выпивает бокал пива.

*Голос за кадром:* Все за «Сибирскую корону».

4) газета «Твой день» (агрессивная реклама)

На газоне около белоснежного дома спит собачка. Включается устройство для полива газонов и будит ее. По улице вдоль ряда одинаковых белоснежных домиков едет молодой человек на скутере. Навстречу ему едет развозчик молока на мотоцикле. Когда они разминулись, молочник недовольно оглядывается. За спиной у молодого человека висит сумка с газетами «Твой день». Он достает одну из них и швыряет к порогу дома, мимо которого он проезжает. Газета ударяется о стоящие на пороге бутылки с молоком и сбивает несколько бутылок. Развозчик газет выражает радость

по поводу своего меткого броска. В кадре появляется надпись: «Твой день. Ежедневная городская газета». Дверь приоткрывается, и обитатель домика забирает газету, стряхнув с нее молоко.

*Голос за кадром:* Ежедневная городская газета «Твой день». Мы будим вас по утрам.

5) безалкогольные коктейли «Nooch» (вызывающе-сексуальная реклама)

На освещенном подиуме спиной к зрителям стоит анимированный персонаж «Лимон», он поворачивается к ним лицом и расстегивает молнию в нижней части своей кожуры. Затем на подиуме появляется девушка «Черная смородина» в красном платье и на каблуках, она посылает поцелуй зрителям и спускает с плеч верх платья, так что становятся видны ее груди – ягоды черной смородины. Далее в кадре появляются две девушки «Клубники», одна из них опускается на колени перед другой и снимает листья с нижней части ее тела. Потом появляется «Апельсин», который вращается вокруг шеста, поворачивается к зрителям спиной и срывает кожуру с нижней части своего тела, демонстрируя сочные дольки. «Апельсин» продолжает вращаться вокруг шеста, полностью освобождаясь от кожуры. В кадре появляются ягоды клубники и черной смородины, а также очищенные апельсин и лимон, которые превращаются в жестяные банки с коктейлями «Хуч». Появляется надпись: «Безалкогольные коктейли. Охученные фрукты».

*Голос за кадром:* «Хуч» представляет охученные фрукты. Коктейли «Хуч» с натуральным соком. Охученные фрукты.

б) кухонная мебель «Икеа» (циничная реклама)

Девушка открывает кухонный шкафчик. Вдруг раздается звонок в дверь, она идет открывать. За дверью оказывается другая девушка в спортивном костюме с магнитофоном в руках. «Посмотри, кто у нас в лифте застрял!» - говорит она хозяйке квартиры. С вопросом «Кто?» та бросается к лифту. Лифт пуст. В это время незваная гостья входит в квартиру и запирает дверь изнутри. Обманутая девушка возвращается к двери своей квартиры, стучит в нее и кричит: «Эй, подруга! Открой!». Однако гостья включает свой

магнитофон, достает посуду из кухонного шкафа и отвечает: «Будешь стучать, милицию вызову». В кухню входит муж хозяйки квартиры в пижаме и недоуменно спрашивает: «Вы кто?». Гостья ничего не отвечает ему и полностью погружена в свои ощущения. В кадре на фоне красного кухонного гарнитура появляется надпись: «Кухня в рассочку %. Кухни Икея. Фактум абстракт кухня. 16418. Фактум абстракт. 5864 в месяц. Доставка и сборка на ваше усмотрение. Гарантия 10 лет». В кадре появляется лицо коварной гостьи и надпись: «Икея – мысли смелее».

*Голос за кадром:* Будьте бдительны, соседи уже присматриваются к вашей новой кухне «Икея». «Икея» – мысли смелее.

7) минеральная вода «Трускавецкая» (циничная реклама)

Старушка сидит в кресле, что-то вяжет, рядом с ней на полу маленький мальчик играет с деревянной машинкой. Он спрашивает: «Бабушка, а когда ты умрешь?». Старушка смотрит на него с улыбкой, открывает стоящую на столике рядом бутылку с водой «Трускавецька», наливает ее в стакан, пьет, вздыхает и отвечает с улыбкой: «Не знаю, милый. Не знаю». В кадре появляется этикетка воды «Трускавецька» крупным планом, затем бутылка и наполненный водой стакан на фоне бабушки и внуком.

*Голос за кадром:* «Трускавецкая» от «Аква Эко» – рецепт здоровья и долголетия.

8) мобильный тариф «Нокаут» от «TELE2» (агрессивная реклама)

Елочный базар. Мужчина бросает елку на землю со словами: «Я не знаю, что мы здесь выберем, дон!». Другой мужчина в ярости крошит в руке елочный шарик. На заднем плане виден большой монитор, на котором Санта-Клаус произносит: «Хо-хо-хо!». Третий мужчина выхватывает из кучи елок одну и отшвыривает ее в сторону со словами: «Не могу больше выбирать!». Первый мужчина говорит: «Я понял, откуда все наши проблемы». В кадре появляется заснеженная избушка в лесу и собаки, запряженные в сани. Трое мужчин стучатся в дверь избушки. Санта-Клаус открывает им со своим традиционным приветствием: «Хо-хо-хо! Мерри...». Он не успевает

произнести его до конца, потому что его сбивают с ног ударом кулака. В кадре появляется надпись: «Устал выбирать? Тариф «Нокаут». 50 копеек за все звонки и услуги. Теле2 – всегда дешевле». Затем в кадре опять появляются трое мужчин, один из них удовлетворенно произносит: «Нокаут».

*Голос за кадром:* Устал выбирать? «Нокаут» от «Теле2». 50 копеек за все звонки и услуги.

9) пиво «Tequila» (вызывающе-сексуальная реклама)

Ночь. Спальня. На кровати под прозрачным пологом мужчина и женщина раздевают друг друга. Они целуются и обнимаются. В кадре появляется половинка лайма, затем две половинки, соединяющиеся вместе. Женщина запрокидывает голову. В кадре появляется бутылка пива «Текиза», по стенке которой стекает капля. В кадре появляется несколько четвертинок лайма. Женщина царапает мужчине спину, запрокидывает голову. Рассвет. Ветер колышет полог над кроватью. Мужчина целует женщину, она улыбается. В кадре появляется надпись: «Текиза. Это не секс, это любовь» и бутылка пива «Текиза».

*Голос за кадром:* Это не секс, это любовь. «Текиза».

### Приложение 3.

#### Приложение 3.1. Авторская методика оценки психологических показателей эффективности газетных заголовков

**Уважаемые господа**, приглашаем Вас принять участие в исследовании психологической эффективности газетных заголовков. Оцените, пожалуйста, качества предлагаемых газетных заголовков. Каждая шкала задана двумя полярными свойствами и включает пять градаций ответов:

- 1 – сильно выражено свойство, которое находится на левом полюсе шкалы;
- 2 – слабо выражено свойство, которое находится на левом полюсе шкалы;
- 3 – не выражен ни левый, ни правый полюс;
- 4 – слабо выражено свойство, которое находится на правом полюсе шкалы;
- 5 – сильно выражено свойство, которое находится на правом полюсе шкалы.

Поставьте нужную цифру в колонке, соответствующей номеру газетного заголовка.

Полюса шкал		Номер газетного заголовка								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	5									
Непонятный	Понятный									
Оригинальный	Неоригинальный									
Реалистичный	Нереальный									
Современный	Несовременный									
Привлекает внимание	Не привлекает внимание									
Запоминается	Не запоминается									
Предполагает интересную статью	Не предполагает интересную статью									
Притягивающий	Отталкивающий									
Огорчающий	Радующий									
Раздражающий	Успокаивающий									
Вызывает страх	Не вызывает страх									
Вызывает сочувствие	Не вызывает сочувствие									
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									
Тема близка	Не близка									
Заголовок понравится моим друзьям	Не понравится моим друзьям									
Пошлый	Порядочный									
Такая формулировка противоречит нравственным нормам	Такая формулировка не противоречит нравственным нормам									
Заголовок понравится моим родителям	Не понравится моим родителям									

## Приложение 3.2. Авторская методика оценки психологических показателей эффективности рекламы

**Уважаемые господа,** приглашаем Вас принять участие в исследовании психологической эффективности рекламы. Оцените, пожалуйста, качества предлагаемых рекламных сообщений. Каждая шкала задана двумя полярными свойствами и включает пять градаций ответов:

- 1 – сильно выражено свойство, которое находится на левом полюсе шкалы;
- 2 – слабо выражено свойство, которое находится на левом полюсе шкалы;
- 3 – не выражен ни левый, ни правый полюс;
- 4 – слабо выражено свойство, которое находится на правом полюсе шкалы;
- 5 – сильно выражено свойство, которое находится на правом полюсе шкалы.

Поставьте нужную цифру в колонке, соответствующей номеру рекламного сообщения.

