

## Нравственное самоопределение в массовых коммуникациях (на примере телевизионной рекламы)

А. Е. ВОРОБЬЕВА

(Институт психологии РАН, Московский гуманитарный университет)

*В статье рассматривается ряд малоизученных психологических проблем, связанных с индустрией рекламы: психологические особенности ее создателей, в частности их нравственное самоопределение, приемлемость современной рекламы для разной аудитории. В основе исследования — концепции структуры нравственного самоопределения и феномена психологического отношения.*

*Автор исследует нравственное самоопределение молодых специалистов в сфере рекламы, а также потенциальной аудитории создаваемого ею продукта — молодых специалистов, не связанных с индустрией рекламы, психологов и экономистов. Были опрошены работающие по специальности студенты старших курсов факультетов рекламы, экономики, психологии Московского гуманитарного университета.*

*Анализ полученных результатов показал, что у опрошенных молодых людей различий в нравственном самоопределении по отношению к себе, другим людям, морали как общественному институту очень немного. При этом самоопределение по отношению к явлениям окружающего мира (рекламе) различается существенно. Молодые специалисты-психологи негативно относятся к неэтичной рекламе (эмоциональный, конативный компоненты, идентификация с персонажами и т. д.), экономисты — напротив, позитивно, рекламисты же соглашаются с непристойностью такой рекламы, но позитивно оценивают по другим параметрам. Особенно позитивно рекламисты оценивают циничную рекламу.*

*В статье делается заключение о необходимости продолжения исследований нравственного самоопределения по отношению к неэтичной рекламе у представителей разных профессий, о желательности формирования социально ответственного отношения рекламистов к продуктам их профессиональной деятельности в процессе их профессионального становления.*

*Ключевые слова: самоопределение, нравственное самоопределение, психология рекламы, неэтичная реклама.*

*ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ*

С момента становления психологии рекламы как самостоятельной отрасли психологического знания круг рассматриваемых ею проблем постепенно расширялся. В настоящее время реклама понимается не только как экономический, но и как социокультурный феномен, изучаются процессы взаимодействия всех участников рекламной коммуникации. Реклама в современном обществе выполняет функцию социализации, она закрепляет и легитимирует новые социальные отношения (Костина, Макаревич, Карпухин, 2006).

Для отечественной психологии рекламы актуальны проблемы социальных и психологических последствий рекламного воздействия, этичности рекламы в широком смысле (демонстрируемые и фактически насаждаемые модели поведения, характер обращения к зрителю, формируемый рекламой образ социальной группы, страны и т. д.) (Булыгина, 2008; Воробьева, 2007; Гордякова, 1999; 2008; Купрейченко, 2005; Купрейченко, Воробьева, 2003; 2004; Лебедев-Любимов, 2002; Милехин, 2008; Пронина, 2000; Стернин и др., 2001; Ушаков, 1999). В теоретическом плане мало исследована личность специалистов рекламной сферы (Бурмакова, 2007; Лебедев-Любимов, 2002).

Представители академической психологии отмечают, что в индустрии рекламы работают относительно молодые специалисты, ценности, мотивы и установки (желание самовыразиться, произвести впечатление на коллег и т. д.) которых могут привести к тому, что конечный рекламный продукт вызовет отторжение у целевой аудитории с иным жизненным опытом и иной системой ценностей, которые непонятны и не близки рекламисту (Лебедев-Любимов, 2002; Ульяновский, 2005). Известны данные исследования, свидетельствующие о том, что рекламисты дают более высокие оценки рекламе по ее способности привлечь внимание, вызвать интерес к товару и желание его приобрести, чем потенциальные потребители (Фивейская, 2009). До сих пор наиболее известной и широко используемой в сфере рекламной практики является модель рекламного воздействия AIDA (внимание — интерес — желание — действие), основанная на привлечении внимания и не учитывающая потребности, мотивы, интересы потенциального потребителя. По данным упоминавшегося исследования (там же) и опыту личного общения с представителями этой индустрии, известно, что рекламисты оценивают рекламу, созданную кем-либо, с точки зрения качества, под которым зачастую понимается оригинальность и способность привлечь внимание и заставить аудиторию обсуждать данную рекламу. Проблема этичности/неэтичности рекламы, ее возможного влияния на общество, нормы поведения поднимается крайне редко как незаслуживающая внимания.

Чем шире аудитория, на которую требуется оказать воздействие, тем универсальнее используемые мишени (Доценко, 1997). Поэтому массовая реклама так часто апеллирует к сексуальным и агрессивным влечениям аудитории. С точки зрения маркетологов, черный юмор раздвигает границы обывательского сознания и выстраивает особую элитарно-интеллектуальную коммуникацию, приемлемую для некоторых премиумных брендов. Маркетинговые исследования, проведенные на молодежи в возрасте 15–35 лет, показывают, что эта аудитория положительно реагирует на черный юмор в рекламе (Спир, 2005: Электр. ресурс). Шоковая реклама заставляет забыть обо всем и переключиться, даже помимо своей воли, на восприятие заложенной информации. Шок создает «белый лист» в сознании, и этот «белый лист» легко заполнить чем угодно, не только информацией о товаре, его свойствах и необходимости использования реципиентом такого сообщения, но и новыми образцами поведения, ценностями,

