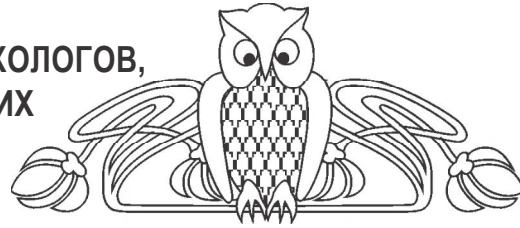




УДК 316.6

НРАВСТВЕННОЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЕ ПСИХОЛОГОВ, ЭКОНОМИСТОВ И РЕКЛАМИСТОВ НА РАННИХ СТАДИЯХ ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ



А. Е. Воробьева

Воробьева Анастасия Евгеньевна - кандидат психологических наук, научный сотрудник лаборатории социальной и экономической психологии, Институт психологии РАН, Москва, Россия
E-mail: aeVorobieva@yandex.ru

Изложены теоретические предпосылки исследуемой проблемы, обоснованы важность фактора профессиональной деятельности в нравственном самоопределении личности и выбор профессиональных групп, включенных в исследование. Представлены результаты эмпирического исследования, выполненного на выборке студентов старших курсов факультетов психологии, экономики, рекламы ($n = 114$, 18-35 лет) с применением авторской методики «Нравственное самоопределение личности» А. Е. Воробьевой и А. Б. Купрейченко. Показано, что экономисты в наибольшей мере склонны заботиться о себе, рекламисты включают в круг своей ответственности близких, психологи считают, что все достойны хорошего отношения. Прикладной аспект исследуемой проблемы может быть реализован в программах тренингов и семинаров по проблемам профессиональной этики для студентов и специалистов указанных профессий.

Ключевые слова: самоопределение, нравственное самоопределение, нравственные стратегии, нравственные ориентации, представления о нравственности.

Введение

Проблемы психологии нравственности стали особенно актуальны в последние годы как в научном, так и в общественном дискурсах. Фокус наших исследований направлен на анализ факторов, стадий, механизмов нравственного самоопределения личности. Проблема профессиональной этики в практической сфере стоит очень остро. Профессиональная подготовка специалистов должна быть дополнена психологическими тренингами, формирующими ответственное отношение к своей роли в обществе.

Теоретический анализ проблемы

Самоопределение предполагает активное саморазвитие личности, поиск собственной жизненной позиции, выбор решения в проблемной ситуации. Оно продолжается в течение всей жизни человека. Стадии самоопределения обусловлены тем, какие нормативные и ненормативные жизненные события произошли с индивидом к определенному, интересующему исследователя возрасту. К ключевым событиям периода взрослости принято относить выбор профессионального пути, вступление в брак, рождение детей, достижение определенного социального статуса и др. [1]. Любая профессиональная

деятельность определенным образом влияет на направленность личности и психические функции, включенные в данную деятельность, на установки, интересы, поведение, систему отношений, образ жизни [2]. Е. А. Климов указывает, что типичная профессиональная деятельность влияет на формирование образа мира у человека [3]. Известно, что исполнение профессиональной роли может приводить к отрицательным (в том числе и в моральном плане) изменениям личности [4]. 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. Например, в отличие от врачей, юристы только после 40 лет демонстрируют суждения, соответствующие пятой стадии по Л. Колбергу [5]. Таким образом, профессионализация оказывает влияние на личность: она может привести как к ее росту, так и к деформации, являясь важным фактором саморазвития, определяющим его динамику и направленность. В связи с этим нами была поставлена цель: изучить различия в нравственном самоопределении у представителей разных профессий.

Мы предполагаем, что специфика профессиональной подготовки специалистов в сфере рекламы и психологии обуславливает более позитивное нравственное самоопределение психологов, в то время как у рекламистов будет наблюдаться релятивистская позиция по отношению к нравственным нормам. Мы также предполагаем, что ответы психологов на вопросы методики А. Е. Воробьевой и А. Б. Купрейченко «Нравственное самоопределение личности» будут отличаться от ответов экономистов в сторону большего гуманизма, социальной ориентированности. Отличий в нравственном самоопределении рекламистов и экономистов будет мало в силу того, что обе эти профессии принадлежат к сфере экономических отношений, которая только недавно начала учитывать этические аспекты экономических решений и их последствий, что сказывается на специфике профессиональной подготовки тех категорий профессий, которые к ней относятся.

Выборка, методики и методы исследования

Выборку исследования составили 114 студентов старших курсов факультетов психологии, экономики, рекламы (по 38 с каждого факультета, юношей и девушек равное количество в каждой подвыборке);

методики исследования: методика «Нравственное самоопределение личности» А. Е. Воробьевой и А. Б. Купрейченко; методы исследования: опрос, методы математической статистики.

