

ISSN 2222-8330

УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ ИМЭИ
НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЖУРНАЛ

Том 6 №4 2016

Москва
2016

УЧЕННЫЕ ЗАПИСКИ ИМЭИ
НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЖУРНАЛ
T.6 №4 2016
SCIENTIFIC PAPERS «IWEI» V.6 №4 2016

Редакционная коллегия

Главный редактор – Широкова Л.Н., кандидат педагогических наук

Члены редколлегии:

Буренин В.А., доктор экономических наук

Юнусов Л.А., доктор экономических наук

Князький И.О., доктор исторических наук

Сурат И.Л., кандидат экономических наук

Посельская Л.Н., кандидат юридических наук

Соклакова И.В., кандидат экономических наук

Ответственный редактор выпуска – Шляховая Е.В., кандидат психологических наук

Адрес редакции: 109390, Москва, ул. Артюхиной, д. 6, корп. 1, каб. 315

Тел.: (499) 178-16-17

Электронный адрес: sp-iwei@yandex.ru

Издание зарегистрировано в Роскомнадзоре. Свидетельство ПИ № ФС77-43995

от 22 февраля 2011 г. в форме распространения «печатное СМИ журнал»

Подписной индекс в каталоге «Пресса России» 11153

Свободная цена

Тираж 500 экземпляров

Учредитель Негосударственное образовательное частное учреждение
высшего образования «Институт Мировой экономики и информатизации»

(109390, г. Москва, ул. Артюхиной, д. 6, корп. 1)

Издание включено в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)

Для детей старше 16 лет

© «Ученые записки ИМЭИ», 2016

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ЭКОНОМИКА. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИСТОРИЯ

КОЛОМИЕЦ А.И.

Импортозамещение в России..... 5

НЕМЦЕВА Ю.В.

Исследование практики и анализ проблем учета операций по реорганизации юридических лиц 8

СОКЛАКОВА И.В., КУЗЬМИНА Е.Ю.

Этапы управления деловой репутацией компании: практика и проблемы формирования 18

ОСЬКИН С.П.

Симплексный метод определения области экстремума функции отклика при планировании эксперимента 28

РАЗДЕЛ 2. ГОСУДАРСТВО И ПРАВО. ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ

ЖЕЗЛОВ Н.В.

О видах уголовных наказаний, установленных в первых кодифицированных нормативных правовых актах российского государства, и порядке их исполнения..... 36

МАТВЕЕВ А.К.

Понятие сделок с землей и особенности их регистрации 44

ПОСЕЛЬСКАЯ Л.Н.

Общие положения групповой методики расследования преступлений в сфере экономики..... 48

РАЗДЕЛ 3. СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

ВОРОБЬЕВА А.Е.

Нравственное самоопределение молодого специалиста..... 53

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛОНКА

Наши авторы..... 68

Правила оформления научных статей в журнал «Ученые записки ИМЭИ» 70

Лицензионный договор 73

РАЗДЕЛ 3. СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ
SECTION 3. SOCIAL PSYCHOLOGY

УДК 159.9.072.432

Нравственное самоопределение молодого специалиста¹

Воробьева А.Е.

Аннотация. Обозначена проблема нравственного самоопределения личности профессионала. Выполнено сравнительное исследование нравственного самоопределения будущих специалистов по истории, философии, политологии, социологии, международному бизнесу, медицине. Наиболее позитивная нравственная позиция характерна для философов, а наиболее негативная – для медиков. Прикладной аспект исследуемой проблемы может быть реализован в программах тренингов и семинаров по проблемам профессиональной этики для студентов и специалистов указанных профессий.

Ключевые слова: нравственное самоопределение; нравственная позиция; отношение к неэтичным явлениям; нравственная стратегия; нравственная ориентация.

Moral self-determination of young professional

Vorobieva A.E.

Abstract. The problem of moral self-determination of a professional is indicated. A comparative study of moral self-determination of the future experts on history, philosophy, political science, sociology, international business, and medicine was executed. The most positive moral position is characteristic of philosophers, and the most negative – for physicians. Applied aspect of the research problem can be implemented in training programs and seminars on professional ethics for students and specialists of these professions.

Keywords: moral self-determination, moral position, attitude to unethical phenomena, moral strategy, moral orientation.

Постановка проблемы исследования. Профессиональное образование задает молодому специалисту специфичную «картину мира», иерархию ценностей, отношение к различным категориям субъектов и объектов окружающего мира и т. д., а дальнейшая профессиональная деятельность укрепляет эту «картину мира» или трансформирует ее под влиянием нормативных и ненормативных жизненных событий. Профессиональная деятельность может способствовать до-

¹ Работа выполняется по Госзаданию ФАНО РФ 0159-2016-0001.