Полюса шкал		Номер рекламного сообщения								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	5									
Непонятная	Понятная									
Оригинальная	Неоригинальная									
Реалистичная	Нереальная									
Современная	Несовременная									
Дешевая	Дорогая									
Привлекает внимание	Не привлекает внимание									
Соответствует товару	Не соответствует товару									
Запоминается продукт	Не запоминается продукт									
Товар кажется хорошим	Товар не кажется хорошим									
Вызывает доверие	Не вызывает доверие									
Притягивающая	Отталкивающая									
Огорчающая	Радующая									
Раздражающая	Успокаивающая									
Сексуальная	Асексуальная									
Смешная	Несмешная									
Хочется повторять слова и действия	Не хочется повторять слова и действия									
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									
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									
Приличная	Неприличная									
Пошлая	Порядочная									
Одобряю поведение героев	Осуждаю поведение героев									
Поведение героев неприемлемо в обществе	Поведение героев приемлемо в обществе									
Ролик понравится моим родителям	Не понравится моим родителям									

### Приложение 3.3. Методика «Нравственное самоопределение личности»

(А.Е. Воробьева, А.Б. Купрейченко)

**Уважаемые господа**, просим вас принять участие в исследовании. Оцените, пожалуйста, степень своего согласия с приведенными ниже высказываниями по 5-балльной шкале, где 1 - полностью не согласен, 2 – скорее не согласен, 3 – затрудняюсь ответить, 4 – скорее согласен, 5 – полностью согласен. Поставьте нужную цифру в колонке для ответов.

№	Утверждение	Ответ
1	Каждое общество формирует ту нравственность, которая соответствует его потребностям.	
2	Нравственность имеет божественное происхождение.	
3	Моральные нормы создаются властью имущими, чтобы управлять людьми.	
4	Нравственность является неотъемлемым, естественным свойством любого сообщества.	
5	Нравственность целенаправленно формируется как основа кооперации в мире индивидуалистов.	
6	Человек нравственен по своей природе.	
7	Нравственные нормы - фундамент общества, основа сосуществования и сотрудничества людей.	
8	Общество обязательно деградирует без моральных норм.	
9	Моральные нормы устарели, в недалеком будущем общество сможет обходиться без них.	
10	Общество должно регулироваться законами, а не нравственностью.	
11	Вопросы нравственности - удел философии и религии.	
12	С помощью морали общество регулирует поведение своих членов.	
13	Все зависит от ситуации: добро часто становится злом и наоборот.	
14	Не может быть никакой «морали для своих» и «морали для чужих».	
15	Моральные нормы относительны, у каждого должен быть свой «моральный кодекс».	
16	Моральные нормы вечны и неизменны.	
17	Моральные нормы со временем устаревают и нуждаются в замене.	
18	Есть несколько незыблемых нравственных заповедей (законов), а остальные можно и нужно пересматривать в зависимости от ситуации.	
19	Хорошее отношение к людям невыгодно и приносит только разочарование – на него часто отвечают злом.	
20	Спокойная совесть делает человека счастливым.	
21	Мне кажется, наказания за безнравственные поступки избежать очень легко.	
22	Тот, кто творит зло, рано или поздно будет за это наказан.	
23	Я верю, что существует высшая справедливость – нравственные поступки, так или иначе, вознаграждаются.	
24	Порок часто приносит больше удовольствия, чем добродетель.	
25	Придерживаться общественных норм - признак слабости, несамостоятельности.	
26	Сильный человек не нуждается в нравственных нормах - он сам определяет, как ему поступать без оглядки на окружающих.	
27	Соблюдение нравственных норм - показатель сильной воли, способности человека противостоять соблазнам и своим слабостям.	
28	В природе нет добра и зла, мораль в обществе нужна слабым.	
29	Только сильная личность способна противостоять соблюдать нравственные нормы, несмотря на давление близких людей.	
30	Слабый человек легко поддается искушению и нарушает нравственные нормы.	



31	Одни рождены добрыми, другие - порочными, в этом нет ни заслуги, ни вины.	
32	Все воспитаны по-разному, и негодяй не виноват в том, что он такой.	
33	Невозможно оставаться нравственным в безнравственном мире.	
34	В конечном итоге сам человек отвечает за свое этическое или неэтическое поведение.	
35	Общество определяет нравственность или безнравственность его членов.	
36	Зрелая личность способна противостоять негативному влиянию среды и компенсировать отсутствие нравственного воспитания.	
37	Необходимо соблюдать нормы нравственности в любой ситуации, даже если я с этим не согласен.	
38	В опасной ситуации или ради близких людей можно поступиться нравственными нормами.	
39	Можно поступиться нравственными нормами, если об этом никто не узнает.	
40	Я испытываю удовлетворение, когда поступаю нравственно в этически сложной ситуации.	
41	Если мне приходится поступить не вполне нравственно, я сожалею об этом и испытываю угрызения совести.	
42	Иногда нарушение норм приносит больше удовлетворения, чем их соблюдение.	
43	Иногда я могу нарушить нравственные нормы, особенно в отношении людей, которые мне не нравятся.	
44	Я готов следовать нравственным нормам, даже если это крайне не выгодно для меня.	
45	Я не стремлюсь соблюдать моральные нормы, которые не принимаю.	
46	Необходимо противодействовать нарушению нравственных норм.	
47	Важно не только самому соблюдать нравственные нормы, но и способствовать соблюдению их окружающими.	
48	Не следует вмешиваться в чужие дела, в этически сложных ситуациях каждый имеет право поступать так, как считает нужным.	
49	Не делая добра, нельзя быть счастливым.	
50	Я не испытываю негативных эмоций, если вижу нарушение нравственных норм в отношении посторонних мне людей.	
51	Я испытываю удовлетворение, если мне удастся остановить чужое безнравственное поведение, даже если дело не касалось меня лично.	
52	Я стараюсь бороться со злом и безнравственным поведением окружающих людей.	
53	Я стремлюсь совершать больше добрых поступков и поддерживать тех, кто так поступает.	
54	Я не готов творить добро и бороться со злом, для меня достаточно просто не совершать зла.	
55	Нельзя отвечать злом на зло.	
56	Нравственное поведение нужно одобрять, это будет способствовать его развитию.	
57	С людьми следует поступать так, как они со мной: добро за добро, зло за зло.	
58	Я получаю удовольствие, если мне удастся ответить добром на добро.	
59	Я испытываю разочарование, если мне не удастся отплатить обидчику.	
60	Я не держу зла на человека, который поступил безнравственно по отношению ко мне.	
61	Я стараюсь вознаграждать людей за добрые поступки.	
62	У меня не получается бороться со злом его методами.	
63	Я не стремлюсь вознаграждать людей за нравственное поведение, ведь оно совершается добровольно.	
64	Иногда ради достижения желаемого можно пренебречь интересами других людей.	
65	Хорошими можно назвать только тех людей, которые по-доброму относятся ко мне.	
66	В первую очередь должны быть учтены личные потребности и только потом других людей, общественные.	

67	Я стремлюсь поддерживать тех людей, которые мне полезны.	
68	Если не позаботишься о себе сам, никто не позаботится о тебе.	
69	Другие люди только и ждут возможности воспользоваться твоей слабостью.	
70	Необходимо защищать интересы моих друзей, даже если это ущемляет интересы посторонних людей.	
71	Своим людям нужно помогать в любой ситуации.	
72	Не стоит беспокоиться о тех, кто не входит в число близких людей.	
73	Нужно всегда заботиться о благе своего коллектива, друзей.	
74	Я уверен, что все мои друзья - высоконравственные люди.	
75	Необходимо в первую очередь учитывать потребности близких людей и только потом свои.	
76	При принятии решений необходимо руководствоваться общечеловеческими ценностями.	
77	Необходимо стремиться оказывать помощь людям, нуждающимся в ней.	
78	В поступках всегда следует учитывать интересы и права других людей, даже не близких.	
79	Все люди равны в своих правах и достойны хорошего отношения.	
80	Я верю, что даже отъявленный негодяй способен к раскаянию и может стать лучше.	
81	Даже самые жестокие преступники заслуживают милосердия.	
82	При принятии решений необходимо учитывать их последствия для окружающего мира.	
83	Необходимо создавать материальные и культурные ценности, способствующие прогрессу человечества, в том числе нравственному.	
84	Мы должны чувствовать ответственность за будущее населения Земли и самой планеты, за духовный облик и нравственное здоровье человечества.	
85	Каждый человек должен стремиться к приумножению добра в мире.	
86	В нестабильных условиях мы сами должны вырабатывать нормы и правила взаимодействия людей.	
87	В условиях глобальных общественных перемен на нас лежит ответственность за формирование новых этических «кодексов», социальных норм.	