Результаты исследования и их обсуждение

Анализ различий по критерию Манна-Уитни показал: психологи в большей мере склонны считать, что каждый человек персонально несет ответственность за свой нравственный облик, и никакие внешние факторы не могут быть ему оправданием. В то же время экономисты больше, чем психологи, верят в то, что соблюдение нравственных норм является показателем сильной личности. Углубленный анализ ответов на отдельные пункты свидетельствует: *экономисты* более склонны считать, что добро и зло могут поменяться местами в зависимости от ситуации, моральные нормы относительно, слабый человек легко поддается искушению преступить их; однако при этом они больше верят, что злодей рано или поздно будет наказан. Они также больше стремятся вознаграждать людей за нравственные поступки и более уверены в том, что никто не позаботится о человеке, если он не позаботится о себе сам. *Психологи* в большей мере не согласны с тем, что на добро часто отвечают злом, что негодяй стал таким из-за воспитания и не виноват. Они также больше уверены в том, что своим людям нужно помогать, но при этом все люди равны и заслуживают хорошего отношения. Психологи, в отличие от экономистов, не стремятся соблюдать нравственные нормы, с которыми не согласны, и не верят в то, что окружающие только и ждут возможности воспользоваться слабостью своего ближнего.

Сравнение психологов с рекламистами показало, что для рекламистов характерны большая уверенность, что соблюдение нравственных норм - показатель силы личности, и большая активность в нравственном поведении (под этим подразумевается не только собственное соблюдение норм, но и предотвращение нарушения норм другими людьми). Для психологов характерна большая убежденность в необязательности соблюдения нравственных норм. Углубленный анализ ответов на отдельные пункты показал, что *рекламисты* больше уверены в том, что в зависимости от ситуации добро может стать злом, что слабый человек легко поддается искушению нарушить нравственные нормы и что каждый человек сам отвечает за свое неэтичное поведение. Они больше готовы в опасной ситуации или ради близкого человека поступиться нравственными нормами и в большей мере уверены в том, что никто не позаботится о них, если они не сделают этого сами, и что своим людям надо помогать в любой ситуации, однако они согласны и с тем, что нужно оказывать помощь тем, кто в ней нуждается, без ограничения категории таких людей. Они больше уверены в том, что преступники не заслуживают милосердия. *Психологи* в большей мере

не склонны бороться со злом и безнравственным поведением окружающих, у них не получается бороться со злом его методами (в отличие от рекламистов). Вероятно, одно вытекает из другого: они не умеют бороться со злом его методами, а другие методы либо неизвестны, либо считаются неэффективными, поэтому, в итоге, они ничего не предпринимают. Психологи не считают, что окружающие только и ждут, чтобы воспользоваться их слабостью в свою пользу.

Сравнение рекламистов и экономистов не выявило значимых различий и даже различий на уровне тенденции по шкалам методики «Нравственное самоопределение личности». Углубленный анализ ответов на отдельные пункты показал, что *рекламисты* в большей мере согласны с тем, что нравственность - неотъемлемое свойство любого сообщества, что каждый сам отвечает за свое неэтичное поведение. Они в большей мере не согласны с тем, что хорошее отношение к людям невыгодно и в ответ на добро можно получить зло. Они также в большей мере склонны принимать на себя ответственность за формирование новых этических кодексов в период глобальных социальных перемен. *Экономисты* в большей мере не согласны с тем, что сильный человек не нуждается в нравственных нормах. У них хуже получается бороться со злом его методами. Они не согласны с тем, что потребности близких людей нужно ставить выше своих, в отличие от рекламистов.

Максимальное число различий в нравственном самоопределении зафиксировано между психологами и экономистами, минимальное - между рекламистами и экономистами. Экономисты оказались наиболее эгоистичными: они считают, что о них никто не позаботится, поэтому надо заботиться о себе самостоятельно, даже в ущерб близким. Они не хотят соблюдать нормы, с которыми не согласны, считают нравственность относительной, с их точки зрения, добро и зло могут поменяться местами. Нельзя сказать, что они совершенно не считаются с моральными нормами, но они признают, что нарушение их - это слабость и за это положено наказание, а за соблюдение норм - поощрение. Рекламисты уже склонны заботиться не только о себе, но и о близких людях, причем настолько, что готовы ради них нарушать существующие нормы. Они также признают, что нужно помогать всем нуждающимся. Вероятно, в силу того, что специфика их профессии предполагает возможность влияния на массовое сознание, они занимают более активную позицию в отстаивании нравственных норм и даже готовы формировать новые моральные кодексы. Психологи еще дальше расширяют свою заботу о других людях: они считают, что не только своим нужно помогать, но все достойны хорошего отношения. Однако они не так активны в отстаивании нравственных норм и не готовы бороться со злом. Возможно, здесь опять сказывается специфика профессиональной подготовки, в ходе которой психологам



прививается идея свободного выбора личностью своего поведения и образа жизни из множества вариантов, часть из которых может значительно расходиться с общепринятым стандартом.