стижению моральной зрелости, если она требует от индивида принятия на себя моральной ответственности за свое поведение и поведение других. На разных этапах профессионального становления нравственное самоопределение может быть весьма различно, и в разных профессиональных группах на сходных стадиях профессионализации возможна разная степень сформированности нравственной позиции. Так, например, в отличие от врачей, юристы только после 40 лет демонстрируют суждения, соответствующие пятой стадии по Л. Колбергу.

В России периоды социально-экономической стабилизации чередуются с периодами нестабильности, что оказывает значительное влияние на ценности и нравственное самоопределение молодежи. Теоретический анализ показал, что ряд авторов говорят об обострении значимости материального и уходе на второй план нравственного и духовного в периоды «выживания» в неблагоприятных условиях экономического кризиса, в то же время в ряде работ говорится о том, что в такие периоды у многих людей наблюдается поиск духовных ценностей, позволяющих личности противостоять негативным социальным переменам и выйти из кризиса, что, по-видимому, является разными стратегиями переживания этого периода, но возможны и другие. Социальные изменения оказывают влияние на всех членов общества, но в наибольшей мере на молодежь, чьи нормы и принципы, жизненные цели и идеалы находятся в процессе становления. От того, каким будет нравственное самоопределение современной молодежи, зависит будущее моральное состояние общества, к которому она принадлежит.

Состояние проблемы исследования. Исследований, посвященных нравственным качествам представителей отдельных профессий можно найти немало, как правило, они касаются уже давно работающих специалистов. Так А.Н. Бражникова осуществляет психологический анализ нравственных основ профессиональной деятельности (должного, а не реального поведения) юристов, психологов, медиков, педагогов [3]. М.В. Абориной рассматривались различия ценностно-нравственных характеристик менеджеров с разным типом взаимодействия с клиентами (субъект-совместный и субъект-обособленный). Было выявлено, что для специалистов с субъект-совместным типом взаимодействия характерна гуманистическая направленность, в отличие от субъект-обособленного типа [1]. А.Б. Купрейченко в своих работах изучала отношение менеджеров к соблюдению нравственных норм. Было выявлено, что менеджеры обладают большей гибкостью по качествам правдивости и принципиальности и меньшей гибкостью по качествам справедливости и ответственности [11]. В.В. Пашкевич, исследовав нравственное самоопределение студентов-лингвистов младших курсов, обнаружил, что они не имеют еще выраженной нравственной позиции [13]. Л.А. Закрирзяновой рассмотрены особенности нравственно-психологических характеристик журналистов. Было выявлено, что на первых курсах обучения гуманистическая ориентация личности задает нравственно-конструктивную направленность, в то время как на более старших курсах в структуре личности актуализируется нравственно-деструктивная направленность, на этапе опытного специалиста нравственно-положительные характеристики, регулирующие взаимоотношения

журналиста с аудиторией более выражены [12]. Ранее нами проводились сравнительные исследования нравственного самоопределения молодых представителей других специальностей (психология, реклама, юриспруденция, экономика, менеджмент) [6, 7, 8, 9]. Было выявлено, что экономисты и менеджеры в наибольшей мере склонны заботиться о себе, рекламисты включают в круг своей ответственности близких, психологи считают, что все достойны хорошего отношения. Если судить только по ответам на вопросы методики «Нравственное самоопределение личности», можно выделить менеджеров как профессиональную подгруппу с наиболее негативной нравственной позицией в сравнении с другими. Выделить подгруппу с наиболее позитивной нравственной позицией сложно: и у психологов, и у экономистов, и у рекламистов есть показатели, свидетельствующие как о более позитивной, так и о менее позитивной нравственной позиции. Если же сопоставить оценки неэтичной рекламы – дополнительного методического приема для оценки нравственного самоопределения личности по отношению к неэтичным явлениям окружающего мира – то можно заметить, что наиболее позитивная нравственная позиция характерна для психологов, а наиболее негативная – для экономистов, что касается представителей других профессий, то рекламисты «с активным нравственным поведением» всячески приветствуют циничные рекламные ролики, а менеджеры, «допускающие нарушение нравственных норм, когда им это удобно», приветствуют только вызывающе-сексуальные рекламные ролики (агрессия и цинизм вызывает их осуждение). Таким образом, пример несогласованной нравственной позиции наиболее ярко выражен у менеджеров и экономистов. Здесь можно также вспомнить о принципе неосознаваемого действия нравственных регуляторов, выделенном в работах А.Б. Купрейченко [10], и явно наблюдаемом в данном случае на подгруппе менеджеров. Также в небольшом сравнительном исследовании нравственного самоопределения юристов, социологов и специалистов международного бизнеса нами было выявлено, что будущие юристы заметно отличаются от социологов и будущих бизнесменов и демонстрируют более позитивный результат нравственного самоопределения.