#### **Приложение 4. Факторный анализ и проверка критериальной валидности методики «Нравственное самоопределение личности»**

На выборке исследования (N=337) был проведен факторный анализ по методу главных компонент (вращение Varimax normalized), что позволило выделить 4 фактора, в совокупности объясняющих 53,34% дисперсии (Приложение 4.1.). Первый фактор **«Нравственная активность»** объясняет 29,05% дисперсии. В него входят такие показатели, как нравственность – сила личности (0,55), эмоциональный уровень обязательность соблюдения нравственных норм (0,64), когнитивный компонент активность нравственного поведения (0,72), эмоциональный компонент активность нравственного поведения (0,72), конативный компонент активность нравственного поведения (0,77), гуманистическая ориентация (0,49), мирозидательная ориентация (0,65). Второй фактор **«Избирательность»** объясняют 11,99% дисперсии. В него входят конативный компонент обязательность соблюдения нравственных норм (-0,43), когнитивный компонент взаимность нравственного поведения (0,69), эмоциональный компонент нравственного поведения (0,69), конативный компонент взаимность нравственного поведения (0,54), группоцентрическая ориентация (0,52). Третий фактор **«Ось»** объясняет 6,43% дисперсии. В него входят значимость морали для общества (0,64), природа нравственности личности (0,77). Четвертый фактор **«Убеждения»** объясняет 5,87% дисперсии. В него входят такие показатели, как происхождение нравственности (0,78), абсолютность/относительность нравственности (0,75), воздаяние за добро и зло (0,56), когнитивный компонент обязательность соблюдения нравственных норм (0,5), эгоцентрическая ориентация (-0,51).

##### **Приложение 4.1. Факторная структура нравственного самоопределения личности**

Шкалы	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4
Происхождение нравственности	0,08	0,05	-0,02	<b>0,78</b>
Значимость морали, нравственности для общества	0,35	-0,09	<b>0,64</b>	0,09

Абсолютность/относительность нравственности	0,03	-0,12	0,17	<b>0,75</b>
Воздаяние за добро и зло	0,40	-0,01	0,09	<b>0,56</b>
Представление о нравственности как о силе или слабости личности	<b>0,55</b>	0,03	0,49	0,15
Природа нравственности личности	-0,02	0,03	<b>0,77</b>	0,18
Когнитивный компонент обязательность/необязательность соблюдения нравственных норм	0,33	-0,32	0,20	<b>0,50</b>
Эмоциональный компонент обязательность/необязательность соблюдения нравственных норм	<b>0,64</b>	-0,06	0,17	0,32
Конативный компонент обязательность/необязательность соблюдения нравственных норм	0,41	<b>-0,43</b>	0,05	0,40
Когнитивный компонент активность/пассивность	<b>0,72</b>	-0,05	-0,03	0,06
Эмоциональный компонент активность/пассивность	<b>0,72</b>	0,07	0,25	0,16
Конативный компонент активность/пассивность	<b>0,77</b>	0,05	-0,11	0,12
Когнитивный компонент взаимность/невзаимность нравственного поведения	-0,05	<b>0,69</b>	-0,10	-0,22
Эмоциональный компонент взаимность/невзаимность нравственного поведения	-0,04	<b>0,69</b>	0,17	-0,18
Конативный компонент взаимность/невзаимность нравственного поведения	0,19	<b>0,54</b>	0,15	0,09
Эгоцентрическая ориентация	-0,24	0,40	-0,17	<b>-0,51</b>
Группоцентрическая ориентация	0,10	<b>0,52</b>	-0,29	0,08
Гуманистическая ориентация	<b>0,49</b>	-0,05	0,10	0,46
Миросозидательная ориентация	<b>0,65</b>	0,25	0,32	0,10

Е.Ю. Стрижов в рамках валидизации своей методики «Опросник нравственной надежности личности» сопоставил его с предлагаемой нами методикой. На выборке объемом 329 человек им были получены устойчивые и статистически значимые связи психологических критериев нравственной надежности со следующими шкалами методики «Нравственное самоопределение личности»: «Происхождение нравственности», «Абсолютность/относительность нравственности», «Обязательность соблюдения нравственных норм», «Активность/пассивность», «Эгоцентрическая ориентация» (Стрижов, 2009) (подробнее см. Приложение 4.2.). Признание абсолютности морали коррелирует с устойчивостью к негативным правилам поведения и пониманием необходимости соблюдения моральных норм в повседневной жизни, а осознание ответственности личности за свой нравственный облик и этичность поведения имеет обратную связь с учетом моральных норм в своем поведении. С нашей точки зрения это может объясняться тем, что нравственный облик может быть не только позитивный, но и негативный, индивид может сознательно выбрать

второй, осознавая всю меру ответственности за свое решение. Принятие стратегии активности в нравственном поведении связано со стремлением учитывать моральные нормы в своем поведении, устойчивостью к негативным правилам поведения. Стратегия взаимности также связана с учетом моральных норм в своем поведении. Эгоцентрическая ориентация имеет прямую связь с одобрением воровства и мошенничества и обратную связь с признанием своей ответственности перед нравственными нормами, пониманием необходимости соблюдения моральных норм в повседневной жизни, учетом моральных норм в своем поведении. Группоцентрическая ориентация коррелирует с эгоизмом. По справедливому замечанию Б.С. Братуся (Братусь, 1993), на группоцентрическом уровне нравственности еще нет, есть только клановая мораль. Миросозидательная ориентация имеет прямую связь с одобрением воровства и мошенничества и обратную связь с пониманием необходимости соблюдения моральных норм в повседневной жизни, учетом моральных норм в своем поведении. С нашей точки зрения это может объясняться тем, что понимание миросозидания может быть различным, в частности утверждение «в нестабильных условиях мы должны сами вырабатывать нормы и правила взаимодействия людей» может реализоваться на практике в виде совершенно разных, возможно, противоречащих друг другу моральных кодексов.

**Приложение 4.2.** Корреляции опросника нравственной надежности личности с опросником нравственного самоопределения личности (по Стрижов, 2009, с.296).

Шкалы опросника «Нравственное самоопределение личности»	Ф1	Кр1	Кр2	Кр3	Кр4	НЦ	Ф2	Ф3	ОВМ
1.1. Происхождение нравственности	0,095	0,049	0,099	0,08	0,006	0,121*	-0,001	-0,024	-0,023
1.2. Значимость морали, нравственности для общества	0,078	0,092	0,065	0,069	0,014	0,032	0,025	0,042	-0,011
1.3. Абсолютность/относительность нравственности	0,078	0,055	0,028	0,016	0,117*	0,089	0,059	0,062	-0,051
1.4. Воздаяние за добро и зло	0,04	0,01	0,002	0,013	0,03	0,068	0,032	0,07	-0,033
1.5. Представление о нравственности как о силе или слабости личности	0,004	0,022	-0,006	0,009	-0,053	0,015	-0,005	-0,043	-0,074
1.6. Природа нравственности личности	-0,072	-0,066	-0,055	-0,171**	0,059	-0,065	0,063	0,013	0,157**
2.1. Принятие стратегии обязательного соблюдения нравственных норм	0,098	0,061	0,126*	0,041	0,119*	-0,024	0,1	-0,014	0,033
2.2. Принятие стратегии активности в соблюдении нравственных норм	0,158**	0,062	0,2**	0,183**	0,128*	0,054	0,082	0,096	-0,054
2.3. Принятие стратегии взаимности в этическом поведении	0,096	0,094	0,089	0,184**	0,022	0,061	0,027	0,094	-0,107
3.1. Эгоцентрическая ориентация личности	-0,201**	-0,177**	-0,206**	-0,16**	-0,06	-0,109*	0,089	0,065	0,167**
3.2. Группоцентрическая ориентация личности	-0,026	-0,085	-0,018	-0,104	0,103	0,049	0,207**	0,153**	0,09
3.3. Гуманистическая ориентация личности	0,099	0,066	0,089	0,054	0,094	0,094	0,061	0,058	0,061
3.4. Миросозидательная ориентация	-0,135*	-0,086	-0,148**	-0,227**	0,002	-0,115*	0,046	-0,017	0,153**

\* корреляция значима на уровне  $p=0,01$

\*\* корреляция значима на уровне  $p=0,05$

**Условные обозначения:**

Кр1 – Признание своей ответственности перед моральными нормами

Кр2 – Понимание необходимости соблюдения моральных норм

Кр3 – Учет моральных норм в своем поведении

Кр4 – Устойчивость к аморальным нормам

Фактор 1 – Нравственность/аморальность при определении способа получения материальных благ