смыслами. Такая реклама, по мнению С. А. Шомовой, адресована в первую очередь молодежи в возрасте 18–35 лет, не имеющей детей и занятой построением карьеры (Шомова, 2009: 137, 150). По данным А. Н. Лебедева, респонденты считают, что в рекламе приемлемо то, что менее допустимо в реальной жизни (Лебедев-Любимов, 2005: Электр. ресурс). Таким образом, происходит неосознанное изменение социальных норм. В то же время, по данным Х. Кафтанджиева, те, кого не возмущают откровенные сцены в фильмах, журналах и т. п., могут быть возмущены такими сценами в рекламе, если они будут продемонстрированы в неподходящее время в неподходящем месте (Кафтанджиев, 2008). Вандализм по отношению к культурным ценностям, свойственный современной рекламе, деструктивен и для нее самой. За привлечением внимания, заинтересованностью последует переосмысление и отторжение, считает Е. С. Сычева. Это объясняется тем, что разрушение символа воспринимается как покушение на систему значимых ценностей, которые этот символ знаменует и которые, собственно, определяют жизнь человека, делают его включенным в культурную традицию и в среду современного ему общества (Сычева, 2009: 132). Научные исследования показывают, что привлечение внимания еще не гарантирует ни психологическую, ни экономическую эффективность рекламного воздействия (Купрейченко, 2005). Таким образом, представления психологической науки и рекламной практики о том, что является эффективным и приемлемым в воздействии на аудиторию, расходятся.

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).

Нравственное самоопределение понимается нами, вслед за 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. (Купрейченко, 2008: 14). Оно продолжается в течение всей жизни человека. Структура нравственного самоопределения согласно концепции А. Б. Купрейченко, на которую мы опираемся в своих работах, состоит из четырех сегментов: 1) самоопределение в отношении морали и нравственности как части общественного сознания и социального института; 2) самоопределение в отношении самого себя как субъекта нравственности; 3) нравственное самоопределение в отношениях с другими людьми, группами и обществом в целом; 4) самоопределение в отношении объектов и явлений окружающего мира. Все они реализованы в авторских методиках, включенных в данное исследование. Нравственное самоопределение по отношению к неэтичным явлениям окружающего мира определяется нами в данном случае через отношение к неэтичной рекламе. В основу методики для его изучения положена концепция психологического отношения (Позняков,

2012), являющаяся наиболее распространенной в современных научных исследованиях рекламы (Байкова, Купрейченко, 2005).

#### *ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ*

Цель исследования: выявить специфику нравственного самоопределения в массовых коммуникациях создателей медиапродукта (на примере рекламистов) и аудитории (на примере психологов и экономистов).

Гипотезы исследования:

1. Оценки неэтичной рекламы респондентами различны в зависимости от их включенности в сферу производства рекламы и формально-динамических характеристик самой рекламы (типа сюжета).

2. Нравственное самоопределение создателей рекламы отличается от нравственного самоопределения большинства аудитории по представлениям о нравственности, нравственным стратегиям и ориентациям.

Нами было проведено сравнительное исследование нравственного самоопределения студентов старших курсов, совмещающих учебу с работой по специальности, факультета рекламы, психологии и экономики Московского гуманитарного университета. Выборку исследования составили 116 чел., из них студентов-психологов — 38 чел., студентов-рекламистов — 40 чел., студентов-экономистов — 38 чел.

Методики исследования: авторская методика оценки психологических показателей эффективности рекламы, методика «Нравственное самоопределение личности» А. Е. Воробьевой и А. Б. Купрейченко (см.: Воробьева, 2010).

Респонденты оценивали российскую телевизионную рекламу трех видов: вызывающе сексуальную, агрессивную и циничную (предварительный отбор рекламы осуществлялся экспертами). При помощи этого исследовалось их нравственное самоопределение по отношению к неэтичным явлениям в массовых коммуникациях (см. таблицу, с. 188–189).

#### *РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ*

Анализ различий между психологами и экономистами по критерию Манна — Уитни показал, что 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.

Рекламисты еще больше, чем психологи, уверены в том, что каждый человек персонально несет ответственность за свой нравственный облик. Психологи в большей степени, чем рекламисты, придерживаются стратегии необязательности соблюдения нравственных норм на конативном уровне. Также рекламисты проявляют большую активность в нравственном поведении, чем психологи.

Анализ различий в оценках неэтичной рекламы, полученных при помощи критерия Манна — Уитни, показал, что, с точки зрения рекламистов, вызывающе сексуальная реклама больше привлекает внимание и радует. Психологам в большей мере не хочется повторять слова и действия персонажей такой рекламы. Рекламистам хочется посмотреть такую рекламу, а психологам — нет.

Агрессивная реклама кажется психологам современной и даже немного пошлой, в отличие от рекламистов.