Заключение

Мы предполагаем, что дальнейшее развитие этики бизнеса и расширение практики учета этического фактора при принятии экономических решений приведет к уменьшению различий в нравственном самоопределении представителей рассмотренных профессий. На следующих этапах исследования предполагается расширить число профессиональных групп и учесть стаж работы их представителей.

Библиографический список

1. Психология человека от рождения до смерти / под общ. ред. А. А. Реана. СПб., 2002. 656 с.
2. Психологическое обеспечение профессиональной деятельности / под ред. Г. С. Никифорова. СПб., 1991. 152 с.
3. *Климов Е. А.* О феномене профессиональной относительности образа мира // Вестник МГУ. Сер. 14. Психология. 1995. № 1. С. 8-18.
4. *Попов Л. М., Голубева О. Ю., Устин П. Н.* Добро и зло в этической психологии личности. М., 2008. 240 с.
5. *Анцыферова Л. И.* Связь морального сознания с нравственным поведением человека (по материалам исследований Лоуренса Колберга и его школы) // Психол. журн. 1999. Т. 20, № 3. С. 5-17.

Moral Self-Determination of Psychologists, Economists and Advertising Creators at the Early Stages of Professional Development

Anastasia E. Vorobieva

Institute of Psychology, Russian Academy of Science
13-1, Yaroslavskaia str., Moscow, 129366, Russia
E-mail: aeVorobieva@yandex.ru

УДК 159.9

САМОПОНИМАНИЕ ЛИЧНОСТЬЮ СВОЕЙ ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ ДИАСПОРЫ (на материале исследования представителей армянской диаспоры Кубани)

О. Р. Тучина

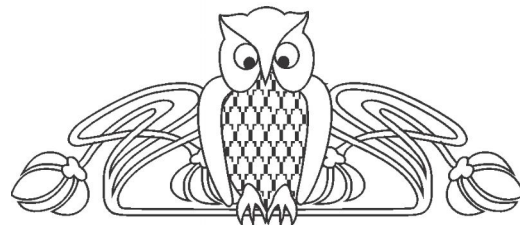
Тучина Оксана Роальдовна - кандидат психологических наук, доцент, кафедра философии, Кубанский государственный технологический университет, Краснодар, Россия
E-mail: tuchena@yandex.ru

The theoretical background of the research problem is presented, the importance of the factor of professional activity in the moral self-determination is proved and the choice of professional groups included in the study is justified. The results of an empirical study carried out on a sample of students of the faculties of psychology, economics, advertising ($n = 114$, 18-35 years old) using the author's methodology «Personal moral self-determination» (A. E. Vorobieva and A. B. Kupreichenko). It is shown that economists inclined to take care of themselves, advertisers include relatives in the circle of responsibility, psychologists believe that all people are worthy of a good relationship. Applied aspect of the investigation can be implemented in a training programs and seminars on professional ethics for students and professionals of the professions listed above.

Key words: self-determination, moral self-determination, moral strategies, moral orientations, conceptions of morality.

References

1. *Psikhologiya cheloveka ot rozhdeniya do smerti* (Personal psychology from birth to death). Ed. by A. A. Rean. St.-Petersburg, 2002. 656 p. (in Russian).
2. *Psikhologicheskoe obespechenie professional'noy deyatel'nosti* (Psychological support of professional activity). Ed. by G. S. Nikiforov. St.-Petersburg, 1991. 152 p. (in Russian).
3. *Klimov E. A. Ofenomeneprofessional'noy odnositel'nosti obraza mira* (About phenomenon of professional relativity of world picture). *Vestnik MGU. Ser. 14. Psikhologiya* (The Moscow University Herald. Ser. 14. Psychology). 1995, no. 1, pp. 8-18 (in Russian).
4. *Popov L. M., Golubeva O. Yu., Ustin P. N. Dobro i zlo v eticheskoy psikhologii lichnosti* (Good and evil in personality's ethical psychology). Moscow, 2008. 240 p. (in Russian).
5. *Antsyferova L. I. Svyaz' moral'nogo soznaniya s npravstvennym povedeniem cheloveka (po materialam issledovaniy Lourensa Kolberga i ego shkoly)* (Connection between person's moral consciousness and moral behavior {on L. Kolberg's data}). *Psikhologicheskii zhurnal* (Psychological Journal). 1999, vol. 20, no. 3, pp. 5-17 (in Russian).



Изложены результаты исследования самопонимания личностью своей этнокультурной идентичности представителей армянской диаспоры Кубани. Показано, что предлагаемая автором в рамках субъектно-бытийного подхода модель самопонимания личностью своей этнокультурной идентичности позволяет выявить и проанализировать особенности самопонимания этнокультурной