

предопределенности наших смыслов, и зачастую меняет смысловую окраску того или иного явления за счет регулярной трансляции заранее определенных смыслов. Также, корректируются или меняются полностью ценностные ориентации посредством методично транслируемой рекламы. В связи с тем, что телевизионная реклама воздействует не на одну модальность, а сразу на несколько, то эффект ее влияния заметно усиливается.

Таким образом, в нашей статье мы исходим из следующих постулатов.

Телевизионная реклама имманентно несет в себе специфические социальные смыслы, характеризующие социальную реальность и считываемые реципиентами.

Социальные представления рассматриваются нами как форма познания действительности.

Смыслы, представленные в рекламе, встраиваются в уже существующие представления о реальности, за счет чего формируют в сознании новые образы и стереотипы поведения.

Так, например, использование в рекламе таких глубинных мотивов влияния, как чувства уверенности, успешности, надёжности, удовлетворения духовной близости, семейных традиций, силы, бессмертия и т.д. через потребление рекламируемой продукции, несет в себе определенную смысловую нагрузку. У зрителя возникает ощущение получения вышеперечисленных ценностей через покупку конкретного товара, что, как мы предполагаем, ведет к нивелированию собственных духовных потребностей и искаженному пониманию обладания нематериальными ценностями.

Анализируя те или иные рекламные ролики, можем сделать некоторые выводы о формировании социальных представлений у граждан нашей страны, иногда отнюдь не безопасных.

В тех роликах, где целевой аудиторией является молодежь, транслируется ценность экстремального образа жизни и клубного отдыха, можем предположить наличие тенденции к стремлению мнимой свободы молодых людей, что является социальным риском в связи с отсутствием принятия ответственности молодыми людьми за свои поступки.

Ролики, в которых показаны молодые незамужние женщины, как правило, несут в себе сексуальный подтекст, причем очевидна сексуальная доступность девушек (реклама жевательной резинки, дезодоранта и т.п., пользуясь которыми мужчины легко добиваются сексуального расположения противоположного пола). В тех рекламах, где изображены замужние женщины, идея сексуальной доступности не декларируется, а женщина предстает как домохозяйка, радующаяся приобретенным товарам и выходящая счастливую семейную жизнь только в связи с покупкой рекламируемой продукции. Таким образом, интересно, что женщина до замужества изображается как свободная и сексуально активная по отношению к противоположному полу, а после замужества берет на себя роль домохозяйки и уже «строит глазки» не мужчинам, а кухонным комбайнам и всяческим блендерам. Вследствие подчеркивания некой сексуальной гиперактивности женщин, мужчины занимают пассивную, страдательную позицию, что говорит об отсутствии представления о реальном содержании жизни мужчин.

Таким образом, смысловая окраска представленных в рекламе ролей несет в себе мифическое представление о реальности.

Идея здоровья представляется как средство достижения внешней красоты, что говорит о следу-

ющем транслируемом социальном представлении: внешняя красота обязательно должна присутствовать (причем социально одобряемой является абсолютно определенная внешность), а также организм должен быть здоровым посредством непрерывного использования рекламируемой продукции, что само по себе является абсурдом.

Мы предполагали, что формирование социальных представлений телевизионной рекламой происходило следующим образом: посредством методичного транслирования рекламных роликов, несущих в себе определенные социальные смыслы, которые являются намеренным искажением реальности, в связи с наличием определенной экономической цели, для которой реклама создается, акцент в содержании роликов делается на какую-то одну сторону межличностной коммуникации и изображения узко представленных отношений. Таким образом, до сознания зрителя доводятся некие шаблоны поведения путем изображения в ролике той действительности, в которой живет адресат. Новые социальные представления формируются вследствие методичной подачи в сознание заранее определенных смыслов через появление нового стереотипа поведения. Влияние телевизионной рекламы усиливается за счет действия сразу на несколько модальностей, что значительно облегчает процесс формирования новых социальных стереотипов.

Проанализировав представленные рекламные ролики, мы пришли к выводу о действительном наличии в рекламе неких социальных смыслов, искаженных по своему содержанию в связи с однообразием и отсутствием пересечения транслируемых ролей, что приводит к ограниченному восприятию социальных ролей и их функций. Также, в связи с отсутствием изображения действительного содержания жизни, результатом будет навязывание людям некой мифической реальности.

Список литературы

1. Андреева Г.М. Психология социального познания: Учебное пособие, 2004.
2. Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Современная социальная психология на Западе. Теоретические ориентации. — М., 1978.
3. Андреева Г.М. К построению теоретической схемы исследования социальной перцепции // Вопросы психологии. — 1977. — № 2.
4. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. — М., 1995.
5. Величковский Б.М. Современная когнитивная психология. — М., 1982.
6. Донцов А.И., Емельянова Т.П. Концепция «социальных представлений» в современной французской психологии. — М., 1987.