Имеющиеся на данный момент исследования по проблеме нравственности профессионала посвящены анализу уровня, факторов и т.п. нравственного развития представителя конкретной, выбранной исследователем, профессии и выполнены с использованием самых разнообразных методических приемов. Сравнительных исследований нравственного самоопределения представителей разных профессий по одним и тем же показателям обнаружено не было. В связи с чем нами была начата такого рода работа [6, 7, 8, 9].

Представляется особенно важным проанализировать нравственное самоопределение представителей тех профессий, которые еще не попадали в фокус внимания такого рода исследований. С нашей точки зрения, социологи и философы как специалисты формируются сходно с психологами, в гуманистическом русле, в то время как политика требует большой моральной гибкости, а история, подчиненная ее интересам, зачастую тоже. Специальность «международный бизнес» является производной от экономических и управленческих специальностей, чье

профессиональное становление не приводит к формированию социально ответственной личности, а ставит во главу угла финансовую прибыль и накопление капитала самым эффективным, но не самым этичным способом.

Исследование Ю.В. Андреевой и О.Н. Солодчук качества моральной ответственности у студентов-медиков первого-шестого курса показало, что на втором курсе наблюдается тенденция к избеганию ответственности, преобладание эгоцентрической мотивации, четвертый и пятый курс являются переломным периодом в становлении ответственности, шестой курс является конечной точкой формирования ответственности и направленности на потребности общества [2]. А.Н. Бражникова упоминает Российскую клиническую школу терапии со своими ей высокими требованиями к богатству духовно-нравственного мира врача [3]. Вопросы врачебной этики имеют очень давнюю традицию, однако в настоящее время вопросы деонтологии стоят по-прежнему очень остро. Медицина как область практики предполагает быстрое «очерствление» личности, экспертную позицию специалиста и подчиненную позицию пациента, что способствует снижению гуманистических побуждений представителей данной профессии. Наличие практических проблем соблюдения моральных норм медиками входит в противоречие с теоретическими данными, следовательно проблема нравственного самоопределения медиков нуждается в дополнительных исследованиях.

Цель исследования: анализ осознаваемых и неосознаваемых факторов нравственного самоопределения молодого специалиста.

Гипотеза исследования: нравственное самоопределение представителей различных специальностей будет различаться: можно будет выделить группы профессий с позитивной и негативной нравственной позицией, а именно: социологи и философы будут относиться к группе с позитивной нравственной позицией, а политологи и историки проявят непоследовательность нравственной позиции, медики и международный бизнес будут относиться к группе с негативной нравственной позицией.

Выборка исследования: студенты старших курсов (90 человек) Московского гуманитарного университета, Государственного академического университета гуманитарных наук, Московского государственного медико-стоматологического университета им. А.И. Евдокимова, Московского государственного института международных отношений (социологи, политологи, философы, историки, медики, международный бизнес – по 15 человек каждой специальности).

Методы и методики исследования: метод анализа документов (ФГОС ВПО бакалавриата и магистратуры по направлениям подготовки социология, политология, философия, история, общая врачебная практика, торговое дело), анкетный опрос с использованием методики «Нравственное самоопределение личности» А.Е. Воробьевой и А.Б. Купрейченко [5] и авторской методики для оценки психологического отношения к неэтичной телевизионной рекламе (А.Е. Воробьевой и А.Б. Купрейченко) [5], вместе с последней методикой использовался набор неэтичных рекламных роликов трех категорий (вызывающе-сексуальных, агрессивных, циничных), отобранных экспертами.

Результаты исследования. Анализ федеральных государственных образовательных стандартов по специальностям, которые были включены в данное исследование, показал, что объектами профессиональной деятельности *философов* являются в том числе «процессы развития природы, общества и сознания; философские аспекты формирования и развития личности», к числу их профессиональных компетенций относится «история этических учений, основные понятия морального сознания, нравственность в истории культуры, проблемы прикладной этики». Объектами профессиональной деятельности *социологов* являются «социальные процессы и структуры на макро- и микроуровнях, социальные общности и социальные отношения внутри этих общностей и между ними, общественное сознание, а также результаты и способы воздействия на них», их профессиональная деятельность предполагает «оценку результативности и последствий социальной и экономической политики, социальную экспертизу». В число компетенций *историков* и *политологов* входит «способность использовать знания правовых и этических норм при оценке своей профессиональной деятельности, при разработке и осуществлении социально значимых проектов». Объектами профессиональной деятельности *политологов* являются в том числе «общественно-политические настроения, взаимодействие власти и бизнеса, политические интересы и устремления различных групп экономического сообщества». К числу основных функциональных обязанностей *врача* общей практики относится в том числе «оказание консультативной помощи семье по вопросам этики семейной жизни». В число компетенций специалистов по *торговому делу* (мы рассматриваем эту специализацию как аналог¹ специализации «международный бизнес», т.к. по международному бизнесу ФГОС не обнаружен) входит «умение нести социальную и этическую ответственность за принятые решения».