Фактор 2 – Рассудительность/Авантюризм при решении моральных проблем

Фактор 3 - Эгоизм

ОВМ – Одобрение воровства и мошенничества

## Приложение 5.

### Приложение 5.1. Общая характеристика нравственного самоопределения (N=337).

Утверждение из методики «Нравственное самоопределение личности»	Количество респондентов, выбравших вариант ответа (в % от общего числа респондентов)		
	Полностью не согласен и скорее не согласен	Затрудняюсь ответить	Полностью согласен и скорее согласен
Каждое общество формирует ту нравственность, которая соответствует его потребностям.	48 (14,24%)	49 (14,54%)	240 (71,22%)
Нравственность имеет божественное происхождение.	161 (47,8%)	93 (27,6%)	83 (24,6%)
Моральные нормы создаются властью имущими, чтобы управлять людьми.	153 (45,4%)	84 (24,9%)	100 (29,7%)
Нравственность является неотъемлемым, естественным свойством любого сообщества.	50 (14,8%)	44 (13,1%)	243 (72,1%)
Нравственность целенаправленно формируется как основа кооперации в мире индивидуалистов.	81 (24,5%)	164 (47,5%)	92 (28%)
Человек нравственен по своей природе.	135 (40,1%)	56 (16,6%)	146 (43,3%)
Нравственные нормы - фундамент общества, основа сосуществования и сотрудничества людей.	26 (7,7%)	35 (10,4%)	276 (81,9%)
Общество обязательно деградирует без моральных норм.	41 (12,2%)	28 (8,3%)	268 (79,5%)
Моральные нормы устарели, в недалеком будущем общество сможет обходиться без них.	274 (81,3%)	36 (10,7%)	27 (8%)
Общество должно регулироваться законами, а не нравственностью.	175 (51,9%)	83 (24,6%)	79 (23,5%)
Вопросы нравственности - удел философии и религии.	187 (55,5%)	62 (18,4%)	88 (26,1%)
С помощью морали общество регулирует поведение своих членов.	52 (15,4%)	69 (20,5%)	216 (64,1%)
Все зависит от ситуации: добро часто становится злом и наоборот.	72 (21,4%)	57 (16,9%)	208 (61,7%)
Не может быть никакой «морали для своих» и «морали для чужих».	61 (18,1%)	56 (16,6%)	220 (65,3%)
Моральные нормы относительны, у каждого должен быть свой «моральный кодекс».	100 (29,7%)	63 (18,7%)	174 (51,6%)
Моральные нормы вечны и неизменны.	164 (48,7%)	58 (17,2%)	115 (34,1%)
Моральные нормы со временем устаревают и нуждаются в замене.	103 (30,6%)	81 (24%)	153 (45,4%)
Есть несколько незыблемых нравственных заповедей (законов), а остальные можно и нужно пересматривать в зависимости от ситуации.	62 (18,4%)	68 (20,2%)	207 (61,4%)
Хорошее отношение к людям невыгодно и приносит только разочарование – на него часто отвечают злом.	220 (65,3%)	39 (11,6%)	78 (23,1%)
Спокойная совесть делает человека счастливым.	43 (12,8%)	46 (13,6%)	248 (73,6%)
Мне кажется, наказания за безнравственные поступки избежать очень легко.	130 (38,6%)	87 (25,8%)	120 (35,6%)

Тот, кто творит зло, рано или поздно будет за это наказан.	44 (13%)	43 (12,8%)	250 (74,2%)
Я верю, что существует высшая справедливость – нравственные поступки, так или иначе, вознаграждаются.	36 (10,7%)	66 (19,6%)	235 (69,7%)
Порок часто приносит больше удовольствия, чем добродетель.	114 (33,8%)	97 (28,8%)	126 (37,4%)
Придерживаться общественных норм - признак слабости, несамостоятельности.	243 (72,1%)	55 (16,3%)	39 (11,6%)
Сильный человек не нуждается в нравственных нормах - он сам определяет, как ему поступать без оглядки на окружающих.	200 (59,3%)	63 (18,7%)	74 (22%)
Соблюдение нравственных норм - показатель сильной воли, способности человека противостоять соблазнам и своим слабостям.	51 (15,1%)	60 (17,8%)	226 (67,1%)
В природе нет добра и зла, мораль в обществе нужна слабым.	243 (72,1%)	60 (17,8%)	34 (10,1%)
Только сильная личность способна соблюдать нравственные нормы, несмотря на давление близких людей.	86 (25,5%)	83 (24,6%)	168 (49,9%)
Слабый человек легко поддается искушению и нарушает нравственные нормы.	65 (19,3%)	62 (18,4%)	210 (62,3%)
Одни рождены добрыми, другие - порочными, в этом нет ни заслуги, ни вины.	202 (59,9%)	68 (20,2%)	67 (19,9%)
Все воспитаны по-разному, и негодяй не виноват в том, что он такой.	214 (63,5%)	58 (19,3%)	65 (17,2%)
Невозможно оставаться нравственным в безнравственном мире.	196 (58,2%)	58 (17,2%)	83 (24,6%)
В конечном итоге сам человек отвечает за свое этическое или неэтическое поведение.	20 (5,9%)	17 (5,1%)	300 (89%)
Общество определяет нравственность или безнравственность его членов.	71 (21,1%)	102 (30,2%)	164 (48,7%)
Зрелая личность способна противостоять негативному влиянию среды и компенсировать отсутствие нравственного воспитания.	29 (8,6%)	60 (17,8%)	248 (73,6%)
Необходимо соблюдать нормы нравственности в любой ситуации, даже если я с этим не согласен.	104 (30,9%)	75 (22,2%)	158 (46,9%)
В опасной ситуации или ради близких людей можно поступиться нравственными нормами.	37 (11%)	53 (15,7%)	247 (73,3%)
Можно поступиться нравственными нормами, если об этом никто не узнает.	181 (53,7%)	83 (24,6%)	73 (21,7%)
Я испытываю удовлетворение, когда поступаю нравственно в этически сложной ситуации.	27 (8%)	81 (24%)	229 (68%)
Если мне приходится поступить не вполне нравственно, я сожалею об этом и испытываю угрызения совести.	79 (23,5%)	54 (16%)	204 (60,5%)
Иногда нарушение норм приносит больше удовлетворения, чем их соблюдение.	112 (33,2%)	81 (24,1%)	144 (42,7%)
Иногда я могу нарушить нравственные нормы, особенно в отношении людей, которые мне не нравятся.	103 (30,7%)	70 (20,8%)	164 (48,7%)
Я готов следовать нравственным нормам, даже если это крайне не выгодно для меня.	130 (38,6%)	101 (30%)	106 (31,4%)



Я не стремлюсь соблюдать моральные нормы, которые не принимаю.	78 (23,2%)	81 (24%)	178 (52,8%)
Необходимо противодействовать нарушению нравственных норм.	49 (14,5%)	111 (33%)	177 (52,5%)
Важно не только самому соблюдать нравственные нормы, но и способствовать соблюдению их окружающими.	59 (17,5%)	73 (21,7%)	205 (60,8%)
Не следует вмешиваться в чужие дела, в этически сложных ситуациях каждый имеет право поступать так, как считает нужным.	42 (12,5%)	58 (17,2%)	237 (70,3%)
Не делая добра, нельзя быть счастливым.	42 (12,5%)	58 (17,2%)	237 (70,3%)
Я не испытываю негативных эмоций, если вижу нарушение нравственных норм в отношении посторонних мне людей.	205 (60,8%)	70 (20,8%)	62 (18,4%)
Я испытываю удовлетворение, если мне удастся остановить чужое безнравственное поведение, даже если дело не касалось меня лично.	54 (16%)	97 (28,8%)	186 (55,2%)
Я стараюсь бороться со злом и безнравственным поведением окружающих людей.	106 (31,5%)	113 (33,5%)	118 (35%)
Я стремлюсь совершать больше добрых поступков и поддерживать тех, кто так поступает.	29 (8,6%)	52 (15,4%)	256 (76%)
Я не готов творить добро и бороться со злом, для меня достаточно просто не совершать зла.	133 (39,5%)	89 (26,4%)	115 (34,1%)
Нельзя отвечать злом на зло.	69 (20,5%)	72 (21,4%)	196 (58,1%)
Нравственное поведение нужно одобрять, это будет способствовать его развитию.	11 (3,2%)	42 (12,5%)	284 (84,3%)
С людьми следует поступать так, как они со мной: добро за добро, зло за зло.	167 (49,6%)	78 (23,1%)	92 (27,3%)
Я получаю удовольствие, если мне удастся ответить добром на добро.	17 (5,1%)	21 (6,2%)	299 (88,7%)
Я испытываю разочарование, если мне не удастся отплатить обидчику.	173 (51,3%)	75 (22,3%)	89 (26,4%)
Я не держу зла на человека, который поступил безнравственно по отношению ко мне.	149 (44,2%)	86 (25,5%)	102 (30,3%)
Я стараюсь вознаграждать людей за добрые поступки.	23 (6,8%)	65 (19,3%)	249 (73,9%)
У меня не получается бороться со злом его методами.	60 (17,8%)	131 (38,9%)	146 (43,3%)
Я не стремлюсь вознаграждать людей за нравственное поведение, ведь оно совершается добровольно.	116 (34,4%)	99 (29,4%)	122 (36,2%)
Иногда ради достижения желаемого можно пренебречь интересами других людей.	134 (39,8%)	81 (24%)	122 (36,2%)
Хорошими можно назвать только тех людей, которые по-доброму относятся ко мне.	217 (64,4%)	69 (20,5%)	51 (15,1%)
Необходимо защищать интересы моих друзей, даже если это ущемляет интересы посторонних людей.	177 (51,8%)	158 (46,5%)	163 (49%)
Своим людям нужно помогать в любой ситуации.	102 (30,3%)	36 (10,6%)	193 (59,1%)
Если не позаботишься о себе сам, никто не позаботится о тебе.	52 (15,4%)	38 (11,3%)	247 (73,3%)
Другие люди только и ждут возможности воспользоваться твоей слабостью.	156 (46,3%)	73 (21,7%)	108 (32%)