ОСОБЕННОСТИ ЦЕННОСТНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И МОРАЛЬНОГО ВЫБОРА У СТУДЕНТОВ

Мангалаева Л.М., Макарова А.П.

Северо-Восточный федеральный университет
им. М.К. Аммосова, Якутск, e-mail: agmaks@yandex.ru

Ценности и ценностные ориентации являются своеобразным социальным регулятором поведения, играют важную роль в формировании морального сознания, определяя ее направленность, содержание и формы выражения. Моральный выбор требует от человека актуализации его глубинных ценностно-смысловых образований, т.е. принятие решений зависит от его моральных и нравственных идеалов [1; с. 48]. Проблема соотношения ценностных ориентаций и поведения является достаточно сложной в современной психологии. Проявление ценностных ориентаций личности в поведении и в ситуации выбора рассматривалась в работах М. Рокича, Ш. Шварца, Л. Колберга, К. Гиллиган и др.

Многие исследователи отмечают, что в России в результате кардинальных социально-экономических изменений сложилась ситуация ценностно-нормативного полиморфизма, в которой происходит размывание традиционных нравственных ориентиров [2; с. 35]; [3; с. 35]; [5; 38]. Особенно этот процесс ярко происходит в так называемых традиционных обществах, примером которого является наша республика. Известно, что образ жизни и поведения в рамках традиционной культуры расходится с современным социально одобряемым поведенческим стандартом. В условиях свободы ценностно-нормативного выбора могут наблюдаться разнообразные формы поведения, в том числе девиантные, связанные с нарушением социальных и нравственных норм.

Целью работы является определение взаимосвязи между ценностными предпочтениями и моральным выбором у студентов. Объектом исследования выступили студенты института психологии и юридического факультета СВФУ, всего 60 человек. Выбор студентов юридического факультета обусловлен тем, что в связи со своей специализацией у них будут наблюдаться различия в решении моральных дилемм, т.е. они будут ориентироваться на правовые нормы. В работе проверялась предположение о том, что ценностные предпочтения влияют на специфику решения моральных дилемм.

В работе использовалась методика А.А. Хвостова «Моральное сознание» [4; с. 75] и модифицированная В.Н. Куницыной «ЦО-36», методика С. Шварца «Ценностные ориентации» [5; с. 45]. По результатам исследования выявлено, что преобладающими ценностями у студентов психологов являются: «защита семьи», «настоящая дружба», «здоровье», «понимание и доверие в семье», и «достижение успеха». У студентов юристов наиболее значимыми ценностями являются такие же ценности как у психологов, но меняется их порядок в зависимости от степени важности: «защита семьи», «достижение успеха», «понимание и доверие в семье», «настоящая дружба» и «здоровье». Значимые различия при выборе значимости ценностей между студентами психологами и юристами выявлены в ценностях: «достижение успеха» ($U=0,329$, при $p \leq 0,05$); «настоящая дружба» ($U=0,338$, при $p \leq 0,05$). Стоит отметить немаловажное различие, заключающееся в том, что для студентов юристов такая индивидуальная ценность, как «достижение успеха» обладает наибольшей значимостью, чем для студентов психологов. Все ценности, кроме достижения успеха, относятся к группе семейных ценностей (по типологии В.Н. Куницыной).

При рассмотрении различий в ценностных предпочтениях по гендерному признаку, обнаружены следующие результаты: как девушки, так и юноши однозначно выделяют главной ценностью – «защита семьи»; девушки оценивают «достижение успеха» намного выше, чем юноши, которые в свою очередь, отдают предпочтение «настоящей дружбе»; ценность «здоровье» для обеих групп имеет второстепенное значение; в системе ценностей девушки также подчеркивают роль семьи, выбирая «понимание и доверие в семье», в отличие от юношей, для которых более высокое место занимает «интеллект».

При обработке результатов В.Н. Куницыной выделены 3 группы ценностей: семейные, индивидуальные и общечеловеческие [5; с. 45]. Значимые различия выявлены в группе «общечеловеческие и нравственные ценности», преобладание таких ценностей больше в группе студентов юристов ($\phi_3=1,950$, при $p \leq 0,05$), чем у психологов.