Различия, выявленные при помощи критерия Манна-Уитни, показали, что историки согласны с обязательностью соблюдения нравственных норм, в отличие от медиков. Циничная реклама привлекает внимание историков, кажется им смешной, в отличие от медиков. Медики в большей мере, чем историки, осуждают поведение персонажей такой рекламы.

Политологи больше уверены в том, что природа нравственности личности является внутренней (осознание личностью ответственности за свой нравственный облик и этичность поведения), чем медики. Циничная реклама успокаивает медиков (в отличие от политологов). Однако при этом политологи оценивают поведение героев агрессивной рекламы как приемлемое в обществе, в отличие от медиков.

Специалисты международного бизнеса согласны с тем, что воздаяние за добро и зло носит характер прямого соответствия, в отличие от медиков. Вызывающе-сексуальная реклама оценивается специалистами международного бизнеса как способствующая запоминанию рекламируемого товара. Медики с ними не согласны.

¹ Возможно, аналогом специализации международный бизнес стоит считать экономику или международные отношения – это дискуссионный вопрос с нашей точки зрения.

Социологи больше, в отличие от медиков, согласны с высокой значимостью морали для общества, с наличием воздаяния за добро и зло. Медики считают, что вызывающе-сексуальная реклама понравится их друзьям, при этом они не могут оценить ее понятность/непонятность для себя. Оценки социологов противоположны. Циничная реклама кажется социологам оригинальной и привлекающей внимание, медики не оценивают ее оригинальность и в некоторой степени не согласны с тем, что она может привлекать внимание.

Философы больше уверены в естественном происхождении нравственности как явления, в абсолютности нравственности, в отличие от историков. Также философы больше согласны с тем, что воздаяние за добро или зло носит характер прямого соответствия (т.е. по модальности оно такое же, каким был поступок), что личность сама несет ответственность за свой моральный облик и этичность поведения, также они на эмоциональном уровне больше разделяют стратегию обязательности соблюдения нравственных норм. Вызывающе-сексуальная реклама оценивается философами как более неоригинальная, но более дорогая, чем для историков. При этом историки в небольшой мере соглашались с тем, что такая реклама может понравиться их друзьям, а философы категорически отрицают это.

Политологи больше, чем историки убеждены в относительности морали, в том, что личность сама несет ответственность за свой моральный облик и этичность поведения, т.е. природа нравственности личности является внутренней, но в тоже время они больше привержены эгоцентрической нравственной ориентации. Историки больше убеждены в том, что нравственность личности – это проявление ее силы. Вызывающе сексуальная реклама больше привлекает внимание историков. Она больше радует политологов, но им же в больше мере не хочется ее досмотреть, им больше не близки ее персонажи и не понятны их чувства. Такая реклама кажется смешной историкам, в отличие от политологов. Циничная реклама оценивается историками как современная, притягивающая, чувства героев понятные, в отличие от политологов. Такая реклама больше привлекает внимание историков, но больше успокаивает политологов.

Специалистам международного бизнеса свойственна группоцентрическая ориентация, в отличие от историков. Агрессивная реклама для них понятная и порядочная, а циничная реклама радующая, в отличие от историков. Циничная реклама больше привлекает внимание историков, чем специалистов международного бизнеса.

Социологи больше признают значимость морали, нравственности для общества, им больше свойственна мирозидательная ориентация, чем историкам. Вызывающе-сексуальная реклама кажется смешной историкам, может понравиться их друзьям, поведение героев такой рекламы кажется приемлемым в обществе, в отличие от социологов. У социологов она в большей мере не вызывает желания приобрести товар, рекомендовать кому-либо посмотреть эту рекламу, им в большей мере не близки ее персонажи. Агрессивная реклама оценивается социологами как в некоторой степени порядочная, в отличие от историков. Циничная реклама кажется историкам современной, в отличие от социологов.

Такая реклама кажется социологам более дешевой, им в большей мере не хочется приобрести рекламируемый товар, чем историкам. Социологам не близки персонажи данной рекламы и не понятны их чувства, в отличие от историков.

Философы уверены в естественном происхождении нравственности как явления, в абсолютности нравственности, в отличие от специалистов международного бизнеса. Также философы больше уверены в том, что природа нравственности личности является внутренней, и она несет ответственность за свой моральный облик и этичность поведения, чем специалисты международного бизнеса. Вызывающе-сексуальная реклама кажется оригинальной, а рекламируемый товар запоминающимся специалистам международного бизнеса, в отличие от философов.

Философы, в отличие от социологов, согласны с естественным происхождением нравственности. Вызывающе-сексуальная реклама оценивается философами как понятная, в отличие от социологов. Также она кажется первым более дешевой и неоригинальной. Агрессивная реклама тоже кажется философам более дешевой и огорчающей. Такая реклама кажется социологам приличной, в отличие от социологов. Циничная реклама тоже кажется философам более дешевой.