Не стоит беспокоиться о тех, кто не входит в число близких людей.	218 (64,7%)	76 (22,5%)	43 (12,8%)
Нужно всегда заботиться о благе своего коллектива, друзей.	28 (8,3%)	72 (21,4%)	237 (70,3%)
Я уверен, что все мои друзья - высоконравственные люди.	98 (29,1%)	111 (32,9%)	128 (38%)
Необходимо в первую очередь учитывать потребности близких людей и только потом свои.	121 (35,9%)	107 (31,8%)	109 (32,3%)
При принятии решений необходимо руководствоваться общечеловеческими ценностями.	45 (13,4%)	86 (25,5%)	206 (61,1%)
Необходимо стремиться оказывать помощь людям, нуждающимся в ней.	20 (5,9%)	30 (8,9%)	287 (85,2%)
В поступках всегда следует учитывать интересы и права других людей, даже не близких.	41 (12,2%)	59 (17,5%)	237 (70,3%)
Все люди равны в своих правах и достойны хорошего отношения.	38 (11,3%)	59 (17,5%)	240 (71,2%)
Я верю, что даже отъявленный негодяй способен к раскаянию и может стать лучше.	91 (27%)	75 (22,3%)	171 (50,7%)
Даже самые жестокие преступники заслуживают милосердия.	185 (54,9%)	82 (24,3%)	70 (20,8%)
При принятии решений необходимо учитывать их последствия для окружающего мира.	15 (4,5%)	46 (13,6%)	276 (81,9%)
Необходимо создавать материальные и культурные ценности, способствующие прогрессу человечества, в том числе нравственному.	16 (4,8%)	53 (15,7%)	268 (79,5%)
Мы должны чувствовать ответственность за будущее населения Земли и самой планеты, за духовный облик и нравственное здоровье человечества.	27 (8%)	49 (14,5%)	261 (77,5%)
Каждый человек должен стремиться к приумножению добра в мире.	22 (6,5%)	46 (13,7%)	269 (79,8%)
В нестабильных условиях мы сами должны выработать нормы и правила взаимодействия людей.	19 (5,6%)	76 (22,6%)	242 (71,8%)
В условиях глобальных общественных перемен на нас лежит ответственность за формирование новых этических «кодексов», социальных норм.	28 (8,3%)	93 (27,6%)	216 (64,1%)

## Приложение 5.2. Отношение к неэтичным явлениям у представителей разных типов нравственного самоопределения

Шкала	Типы							Типы, различия, между которыми, значимы
	«Теоретик»	«Отстраненный»	«Конформист»	«Релятивист-эгоцентрик»	«Поборник нравственности»	«Приверженный нравственным нормам»	«Социально-нормативный»	
<b>Вызывающе-сексуальные заголовки</b>								
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 внимание	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 интересную статью	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 страх	4,03	3,52	3,79	4,08	3,38	3,86	3,79	1-5*, 4-5*
Вызывает сочувствие – Не вызывает сочувствие	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 желание 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
Вызывает желание обсудить с другими – Не вызывает желание 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 – 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 – 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*
<b>Агрессивные заголовки</b>								
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	2,14	2,37	2-3, 2-4*, 2-5*, 2-6
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	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 интересную статью	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 страх	3,41	3,64	3,05	3,00	3,29	3,18	3,14	1-4*, 2-3*, 2-4
Вызывает сочувствие – Не вызывает сочувствие	3,21	3,27	3,13	3,64	3,42	3,16	2,82	3-4*, 4-7
Возникает желание прочесть статью – Не возникает желание 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 желание 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 – 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 – 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 – 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
Циничные заголовки								
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 внимание	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*
Предполагает интересную статью – Не предполагает интересную статью	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 страх	3,29	3,3	3,1	2,92	3,13	2,75	2,95	1-6*
Вызывает сочувствие – Не вызывает сочувствие	3,25	2,79	3,03	3,00	2,88	2,69	2,56	1-7, 3-7*
Возникает желание прочесть статью – Не возникает желание 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 желание 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 – 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 – 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 – Не понравится моим родителям	3,64	3,33	3,08	3,56	3,75	3,49	3,56	1-3
Вызывающе-сексуальные ролики								
Оригинальная – Неоригинальная	2,7	2,64	2,88	2,08	2,87	2,36	2,32	1-4, 3-4, 3-7*
Реалистичная – Нереальная	3,17	3,29	2,83	3,23	3,6	3,54	3,3	1-5*, 3-4*, 3-5, 3-6
Современная – Несовременная	2,08	2,49	2,44	1,62	2,2	1,54	1,68	1-4, 1-6, 1-7*, 2-4*, 2-6, 2-7, 3-4, 3-6, 3-7
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,09	2,2	2,38	1,87	2,27	2,15	1,98	3-4*
Соответствует товару – Не соответствует товару	3,18	3,13	3,38	3,46	3,87	3,33	3,21	2-5*
Товар кажется хорошим – Товар не кажется хорошим	3,18	2,91	3,1	2,59	3,93	2,92	2,49	1-4*, 1-5*, 1-7, 2-5, 3-4*, 3-5*, 3-7, 4-5, 5-6, 5-7
Вызывает доверие – Не вызывает доверие	3,35	2,84	3,23	2,77	3,93	3,33	2,79	1-2*, 1-4, 1-7, 2-5, 4-5, 4-6*, 5-7
Притягивающая – Отталкивающая	2,8	2,53	2,67	2,00	3,73	2,62	2,39	1-4, 1-5*, 2-4*, 2-5*, 3-4, 3-5, 4-5, 4-6*, 5-6, 5-7
Огорчающая – Радующая	3,35	3,82	3,33	4,03	2,67	2,59	3,68	1-2*, 1-4, 2-5, 3-4, 4-5, 5-7*

Раздражающая – Успокаивающая	2,92	3,36	3,06	3,56	2,4	2,9	3,07	1-4, 2-5*, 3-4, 4-5, 4-6, 4-7
Сексуальная – Асексуальная	2,08	2,11	2,00	1,54	1,47	1,51	1,44	1-4, 1-6, 1-7, 3-4, 3-6, 3-7
Смешная – Несмешная	3,55	3,04	2,48	3,44	3,87	3,46	3,67	1-2*, 2-3*, 2-5*, 2-7
Хочется повторять слова и действия – Не хочется повторять слова и действия	3,29	3,07	3,02	3,03	4,07	3,26	3,14	1-5*, 2-5*, 3-5, 4-5, 5-7
Возникает желание приобрести товар – Не возникает желание приобрести товар	3,7	3,09	3,38	2,95	4,2	3,00	3,09	1-2*, 1-4, 1-6*, 1-7, 2-5, 3-5*, 4-5, 5-6, 5-7
Хочется досмотреть рекламу – Не хочется досмотреть рекламу	2,58	2,73	2,27	1,82	3,47	2,38	2,33	1-4, 2-4, 3-4*, 4-5, 4-7*
Рекомендую другим посмотреть этот ролик – Не рекомендую другим посмотреть этот ролик	3,29	2,93	2,86	2,36	3,8	2,79	2,72	1-4, 1-7, 4-5, 5-7
Герои вызывают симпатию – Герои вызывают антипатию	2,92	2,56	2,83	2,44	3,53	2,79	2,88	1-4, 2-5*, 4-5
Ролик понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	2,83	2,38	2,63	2,28	3,87	2,54	2,42	1-4*, 1-5*, 2-5, 3-5, 4-5, 5-6, 5-7
Приличная – неприличная	3,56	3,4	3,5	2,97	4,2	3,56	3,75	1-4*, 2-5*, 4-5, 4-7
Пошлая – Порядочная	2,35	2,49	2,27	2,87	1,73	2,31	2,25	2-5*, 3-4*, 4-5, 4-6*, 4-7
Одобряю поведение героев – Осуждаю поведение героев	2,77	2,87	2,77	2,54	3,93	2,97	3,28	1-5, 1-7*, 2-5, 3-5, 3-7*, 4-5, 4-6*, 4-7, 5-6*
Поведение героев неприемлемо в обществе – Поведение героев приемлемо в обществе	3,11	3,09	3,00	3,31	2,07	2,33	2,65	1-5, 1-6, 1-7*, 2-6*, 3-5, 3-6, 4-5, 4-6, 4-7*
Агрессивные ролики								
Непонятная – Понятная	2,91	3,18	2,65	2,21	2,8	3,1	2,54	1-4*, 2-3*, 2-4, 2-7*, 4-6
Оригинальная – Неоригинальная	2,65	2,73	2,69	2,92	3,6	2,33	2,7	1-5, 5-6*
Реалистичная – Нереальная	3,56	3,31	3,44	3,33	3,73	4,15	3,56	1-4, 1-6*, 2-4, 2-6, 3-4, 3-6, 4-5*, 4-7, 6-7*
Современная – Несовременная	2,67	2,4	2,46	3,21	2,53	2,56	2,23	1-4, 1-7, 2-4, 3-4, 4-5, 4-6*, 4-7
Дешевая – Дорогая	2,48	2,93	2,29	2,59	2,13	2,26	2,67	2-3*, 2-5*, 2-6*, 6-7
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,64	2,58	2,48	2,82	3,47	2,83	2,68	1-5*, 2-5*, 3-5*
Соответствует товару – Не соответствует товару	3,62	3,53	3,69	4,15	3,93	3,95	3,68	1-4, 2-4*, 4-7*
Запоминается продукт – Не запоминается продукт	3,42	2,78	2,88	3,36	3,53	3,38	3,46	1-2*, 1-3*, 2-7*, 3-7*
Товар кажется хорошим – Товар не кажется хорошим	3,7	3,33	3,4	3,9	4,00	3,59	3,49	2-4*, 3-4*, 4-7*
Вызывает доверие – Не вызывает доверие	3,62	3,2	3,56	4,18	4,07	3,64	3,6	1-4, 2-4, 2-5*, 3-4, 4-6*, 4-7
Притягивающая – Отталкивающая	3,18	2,96	3,00	3,74	3,87	3,26	3,3	1-4*, 2-4, 2-5*, 3-4, 3-5*