Далее студентам предлагались моральные дилеммы, те коллизии, с которыми каждый человек может столкнуться повсеместно, либо иметь о них некоторые представления и выразить свое согласие/не согласие, с моральными принципами. По результатам исследования ценностей были выделены две группы испытуемых: группа студентов с преобладающими индивидуальными ценностями и группа студентов, для которых наиболее значимыми являются общечеловеческие и нравственные ценности. В выделенных группах обнаружены значимые различия по отношению к моральным принципам ($\phi_3=3,351$, при $p \leq 0,01$) и при решении моральных дилемм ($\phi_3=3,999$, при $p \leq 0,01$).

При помощи факторного анализа нами была принята попытка выделить преобладающие типы морального сознания среди студентов. Было выделено пять факторов, в которых выделяются переносные с наибольшими факторными нагрузками и объединяются в следующие факторы: 1) «аморальный тип», для такого человека, главное – результат, и неважно какими способами он его достигнет, он может спорить на деньги, будучи заранее уверенным в своем выигрыше; проводить опасные медицинские эксперименты на людях с их согласия. Выявлена прямая взаимосвязь с преобладанием таких ценностей как: интеллект, независимость и широта взглядов. 2) «Корыстный тип», такой человек направлен на достижение только своего блага, может переложить при случае вину на человека, которого трудно поймать «за руку» и т.д. Обратная связь выявлена с ценностями: интересная жизнь и честолюбие. 3) «Гедонистический тип», соответственно, руководствуется принципом удовольствия, живет и делает все, исключительно для наслаждения. Для «гедониста» такие ценности как: полезность, социальная справедливость и выбор собственных целей, являются не значимыми. 4) «Дарвинистический тип», придерживается точки зрения, что «выживает сильнейший», следовательно, каждый сам за себя, для такого типа людей. Выявлена обратная связь ценностями: уважение старших, понимание и доверие в семье, вежливость. 5) «Сердобольный тип», предпочитает «из двух зол выбрать меньшее», может пойти на компромисс с бандитом (даже отпустить), если это спасет жизнь невиновных; разгласить служебную информацию, если фирма наносит вред экологии. У выделенного типа значимым является преобладание ценности «терпимость».

Таким образом, у современных студентов и юристов и психологов практически одинаковый набор значимых и не значимых ценностей. Существующие скорее гендерные различия: девушки оценивают «достижение успеха» намного выше, чем юноши, которые в свою очередь, отдают предпочтение «настоящей дружбе»; а в системе ценностей девушки подчеркивают роль семьи, выбирая «понимание и доверие в семье», в отличие от юношей, для которых более значимым является «интеллект». Обнаружена взаимосвязь ценностных предпочтений на выбор морального принципа и на недопустимость или обязательность того или моральный выбора в ситуации решения дилеммы. Факторный анализ показал, что среди современных студентов можно выделить пять типов морального сознания. Таким образом, выдвинутая в исследовании гипотеза подтвердилась, ценностные предпочтения выступают критерием принятия жизненно важных решений в ситуациях морального выбора.

Список литературы

1. Асадуллина Ф.Г., Малюгин Д.В. Ценностные ориентации мужчин и женщин как факторы морального выбора // Психологический журнал. – 2008. – №6.

2. Журавлева Н.А. Динамика ценностных ориентаций молодежи в условиях социально-экономических изменений // Психологический журнал. – 2006. – № 1.
3. Смотров Т.Н., Гриценко В.В. Ценностные ориентации личности и склонность к нарушению социальных норм // Психологический журнал. – 2009. – № 6.
4. Хвостов А.А. Онтогенез морального сознания: от подростка до студенческой молодежи // Развитие личности. – 2000. – № 3-4.
5. Семья в современном мире /Сост. В.Н. Куницына. – СПб, 2010.

ЭГО-ИДЕНТИЧНОСТЬ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ЮНОШЕСКОГО ВОЗРАСТА В КОНТЕКСТЕ КИБЕРСОЦИАЛИЗАЦИИ

Обидина Т.В.

Московский государственный педагогический университет,
Москва, e-mail: TatianaOb@rambler.ru

Традиционно термин «идентичность» связывают с Э. Эриксоном, который детально разработал это понятие и придал ему научный статус. Согласно Э. Эриксону, эго-идентичность означает ощущение человеком собственной целостности и тождества.

На основе работ Э. Эриксона Дж. Марсиа предложил концепцию статусов эго-идентичности, ставшую впоследствии наиболее популярной моделью для изучения формирования эго-идентичности. Он выделил «диффузную идентичность», «предрешенность», «мораторий» и «достигнутую идентичность». Эти четыре статуса были описаны с помощью двух параметров: «кризиса» и «принятия обязательств» в таких двух основных сферах функционирования, как профессиональная деятельность и идеология, к которой относятся религия и политика.