Политологи больше склонны к точке зрения, что личность сама несет ответственность за свой моральный облик и этичность поведения, по сравнению со специалистами международного бизнеса. Вызывающе-сексуальная реклама кажется смешной специалистам международного бизнеса, в отличие от политологов.

Политологи в большей мере, чем социологи, согласны с искусственным происхождением нравственности, с ее относительностью. Социологи в большей мере согласны с тем, что мораль значима для общества, что нравственность личности – это проявление ее силы, а не слабости, чем политологи. Политологи не согласны с наличием воздаяния за добро и зло, привержены эгоцентрической нравственной ориентации, в отличие от социологов. Социологи привержены стратегии обязательности соблюдения нравственных норм на эмоциональном уровне, гуманистической нравственной ориентации в отличие от политологов. Вызывающе-сексуальная реклама привлекает внимание социологов, поведение ее героев оценивается ими как приемлемое в обществе, в отличие от политологов. Политологи считают такую рекламу в большей мере несоответствующей товару, чувства ее героев им в большей мере непонятны. Поведение героев агрессивной рекламы, наоборот оценивается социологами как неприемлемое в обществе, а политологами как приемлемое. Циничная реклама больше раздражает политологов. Социологам в некоторой степени хочется досмотреть такую рекламу, в отличие от политологов.

Социологи в большей мере, чем специалисты международного бизнеса уверены в том, что личность сама несет ответственность за свой моральный облик, и никакое влияние среды не может служить ей оправданием. Вызывающе-сексуальная реклама оценивается как смешная специалистами международного бизнеса, в отличие от социологов. Социологи в большей мере не порекомендуют кому-то посмотреть такую рекламу, их родителям в большей мере должна не

понравиться такая реклама. Циничная реклама в большей мере не побуждает социологов приобрести рекламируемый товар (табл. 1).

Не было обнаружено статистически значимых различий между философами и политологами, между медиками и философами.

Таблица 1

Различия в нравственном самоопределении между представителями разных специальностей (по критерию Манна-Уитни)

Шкала	Средние по специальностям ¹		Z	P
	медики	историки		
Когнитивный компонент обязательности/необязательности соблюдения нравственных норм	2,56	3,52	-1,70	0,089*
<i>Циничная реклама</i>				
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	3,33	1,98	2,08	0,038
Смешная – Несмешная	3,78	2,45	1,95	0,051*
Одобрять поведение героев – Осуждать поведение героев	4,222222	3,17	1,70	0,089*
	медики	политологи		
Природа нравственности личности	3,50	4,08	-1,94	0,052*
<i>Агрессивная реклама</i>				
Поведение героев неприемлемое в обществе – Поведение героев приемлемое в обществе	2,11	3,25	-1,95	0,052*
<i>Циничная реклама</i>				
Раздражающая – Успокаивающая	3,11	2,25	1,94	0,052*
	медики	бизнес		
Воздаяние за добро или зло	2,44	3,47	-1,68	0,093*
<i>Вызывающе-сексуальная реклама</i>				
Запоминается продукт – Не запоминается	3,67	2,50	2,19	0,028
	социологи	медики		
Значимость морали, нравственности для общества	3,61	2,72	1,78	0,076
Воздаяние за добро или зло	3,56	2,44	2,07	0,038
<i>Вызывающе-сексуальная реклама</i>				
Непонятная – Понятная	3,71	3,00	1,89	0,058*
Ролик понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	3,87	2,89	1,72	0,086*
<i>Циничная реклама</i>				
Оригинальная – Неоригинальная	2,11	3,00	-1,84	0,066*

¹ Мы используем средние значения для иллюстрации выявленных различий, потому что ранговые суммы для биполярных шкал не показательны («из таблицы критерия М-У значение уровня очевидным образом не видно» [4, с. 47]).