Огорчающая – Радующая	3,21	3,09	3,15	2,82	2,27	3,15	3,02	1-5, 2-5*, 3-5, 5-6
Сексуальная – Асексуальная	4,02	3,58	4,31	4,15	4,4	4,49	4,33	1-6*, 2-3, 2-4*, 2-5, 2-6, 2-7
Смешная – Несмешная	2,91	2,91	2,5	3,05	3,27	2,41	2,86	4-6*, 5-6*
Хочется повторять слова и действия – Не хочется повторять слова и действия	4,29	3,91	3,92	4,67	4,27	4,33	4,02	1-4*, 2-4, 3-4, 4-7
Возникает желание приобрести товар – Не возникает желание приобрести товар	4,12	3,44	3,69	4,56	4,47	3,9	3,82	1-2, 1-4, 2-4, 2-5, 3-4, 3-5*, 4-6, 4-7, 5-7*
Хочется досмотреть рекламу – Не хочется досмотреть рекламу	2,59	2,69	2,63	3,31	3,73	3,00	2,88	1-4*, 1-5*, 2-5, 3-5
Рекомендую другим посмотреть этот ролик – Не рекомендую другим посмотреть этот ролик	3,41	3,09	2,96	3,67	4,2	3,00	3,32	1-5*, 2-5, 3-4, 3-5, 4-6, 5-6, 5-7*
Персонажи близки – Не близки	4,06	3,8	4,1	4,54	4,27	4,26	4,28	1-4*, 2-4, 2-6*, 2-7*
Герои вызывают симпатию – Герои вызывают антипатию	3,55	2,93	3,4	3,9	3,93	3,41	3,44	1-2*, 2-4, 2-5, 2-7*, 4-6*
Ролик понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	3,14	2,73	2,6	3,72	3,67	2,87	2,89	1-3*, 1-4*, 2-4, 2-5*, 3-4, 3-5, 4-6, 4-7
Понимаю чувства героев – Не понимаю чувства героев	3,52	3,36	3,15	4,26	4,07	3,18	3,58	1-4, 2-4, 3-4, 3-5, 4-6, 4-7
Пошлая – Порядочная	3,00	3,22	3,06	3,36	3,2	3,00	2,86	4-7*
Одобряю поведение героев – Осуждаю поведение героев	3,48	3,18	3,83	3,77	3,73	3,69	3,68	2-3*, 2-4*, 2-6*, 2-7*
Поведение героев неприемлемо в обществе – Поведение героев приемлемо в обществе	2,52	2,67	2,1	2,05	2,13	1,92	2,18	1-6*, 2-6*
Ролик понравится моим родителям – Не понравится моим родителям	3,47	3,13	3,21	3,87	3,87	3,59	3,53	1-4*, 2-4*, 3-4
Циничные ролики								
Непонятная – Понятная	3,91	3,69	3,5	3,64	4,00	3,56	3,79	1-3
Оригинальная – Неоригинальная	2,35	2,27	2,38	2,31	3,13	2,33	2,39	1-5*, 2-5*, 3-5*, 5-6*
Дешевая – Дорогая	2,3	2,73	2,44	2,46	2,87	2,23	2,93	1-2*, 1-7, 2-6*, 3-7*
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,45	2,67	2,4	2,51	3,00	2,64	2,37	5-7*
Соответствует товару – Не соответствует товару	2,71	3,13	2,85	3,26	2,93	2,62	2,79	1-4*, 2-6*, 4-6, 4-7*
Запоминается продукт – Не запоминается продукт	2,55	2,76	2,42	3,08	3,00	2,41	2,33	1-4*, 3-4, 4-6*, 4-7
Товар кажется хорошим – Товар не кажется хорошим	2,88	2,89	2,65	3,31	3,4	2,59	2,46	1-4*, 1-7*, 3-4*, 4-6, 4-7, 5-7*
Вызывает доверие – Не вызывает доверие	2,98	2,89	2,85	3,49	3,47	2,82	2,58	1-4, 1-7, 3-4*, 4-6, 4-7
Притягивающая – Отталкивающая	3,05	2,8	2,96	3,05	3,4	2,92	2,68	5-7*
Огорчающая – Радующая	3,08	3,27	3,15	3,46	2,6	3,15	3,25	1-4*, 2-5*, 3-5*, 4-5
Хочется повторять слова и действия – Не хочется повторять слова и действия	3,82	3,56	3,75	3,87	4,53	3,69	3,32	1-5, 1-7, 2-5, 3-5*, 5-6, 5-7
Возникает желание приобрести товар – Не возникает	3,36	3,11	3,21	3,74	3,93	3,33	2,79	1-7*, 2-4*, 4-7, 5-7*, 6-

желание приобрести товар								7*
Хочется досмотреть рекламу – Не хочется досмотреть рекламу	2,58	2,62	2,38	2,79	3,13	2,38	2,04	1-7, 2-7*, 4-7*
Рекомендую другим посмотреть этот ролик – Не рекомендую другим посмотреть этот ролик	3,08	2,67	2,88	3,1	3,87	3,18	2,91	2-5, 3-5*
Персонажи близки – Не близки	3,64	3,51	3,5	4,03	4,07	3,74	3,33	4-7*, 5-7*
Герои вызывают симпатию – Герои вызывают антипатию	3,15	2,89	3,19	2,9	3,73	3,29	2,79	5-6*
Приличная – неприличная	2,53	2,62	2,52	2,59	2,81	2,95	2,54	1-5*
Одобрю поведение героев – Осуждаю поведение героев	3,36	3,11	3,83	3,46	3,6	3,18	3,19	1-3*, 2-3, 3-6*, 3-7
Ролик понравится моим родителям – Не понравится моим родителям	3,23	2,84	3,15	3,36	3,67	2,97	3,02	2-5*, 5-6*

\* различия значимы на уровне тенденции (до  $p=0,1$ ).