Параметр «кризис» относится к тому периоду в жизни человека, когда он размышляет над тем, какую профессию выбрать, каким убеждениям и ценностям следовать в жизни. Параметр «принятие обязательств» предполагает принятие твердых решений относительно выбора профессии и идеологии, а также выработку стратегий для осуществления принятых решений.

В состоянии кризиса находятся люди, которые в данное время выбирают между альтернативами, их предпочтения еще слишком слабы и неопределенны. Следует отметить, что Э. Эриксон считал прохождение кризиса идентичности нормальным явлением, которое сопровождает людей, находящихся в статусе моратория, и является обязательным условием для формирования достигнутой идентичности.

Предрешенность – состояние человека, который уже утвердился в своих основных ориентациях, но не пережил кризис, поскольку осуществлял выбор, скорее, под чьим-то влиянием, чем самостоятельно.

Диффузная идентичность характеризуется отсутствием обязательств. У человека с такой идентичностью наблюдается отсутствие заветной мечты, минимальное количество или полное отсутствие принятых им ценностей и ролей.

Статусом достигнутой идентичности обладают те, кто прошел через период кризиса и сделал выбор в сфере профессии и идеологии.

Во многом на процесс формирования идентичности оказывают влияние близкие взрослые. Однако, начиная с подросткового возраста, также значительное влияние на этот процесс оказывает группа, с которой идентифицирует себя подросток. Это может быть как небольшая группа, так и целые сообщества, в том числе и интернет сообщества.

Кроме того, на формирование идентичности могут оказывать влияние такие источники информации, как художественная литература, знания, полученные в учебных учреждениях, различные средства массо-

вой информации, включающие Интернет, без которого все сложнее становится прожить в современном динамичном мире. Современный человек благодаря перманентной киберэволюции компьютерных технологий и особенно всемирной глобальной сети Интернет становится человеком, включенным в процесс киберсоциализации. Автор теории киберсоциализации человека В.А. Плешаков определяет киберсоциализацию человека – социализацию личности в киберпространстве – как «процесс качественных изменений структуры самосознания личности и потребностно-мотивационной сферы индивидуума, происходящий под влиянием и в результате использования человеком современных информационно-коммуникационных, цифровых и компьютерных технологий в контексте усвоения и воспроизводства им культуры в рамках персональной жизнедеятельности» [1].

Таким образом, по мере развития общества и увеличения набора возможных идентификаций процесс формирования эго-идентичности становится все сложнее. А в современную эпоху киберсоциализации человека этот процесс осложнен еще и тем, что наряду с реальной жизнедеятельностью существует виртуальная реальность, предполагающая формирование кибер-альтер-эго [2], на которое, с одной стороны, оказывает влияние эго-идентичность, сформированная в условиях реальной жизнедеятельности, и которое, с другой стороны, неизбежно оказывает влияние на саму эго-идентичность.

При этом активными пользователями Интернета являются представители юношеского возраста. В этом же возрасте происходит активное становление идентичности, поскольку, как отмечал С.Л. Рубинштейн, в этот период человек способен к большой внутренней работе, которая предполагает способность самостоятельно мыслить и связана с выработкой цельного мировоззрения. Начиная с подросткового, с юношеского возраста «в процессе развития самосознания центр тяжести все более переносится от внешней стороны личности к ее внутренней стороне, от более или менее случайных черт к характеру в целом» [3].

Учитывая изложенное, мы провели исследование, задачей которого было выявить насколько цели, потребности и «образ Я» в интернет-среде представителей юношеского возраста, обладающих разными статусами эго-идентичности, соответствуют целям, потребностям и «образу Я» в их реальной жизнедеятельности.

По результатам теста «Объективный способ измерения статусов эго-идентичности», разработанного Дж. Адамсом и его коллегами, мы определили, что в разных сферах жизнедеятельности (профессия, политика, религия, семья и дружба) у одних и тех же испытуемых могут быть разные статусы. При этом статусом достигнутой идентичности обладает наибольшее количество испытуемых в области религия и дружба, в статусе моратория наибольшее количество испытуемых находится по сфере «профессия», больше всего испытуемых находится в статусе «диффузия» в отношении политики, а в статусе «предрешение» – в отношении религии.

Для дальнейшего анализа полученных результатов все испытуемые были разделены на две группы. В первую группу вошли испытуемые, имеющие по всем сферам только статусы «мораторий» и «достигнутая идентичность», а ко второй группе были отнесены испытуемые, у которых помимо перечисленных статусов хотя бы в одной сфере преобладали баллы по статусам «предрешение» или «диффузия».

В результате исследования у испытуемых из первой группы была выявлена более тесная связь между