Таблица 1. Продолжение

Шкала	Средние по специальностям ¹		Z	P
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,18	3,33	-1,66	0,097*
	историки	философы		
Происхождение нравственности	2,60	3,67	-1,98	0,047
Абсолютность/относительность нравственности, морали	2,80	3,83	-1,90	0,057*
Воздаяние за добро или зло	3,11	4,33	-2,06	0,039
Природа нравственности личности	3,46	4,17	-1,67	0,095*
Эмоциональный компонент обязательности/необязательности соблюдения нравственных норм	3,00	4,17	-1,75	0,080*
<i>Вызывающе-сексуальная реклама</i>				
Оригинальная – Неоригинальная	3,05	4,50	-1,83	0,068*
Дешевая – Дорогая	2,76	1,33	1,83	0,068*
Ролик понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	2,93	4,33	-1,75	0,080*
<i>Агрессивная реклама</i>				
Огорчающая – Радующая	2,86	1,50	1,83	0,068*
<i>Циничная реклама</i>				
Огорчающая – Радующая	3,40	2,17	1,83	0,068*
	историки	политологи		
Абсолютность/относительность нравственности, морали	2,80	2,08	1,65	0,099*
Нравственность личности – проявление ее силы или слабости	3,68	3,08	1,75	0,079*
Природа нравственности личности	3,46	4,08	-2,07	0,038
Эгоцентрическая ориентация	2,95	3,58	-2,34	0,019
<i>Вызывающе-сексуальная реклама</i>				
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,24	3,50	-1,91	0,056*
Огорчающая – Радующая	3,24	2,25	1,65	0,099*
Смешная – Несмешная	2,88	4,17	-1,96	0,049
Хочется досмотреть рекламу – Не хочется досмотреть рекламу	3,09	4,33	-1,86	0,063*
Персонажи близки – Не близки	3,31	4,50	-1,80	0,071*
Понимаю чувства героев – Не понимаю чувства героев	3,21	4,33	-1,70	0,089*
<i>Циничная реклама</i>				
Современная – Несовременная	2,52	3,50	-1,96	0,049
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	1,98	2,92	-1,75	0,080*
Притягивающая – Отталкивающая	2,76	3,67	-1,70	0,089*
Раздражающая – Успокаивающая	2,90	2,25	1,96	0,049
Понимаю чувства героев – Не понимаю чувства героев	2,81	4,25	-1,75	0,080*
	историки	бизнес		
Группоцентрическая ориентация	2,99	3,50	-1,73	0,083*

Таблица 1. Продолжение

Шкала	Средние по специальностям I		Z	P
<i>Агрессивная реклама</i>				
Непонятная – Понятная	2,19	3,06	-1,65	0,099*
Пошлая – Порядочная	2,90	3,67	-1,65	0,099*
<i>Циничная реклама</i>				
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	1,98	2,94	-2,43	0,015
Огорчающая – Радующая	3,40	2,78	1,77	0,076*
	социологи	историки		
Значимость морали, нравственности для общества	3,61	3,15	2,07	0,038
Миросозидательная ориентация	3,97	3,45	1,66	0,097
<i>Вызывающе-сексуальная реклама</i>				
Смешная – Несмешная	3,82	2,88	2,31	0,021
Возникает желание приобрести товар – Не возникает желание приобрести товар	4,47	3,64	1,92	0,055*
Рекомендую другим посмотреть этот ролик – Не рекомендую другим посмотреть этот ролик	4,33	3,60	2,40	0,016
Персонажи близки – Не близки	4,13	3,31	2,14	0,032
Ролик понравится моим друзьям – Не понравится моим друзьям	3,87	2,93	2,92	0,003
Поведение героев неприемлемое в обществе – Поведение героев приемлемое в обществе	3,42	2,57	2,49	0,012
<i>Агрессивная реклама</i>				
Пошлая – Порядочная	3,51	2,90	1,72	0,085*
<i>Циничная реклама</i>				
Современная – Несовременная	3,11	2,52	2,33	0,020
Дешевая – Дорогая	2,20	2,59	-1,79	0,073*
Возникает желание приобрести товар – Не возникает желание приобрести товар	3,91	3,21	1,81	0,070*
Персонажи близки – Не близки	4,02	2,95	2,53	0,011
Понимаю чувства героев – Не понимаю чувства героев	3,42	2,81	2,22	0,026
	философы	бизнес		
Происхождение нравственности	3,67	2,64	1,67	0,096*
Абсолютность/относительность нравственности	3,83	2,67	1,83	0,067*
Природа нравственности личности	4,17	3,11	1,83	0,067*
<i>Вызывающе-сексуальная реклама</i>				
Оригинальная – Неоригинальная	4,50	2,50	1,83333	0,067*
Запоминается продукт – Не запоминается продукт	3,67	2,50	1,83333	0,067*
	социологи	философы		
Происхождение нравственности	2,76	3,67	-1,86	0,062*