### Приложение 5.3. Отношение к неэтичным явлениям у разных возрастных групп молодежи (по критерию Манна-Уитни)

Шкала	Возраст			Возрастные группы, различия между которыми значимы
	18-23 года (1)	24-29 лет (2)	30-35 лет (3)	
<b>Вызывающе-сексуальные ролики</b>				
Оригинальная – Неоригинальная	2,44	2,8	2,37	2-3*
Современная – Несовременная	2,19	2,07	1,67	1-3, 2-3*
Соответствует товару – Не соответствует товару	3,13	3,47	3,33	1-2
Товар кажется хорошим – Товар не кажется хорошим	2,92	3,14	2,72	2-3
Вызывает доверие – Не вызывает доверие	3,05	3,33	2,93	2-3*
Раздражающая – Успокаивающая	3,28	2,89	3,06	1-2
Сексуальная – Асексуальная	1,93	1,75	1,62	1-3*
Смешная – Несмешная	3,25	3,68	3,56	1-2
Хочется повторять слова и действия – Не хочется повторять слова и действия	2,97	3,31	3,34	1-3
Персонажи близки – Не близки	3,34	3,65	3,64	1-3*
Герои вызывают симпатию – Герои вызывают антипатию	2,66	3,09	2,67	1-2, 2-3
Приличная – неприличная	3,58	3,72	3,23	2-3*
Одобрю поведение героев – Осуждаю поведение героев	2,86	3,15	2,79	1-2*
Ролик понравится моим родителям – Не понравится моим родителям	3,25	3,79	3,83	1-2, 1-3
<b>Агрессивные ролики</b>				
Огорчающая – Радующая	3,23	2,83	3,04	1-2
Раздражающая – Успокаивающая	2,6	2,32	2,61	1-2*
Сексуальная – Асексуальная	3,94	4,3	2,27	1-2, 1-3*
Хочется повторять слова и действия – Не хочется повторять слова и действия	3,95	4,2	4,46	1-3
Персонажи близки – Не близки	4,03	4,17	4,33	1-3*
Пошлая – Порядочная	3,24	2,91	3,02	1-2*
Одобрю поведение героев – Осуждаю поведение героев	3,49	3,87	3,47	1-2*, 2-3
Поведение героев неприемлемо в обществе – Поведение героев приемлемо в обществе	2,37	1,97	2,43	1-2
<b>Циничные ролики</b>				
Непонятная – Понятная	3,53	3,73	3,96	1-3
Оригинальная – Неоригинальная	2,24	2,72	2,19	1-2, 2-3
Реалистичная – Нереальная	3,13	2,8	3,33	2-3
Современная – Несовременная	2,68	2,84	2,29	1-3*, 2-3
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,5	2,71	2,33	2-3*
Соответствует товару – Не соответствует товару	3,02	2,73	2,86	1-2*
Вызывает доверие – Не вызывает доверие	3,04	3,00	2,74	1-3*
Смешная – Несмешная	2,54	3,00	2,79	1-2*
Одобрю поведение героев – Осуждаю поведение героев	3,51	3,47	3,07	1-3, 2-3
Поведение героев неприемлемо в обществе – Поведение героев приемлемо в обществе	2,43	2,85	3,01	1-3
<b>Вызывающе-сексуальные заголовки</b>				
Реалистичный – Нереальный	2,82	2,95	3,22	1-3*
Современный – Несовременный	2,67	2,51	2,27	1-3

Притягивающий – Отталкивающий	2,83	3,2	3,38	1-2*, 1-3
Раздражающий – Успокаивающий	2,73	2,72	2,44	2-3*
Заголовок понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	2,76	3,23	3,24	1-2*, 1-3*
Заголовок понравится моим родителям – Не понравится моим родителям	3,59	3,66	4,07	1-3, 2-3*
<b>Агрессивные заголовки</b>				
Современный – Несовременный	2,59	2,35	2,09	1-3
Запоминается – Не запоминается	2,95	2,71	2,6	1-3*
Притягивающий – Отталкивающий	3,03	3,45	3,27	1-2
Раздражающий – Успокаивающий	2,61	2,4	2,15	1-2*, 1-3
Тема близка – Не близка	3,28	3,67	3,69	1-3*
Пошлый – Порядочный	3,37	3,1	3,03	1-3*
<b>Циничные заголовки</b>				
Притягивающий – Отталкивающий	2,88	3,22	3,6	1-3, 2-3*
Огорчающий – Радующий	2,62	2,52	2,17	1-3, 2-3*
Раздражающий – Успокаивающий	2,58	2,43	2,13	1-3
Тема близка – Не близка	3,24	3,49	3,84	1-3
Заголовок понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	2,82	3,47	3,34	1-2, 1-3
Пошлый – Порядочный	3,02	2,91	2,65	1-3
Такая формулировка противоречит нравственным нормам – Такая формулировка не противоречит нравственным нормам	3,13	2,8	2,63	1-3

\* различия значимы на уровне тенденции (до  $p=0,1$ ).

#### Приложение 5.4. Отношение к неэтичным явлениям у разных возрастных групп женщин (по критерию Манна-Уитни)

Шкала	Возраст			Возрастные группы, различия между которыми значимы
	18-23 года (1)	24-29 лет (2)	30-35 лет (3)	
<b>Вызывающе-сексуальные ролики</b>				
Оригинальная – Неоригинальная	2,23	2,81	2,41	1-2*
Запоминается продукт – Не запоминается продукт	2,03	2,51	2,83	1-3
Раздражающая – Успокаивающая	3,23	3,09	2,72	1-3*
Сексуальная – Асексуальная	1,77	1,75	1,44	1-3, 2-3*
Смешная – Несмешная	3,1	3,63	3,57	1-2, 1-3*
Хочется повторять слова и действия – Не хочется повторять слова и действия	2,7	3,28	3,37	1-2, 1-3
Рекомендую другим посмотреть этот ролик – Не рекомендую другим посмотреть этот ролик	2,35	2,88	3,07	1-2*, 1-3
Персонажи близки – Не близки	3,2	3,53	3,78	1-3
Герои вызывают симпатию – Герои вызывают антипатию	2,37	2,96	2,87	1-2, 1-3*
Ролик понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	2,2	2,79	2,67	1-2
Понимаю чувства героев – Не понимаю чувства героев	2,65	2,93	3,00	1-3*
Одобряю поведение героев – Осуждаю поведение героев	2,75	3,09	3,19	1-3
Ролик понравится моим родителям – Не понравится моим родителям	2,97	3,74	4,00	1-2, 1-3
<b>Агрессивные ролики</b>				
Сексуальная – Асексуальная	3,8	4,21	4,13	1-2*
Рекомендую другим посмотреть этот ролик – Не рекомендую другим посмотреть этот ролик	3,1	3,19	3,7	1-3*, 2-3*

Персонажи близки – Не близки	4,03	4,05	4,41	1-3*, 2-3*
Пошлая – Порядочная	3,23	2,82	2,56	1-2, 1-3
Циничные ролики				
Реалистичная – Нереальная	3,05	2,63	3,3	2-3
Современная – Несовременная	2,82	2,79	2,15	1-3, 2-3
Вызывает доверие – Не вызывает доверие	3,18	2,88	2,74	1-3*
Понимаю чувства героев – Не понимаю чувства героев	3,33	2,86	3,04	1-2
Одобряю поведение героев – Осуждаю поведение героев	3,65	3,33	3,17	1-3*
Поведение героев неприемлемо в обществе – Поведение героев приемлемо в обществе	2,25	2,77	2,76	1-2*, 1-3
Вызывающе-сексуальные заголовки				
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,7	2,02	2,44	1-2, 2-3*
Возникает желание прочесть статью – Не возникает желание прочесть статью	2,85	2,96	3,46	1-3*
Пошлый – Порядочный	2,35	2,1	1,93	1-3*
Заголовок понравится моим родителям – Не понравится моим родителям	3,47	3,48	4,25	1-3, 2-3
Агрессивные заголовки				
Современный – Несовременный	2,57	2,02	2,14	1-2*
Раздражающий – Успокаивающий	2,6	2,13	2,18	1-2, 1-3
Вызывает страх – Не вызывает страх	2,87	2,94	3,39	1-3
Вызывает сочувствие – Не вызывает сочувствие	2,93	2,71	3,56	1-3, 2-3
Тема близка – Не близка	3,22	3,67	3,98	1-3
Заголовок понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	2,97	3,17	3,51	1-3*
Циничные заголовки				
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,95	1,85	2,23	1-2, 1-3*, 2-3*
Предполагает интересную статью – Не предполагает интересную статью	3,03	2,5	3,16	1-2*, 2-3
Притягивающий – Отталкивающий	3,05	2,96	3,7	1-3*, 2-3
Вызывает сочувствие – Не вызывает сочувствие	2,68	2,54	3,07	1-3*, 2-3
Возникает желание прочесть статью – Не возникает желание прочесть статью	3,02	2,52	3,19	1-2*, 2-3
Тема близка – Не близка	3,25	3,38	4,11	1-3, 2-3
Пошлый – Порядочный	3,15	2,85	2,67	1-3
Такая формулировка противоречит нравственным нормам – Такая формулировка не противоречит нравственным нормам	3,23	2,9	2,46	1-3

\* различия значимы на уровне тенденции (до  $p=0,1$ ).