Таблица 1. Продолжение

Шкала	Средние по специальностям1		Z	P
<i>Вызывающе-сексуальная реклама</i>				
Непонятная – Понятная	3,71	2,67	1,71	0,086*
Оригинальная – Неоригинальная	3,13	4,50	-1,94	0,053*
Дешевая – Дорогая	2,56	1,33	2,01	0,044
<i>Агрессивная реклама</i>				
Дешевая – Дорогая	2,49	1,50	1,79	0,074*
Огорчающая – Радующая	2,98	1,50	1,94	0,053*
Приличная – неприличная	2,38	3,50	-1,86	0,062*
<i>Циничная реклама</i>				
Огорчающая – Радующая	3,11	2,17	1,71	0,086*
	политологи	бизнес		
Природа нравственности личности	4,08	3,11	2,45	0,014
<i>Вызывающе-сексуальная реклама</i>				
Смешная – Несмешная	4,17	2,44	2,02	0,043
	социологи	политологи		
Происхождение нравственности	2,76	2,12	1,95	0,051*
Значимость морали, нравственности для общества	3,61	3,17	1,65	0,098*
Абсолютность/относительность нравственности	2,78	2,08	1,85	0,064*
Воздаяние за добро или зло	3,56	2,37	2,00	0,045
Нравственность личности – проявление ее силы или слабости	3,81	3,08	2,30	0,021
Эмоциональный компонент обязательности/необязательности соблюдения нравственных норм	3,56	2,42	2,15	0,031
Эгоцентрическая ориентация	2,63	3,58	-1,75	0,080*
Гуманистическая ориентация	3,37	2,67	1,80	0,072*
<i>Вызывающе-сексуальная реклама</i>				
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,13	3,50	-2,00	0,045
Соответствует товару – Не соответствует товару	3,69	4,42	-1,65	0,099*
Понимаю чувства героев – Не понимаю чувства героев	3,22	4,33	-1,75	0,080*
Поведение героев неприемлемое в обществе – Поведение героев приемлемое в обществе	3,42	2,25	2,15	0,031
<i>Агрессивная реклама</i>				
Поведение героев неприемлемое в обществе – Поведение героев приемлемое в обществе	2,07	3,25	-2,70	0,007
<i>Циничная реклама</i>				
Раздражающая – Успокаивающая	2,69	2,25	1,95	0,051
Хочется досмотреть рекламу – Не хочется досмотреть рекламу	2,49	3,33	-1,90	0,057*
	социологи	бизнес		

Таблица 1. Окончание

Шкала	Средние по специальностям ¹		Z	P
Природа нравственности личности	3,86	3,11	2,14	0,032
<i>Вызывающе-сексуальная реклама</i>				
Смешная-Несмешная	3,82	2,44	2,41	0,016
Рекомендую другим посмотреть этот ролик – Не рекомендую другим посмотреть этот ролик	4,33	3,50	1,98	0,047
Ролик понравится моим родителям – Не понравится моим родителям	4,27	3,22	1,67	0,094*
<i>Циничная реклама</i>				
Возникает желание приобрести товар – Не возникает желание приобрести товар	3,91	3,28	1,67	0,094*

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

Обсуждение результатов. Данные анализа ФГОС позволяют говорить о том, что этический аспект присутствует в компетенциях, объекте профессиональной деятельности представителей всех рассматриваемых в данном исследовании специальностей, однако, профессиональная подготовка философов и социологов в наибольшей мере направлена на развитие этических компетенций, воспитание социальной ответственности специалиста, формирование углубленных знаний об этике, морали, нравственности, умение мыслить в глобальных масштабах (т.н. «планетарное мышление»). Профессиональная подготовка историков и политологов предполагает лишь оценку собственных действий и продуктов труда с точки зрения норм морали. Политологи к тому же призваны ориентироваться на интересы власти и бизнеса. Врачи призваны лишь быть консультантами по отдельным этическим вопросам, их профессиональная подготовка не подразумевает формирования этической самооценки. Специалисты по торговле призваны нести ответственность за принятые решения, но не понятно, какими педагогическими средствами это достигается в процессе их профессионального становления.

Наибольшее число различий по показателям нравственного самоопределения было обнаружено между историками и политологами, а также между социологами и политологами, наименьшее число различий – между медиками и специалистами международного бизнеса, а также между политологами и специалистами международного бизнеса. Единственной профессиональной подгруппой с согласованной позитивной нравственной позицией в нашем исследовании оказались философы, так как они придерживаются представления о естественном происхождении нравственности, ее абсолютности, наличии воздаяния за добро и зло, внутренней природе нравственности личности, обязательности соблюдения нравственных норм, и при этом их очень огорчает неэтичная реклама. Все остальные профессиональные подгруппы могут быть охарактеризованы как обладающие противоречивой нравственной позицией. Социологи вопреки нашим ожиданиям кроме признаков позитивной нравственной позиции (значимость морали для общества, обязательность соблюдения нравственных норм и т. д.) демонстрируют также признаки негативной нравственной позиции (ис-

кусственное происхождение нравственности, относительность нравственности, приемлемость вызывающе-сексуальной рекламы). Политологи, как и предполагалось, проявили непоследовательность в своей нравственной позиции: значимость морали для общества, внутренняя природа нравственности личности, негативное отношение к циничной рекламе сочетаются у них с относительностью нравственности, необязательностью соблюдения нравственных норм, искусственным происхождением нравственности, отсутствием воздаяния за добро и зло, эгоцентрической ориентацией, позитивным отношением к агрессивной рекламе. Историки также демонстрируют противоречия: обязательность соблюдения нравственных норм, мирозидательная ориентация, нравственность как сила личности сочетаются у них с относительностью нравственности, ее искусственным происхождением, противоречивыми оценками вызывающе-сексуальной рекламы. Специалисты международного бизнеса придерживаются группоцентрической ориентации, искусственного происхождения нравственности, относительности нравственности, но вместе с тем внутренней природы нравственности личности и наличия воздаяния за добро и зло. Медики не согласны с наличием воздаяния за поступки, склонны к необязательности соблюдения нравственных норм, не считают мораль значимой для общества, но вместе с тем осуждают агрессивную и циничную рекламу. Можно сказать, что нравственная позиция медиков и специалистов международного бизнеса в наибольшей мере тяготеет к негативной, но все же нельзя считать гипотезу полностью подтвердившейся. В данном исследовании также как и в предыдущих наших исследованиях по проблеме нравственного самоопределения молодых специалистов разных профессий обнаруживается принцип неосознаваемого действия нравственных регуляторов, выделенный в работах А.Б. Купрейченко.

Если сопоставить данные анализа документов и анкетного опроса, можно заметить наличие соответствия между объемом этического компонента компетенций и объектов профессиональной деятельности специалистов согласно ФГОС и мерой позитивности их нравственной позиции по авторским методикам. Проблема нравственного самоопределения будущих специалистов является практически актуальной и может быть решена только путем введения специального образовательного компонента.

Выводы. Проблема профессиональной этики в практической сфере стоит очень остро. 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.

Были выявлены различия в нравственном самоопределении молодых представителей разных профессий. Выдвинутая гипотеза была подтверждена частично: профессиональной подгруппой с позитивной нравственной позицией являются только философы, профессиональными подгруппами с непоследовательной и противоречивой нравственной позицией являются политологи и историки. Гипотеза не подтвердилась в части подгрупп с негативной нравственной позицией. К ней в большой мере тяготеют медики и специалисты международ-

ного бизнеса, но в их нравственной позиции также обнаруживаются некоторые противоречия.

Несогласованность нравственной позиции свидетельствует о неосознаваемом действии нравственных регуляторов.

Перспективы дальнейших исследований в данном направлении нам видятся в расширении числа сравниваемых профессиональных подгрупп, переходе к сравнению молодых и зрелых специалистов внутри каждой профессиональной подгруппы, также возможно использование свободных интервью для характеристики того, как повлиял профессиональный путь личности на ее нравственное самоопределение.

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. Андреева Ю.В., Солодчук О.Н. Взаимосвязь ответственности и личностных качеств в процессе профессионализации врача // Психология – наука будущего: Материалы VI Международной конференции молодых ученых «Психология – наука будущего», 19-20 ноября 2015 года, Москва / под ред. А.Л. Журавлева, Е.А. Сергиенко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015. С. 16–19.

3. Бражникова А.Н. Психология нравственности профессионала. М.: Университетская книга, 2009.

4. Васанов А.Ю. Первичная обработка данных психологического исследования: учебно-методическое пособие к курсу «Математические методы в психологии». М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2006.

5. Воробьева А.Е. Личностные и групповые факторы нравственного самоопределения молодежи. Дисс...канд. психол. наук. М., 2010.

6. Воробьева А.Е. Нравственное самоопределение молодежи разных специальностей // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Акмеология образования. Психология развития. 2016. Вып. 2 (18). С. 136–142.

7. Воробьева А.Е. Нравственное самоопределение психологов, экономистов и рекламистов на ранних стадиях профессионализации // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Акмеология образования. Психология развития. 2014. Выпуск 4 (12). С. 346–348.

8. Воробьева А.Е. Особенности нравственного самоопределения студентов в зависимости от вида профессии // Современные проблемы социальной психологии и социальной работы: материалы XI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 23 марта 2016г. / науч. ред. В.В. Горшкова. СПб.: СПбГУП, 2016. С. 148–149.

9. Воробьева А.Е. Отношение к неэтичной рекламе у молодых специалистов экономических и гуманитарных профессий // Психологические барьеры социально-экономических изменений в российском обществе: материалы научной

интернет-конференции с международным участием 11-25 ноября 2013 года / отв. ред. д.пс.н. А.Н. Лебедев. Тула: Издательство ТулГУ, 2013. С. 15–17.

10. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Экономическое самоопределение: Теория и эмпирические исследования. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007.

11. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Нравственно-психологическая регуляция экономической активности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2003.

12. Закирзянова Л.А. Особенности нравственно-этических характеристик личности журналиста на разных этапах профессионализации. Автореф. дисс... канд. психол. наук. Казань, 2012.

13. Пашкевич В.В. Нравственное самоопределение студенческой молодежи: представления, стратегии, ориентации // Известия ВГПУ. 2014. №2 (263). С. 64–68.