### Приложение 5.5. Отношение к неэтичным явлениям у разных возрастных групп мужчин (по критерию Манна-Уитни)

Шкала	Возраст			Возрастные группы, различия между которыми значимы
	18-23 года (1)	24-29 лет (2)	30-35 лет (3)	
Вызывающе-сексуальные ролики				
Непонятная – Понятная	3,38	2,9	3,75	2-3
Реалистичная – Нереальная	3,32	3,69	3,08	2-3*
Современная – Несовременная	2,63	2,38	1,72	1-3
Товар кажется хорошим – Товар не кажется хорошим	3,03	3,33	2,75	2-3*

Вызывает доверие – Не вызывает доверие	3,12	3,5	2,75	2-3*
Притягивающая – Отталкивающая	2,83	2,79	2,17	1-3, 2-3*
Огорчающая – Радующая	3,37	3,24	3,86	1-3*
Раздражающая – Успокаивающая	3,32	2,62	3,56	1-2, 2-3
Герои вызывают симпатию – Герои вызывают антипатию	2,95	3,26	2,36	1-3*, 2-3
Понимаю чувства героев – Не понимаю чувства героев	3,07	3,36	2,67	2-3*
Приличная – неприличная	3,58	3,74	2,5	1-3, 2-3
Пошлая – Порядочная	2,52	2,02	3,31	1-2*, 1-3, 2-3
Одобрю поведение героев – Осуждаю поведение героев	2,97	3,24	2,19	1-3, 2-3
Поведение героев неприемлемо в обществе – Поведение героев приемлемо в обществе	2,9	2,62	3,5	2-3
<b>Агрессивные ролики</b>				
Непонятная – Понятная	2,72	2,69	3,39	1-3*, 2-3*
Современная – Несовременная	2,73	3,07	2,31	2-3
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,88	2,76	2,11	1-3*, 2-3*
Соответствует товару – Не соответствует товару	4,00	3,93	3,33	1-3
Запоминается продукт – Не запоминается продукт	3,4	3,29	2,58	1-3
Притягивающая - Отталкивающая	3,38	3,33	2,69	1-3, 2-3*
Раздражающая – Успокаивающая	2,68	2,12	3,11	1-2, 2-3
Хочется повторять слова и действия – Не хочется повторять слова и действия	3,75	4,21	4,36	1-3
Приличная – неприличная	3,05	3,21	2,36	1-3, 2-3*
Одобрю поведение героев – Осуждаю поведение героев	3,48	4,00	3,08	1-2*, 2-3
Поведение героев неприемлемо в обществе – Поведение героев приемлемо в обществе	2,43	1,88	2,67	1-2*, 2-3*
<b>Циничные ролики</b>				
Непонятная – Понятная	3,47	3,55	3,97	1-3*
Оригинальная – Неоригинальная	2,03	2,86	2,00	1-2, 2-3
Сексуальная – Асексуальная	3,65	3,76	4,08	1-3
Хочется повторять слова и действия – Не хочется повторять слова и действия	3,42	3,81	4,03	1-3*
Персонажи близки – Не близки	3,38	3,71	3,97	1-3
Одобрю поведение героев – Осуждаю поведение героев	3,37	3,67	2,92	1-3*, 2-3
Поведение героев неприемлемо в обществе – Поведение героев приемлемо в обществе	2,61	2,95	3,39	1-3
Ролик понравится моим родителям – Не понравится моим родителям	2,95	3,31	3,14	1-2*
<b>Вызывающе-сексуальные заголовки</b>				
Реалистичный – Нереальный	2,48	2,87	3,07	1-3*
Современный – Несовременный	2,73	2,82	2,24	1-3
Запоминается – Не запоминается	2,32	2,89	2,64	1-2*
Притягивающий – Отталкивающий	2,82	3,38	3,4	1-2*, 1-3*
Раздражающий – Успокаивающий	2,82	2,78	2,38	2-3*
Заголовок понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	2,78	3,47	3,24	1-2*
<b>Агрессивные заголовки</b>				
Непонятный – Понятный	3,93	3,44	3,31	1-3*
Реалистичный – Нереальный	2,42	3,11	2,4	1-2, 2-3*
Привлекает внимание – Не привлекает	2,5	3,16	2,2	2-3

внимание				
Предполагает интересную статью – Не предполагает интересную статью	2,95	3,22	2,58	2-3*
Раздражающий – Успокаивающий	2,62	2,69	2,11	1-3*, 2-3*
Пошлый – Порядочный	3,57	3,18	2,89	1-3*
Такая формулировка противоречит нравственным нормам – Такая формулировка не противоречит нравственным нормам	3,58	3,22	3,13	1-2*
Циничные заголовки				
Реалистичный – Нереальный	3,27	3,44	2,78	2-3*
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,05	3,09	2,49	1-2
Предполагает интересную статью – Не предполагает интересную статью	2,65	3,51	2,98	1-2
Притягивающий – Отталкивающий	2,72	3,49	3,47	1-2, 1-3
Огорчающий – Радующий	2,82	2,56	2,13	1-3
Раздражающий – Успокаивающий	2,73	2,53	2,04	1-3
Вызывает желание обсудить с другими – Не вызывает желание обсудить с другими	2,72	3,42	3,13	1-2
Заголовков понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	2,77	3,82	3,47	1-2, 1-3

\* различия значимы на уровне тенденции (до  $p=0,1$ ).

### Приложение 5.6. Отношение к неэтичным явлениям у молодежи с разным типом занятости (по критерию Манна-Уитни)

Шкала	Занятость			Типы занятости, различия между которыми значимы
	Учеба (1)	Совмещение учебы и работы (2)	Работа (3)	
Вызывающе-сексуальные ролики				
Непонятная – Понятная	3,36	3,15	3,62	2-3*
Оригинальная – Неоригинальная	2,4	2,73	2,39	1-2*
Современная – Несовременная	2,16	2,17	1,66	1-3, 2-3
Товар кажется хорошим – Товар не кажется хорошим	2,92	3,09	2,72	2-3*
Притягивающая – Отталкивающая	2,61	2,75	2,33	2-3*
Огорчающая – Радующая	3,57	3,38	3,81	2-3
Раздражающая – Успокаивающая	3,28	2,84	3,25	1-2, 2-3
Смешная – Несмешная	3,26	3,6	3,48	1-2*
Хочется повторять слова и действия – Не хочется повторять слова и действия	2,97	3,43	3,06	1-2*
Возникает желание приобрести товар – Не возникает желание приобрести товар	3,08	3,46	3,23	1-2*
Хочется досмотреть рекламу – Не хочется досмотреть рекламу	2,49	2,58	2,16	2-3
Рекомендую другим посмотреть этот ролик – Не рекомендую другим посмотреть этот ролик	2,56	3,18	2,86	1-2
Персонажи близки – Не близки	3,39	3,72	3,39	1-2*, 2-3*
Герои вызывают симпатию – Герои вызывают антипатию			2,53	1-2*, 2-3
Понимаю чувства героев – Не понимаю чувства героев	3,00	3,12	2,67	2-3
Приличная – неприличная	3,63	3,82	3,06	1-3, 2-3
Пошлая – Порядочная	2,17	2,18	2,78	1-3, 2-3
Одобряю поведение героев – Осуждаю поведение героев	2,92	3,2	2,62	2-3
Поведение героев неприемлемо в	2,95	2,64	3,09	2-3*

обществе – Поведение героев приемлемо в обществе				
Ролик понравится моим родителям – Не понравится моим родителям	3,32	3,8	3,56	1-2
Агрессивные ролики				
Оригинальная – Неоригинальная	2,75	2,98	2,36	2-3
Соответствует товару – Не соответствует товару	3,66	3,96	3,61	1-2*, 2-3*
Приличная – неприличная	3,06	3,02	2,53	1-3, 2-3
Одобрю поведение героев – Осуждаю поведение героев	3,52	3,78	3,45	2-3*
Циничные ролики				
Непонятная – Понятная	3,54	3,62	3,98	1-3, 2-3
Сексуальная – Асексуальная	3,52	3,84	3,91	1-2, 1-3*
Приличная – неприличная	2,8	2,68	2,33	1-3, 2-3*
Одобрю поведение героев – Осуждаю поведение героев	3,38	3,53	3,17	2-3*
Вызывающе-сексуальные заголовки				
Непонятный – Понятный	3,28	2,89	2,79	1-2, 1-3
Современный – Несовременный	2,65	2,38	2,47	1-2*
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,45	2,38	2,86	2-3*
Запоминается – Не запоминается	2,44	2,81	2,79	1-2*
Такая формулировка противоречит нравственным нормам – Такая формулировка не противоречит нравственным нормам	2,19	2,71	2,48	1-2
Агрессивные заголовки				
Непонятный – Понятный	3,84	3,59	3,31	1-3
Современный – Несовременный	2,55	2,3	2,2	1-3*
Запоминается – Не запоминается	2,97	2,57	2,74	1-2*
Предполагает интересную статью – Не предполагает интересную статью	3,19	2,87	2,77	1-3
Раздражающий – Успокаивающий	2,37	2,54	2,17	2-3
Вызывает страх – Не вызывает страх	3,37	3,02	3,39	1-2*
Пошлый – Порядочный	3,15	3,48	2,86	1-3*, 2-3
Такая формулировка противоречит нравственным нормам – Такая формулировка не противоречит нравственным нормам	3,03	3,44	2,98	1-2*, 2-3
Циничные заголовки				
Огорчающий – Радующий	2,67	2,36	2,26	1-3*
Заголовок понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	2,84	3,22	3,55	1-3
Пошлый – Порядочный	2,64	3,12	2,77	1-2

\* на уровне тенденции (до  $p=0,1$ ).