Циничная реклама оценивается рекламистами как радующая и смешная (мнение психологов близко к нейтральному значению), герои вызывают у них симпатию (у психологов — антипатию). Им хочется досмотреть такую рекламу больше, чем психологам. Предположительно, родителям рекламистов даже может понравиться такая реклама. При этом психологи оценивают поведение персонажей рекламы как неприемлемое в обществе в большей мере, чем рекламисты. Такая реклама больше раздражает психологов, оценки рекламистов близки к нейтральным.

Сравнение оценок неэтичной рекламы рекламистами и экономистами показало, что вызывающе сексуальная реклама притягивает экономистов, в то время как оценки рекламистов по этому параметру близки к нейтральным. Рекламисты в большей мере признают такую рекламу пошлой и неприличной.

Экономисты считают агрессивную рекламу современной, а рекламисты затрудняются в оценке этой рекламы по такому параметру. Такая реклама понравится друзьям экономистов, но не понравится друзьям рекламистов.

Циничная реклама кажется экономистам более современной, чем рекламистам. Однако последние считают, что она соответствует товару, в то время как экономисты не согласны с ними.

Сравнение оценок неэтичной рекламы психологами и экономистами показало, что у психологов нет доверия к вызывающе сексуальной рекламе, а экономисты не могут оценить ее по данному параметру. Экономистов такая реклама притягивает, а оценки психологов близки к нейтральным. Психологов она раздражает, а экономистов успокаивает. Психологи не хотят приобрести рекламируемый товар, а экономисты затрудняются с ответом. Психологи считают такую рекламу более пошлой и неприличной, чем экономисты.

С точки зрения экономистов, агрессивная реклама является современной. Оценки психологов по этому параметру близки к нейтральным. Психологи в большей мере не желают повторять слова и действия персонажей такой рекламы. Такая реклама может понравиться друзьям экономистов. Психологи считают, что их друзьям она не понравится.

Экономисты считают циничную рекламу более современной, чем психологи.

### *ВЫВОДЫ*

1. Представления об эффективной и приемлемой рекламе расходятся у ученых-психологов и рекламистов-практиков. Это различие в мировоззрении отражается в нравственном самоопределении относительно создаваемых последними продуктов массмедиа (рекламы). Аудитория рекламы по-разному реагирует на провокационные, неэтичные сюжеты. Было выполнено сравнительное исследование нравственного самоопределения молодых специалистов в сфере рекламы, экономики и психологии по отношению к такой форме массовой коммуникации, как телевизионная реклама.

2. Различий в нравственном самоопределении по представлениям о нравственности, нравственным стратегиям и ориентациям у опрошенных существенно меньше, чем по отношению к неэтичным явлениям СМИ. Те немногие различия, которые все же были выявлены, свидетельствуют о более позитивном нравственном самоопределении рекламистов, чем других категорий респондентов.

3. Более всего различий в оценках неэтичной рекламы было обнаружено между психологами и рекламистами, из них наибольшее число относится к циничной рекламе. Между экономистами и рекламистами число различий наименьше, и количество

СРЕДНИЕ ЗНАЧЕНИЯ ПО ШКАЛАМ МЕТОДИКИ  
«НРАВСТВЕННОЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ» И МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ  
ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ  
MEAN VALUES ON THE SCALES OF THE "PERSONAL MORAL SELF-DETERMINATION"  
METHOD AND OF THE METHOD FOR THE EVALUATION OF THE PSYCHOLOGICAL  
MEASUREMENTS OF ADVERTISING EFFECTIVENESS

<i>Шкала</i>	<i>Студенты-психологи (1)</i>	<i>Студенты-рекламисты (2)</i>	<i>Студенты-экономисты (3)</i>	<i>Значимые различия</i>
<i>Нравственное самоопределение личности</i>				
<i>Представления о нравственности</i>				
Нравственность — проявление силы личности	3,55	3,85	3,91	1–2, 1–3
Природа нравственности личности	3,76	3,73	3,57	1–3*
Нравственные стратегии				
Конативный компонент обязательности соблюдения нравственных норм	2,54	2,92	2,88	1–2*
Конативный компонент активности в нравственном поведении	3,3	3,68	3,38	1–2
<i>Нравственное самоопределение по отношению к неэтичным явлениям СМИ</i>				
<i>Вызывающе сексуальная реклама</i>				
Привлекает внимание — Не привлекает внимание	2,45	2,04	2,05	1–2*
Вызывает доверие — Не вызывает доверие	3,6	3,46	3,17	1–3*
Притягивающая — Отталкивающая	3,11	2,92	2,4	1–3, 2–3*
Огорчающая — Радующая	3,06	3,58	3,63	1–2
Раздражающая — Успокаивающая	2,82	3,00	3,36	1–3*
Хочется повторять слова и действия персонажей — Не хочется повторять слова и действия персонажей	3,69	3,22	3,13	1–2*
Хочется досмотреть рекламу — Не хочется досмотреть рекламу	3,06	2,47	2,41	1–2
Приличная — неприличная	4,17	4,09	3,74	1–3, 2–3*
Пошлая — Порядочная	1,8	1,89	2,19	1–3, 2–3*
<i>Агрессивная реклама</i>				
Современная — Несовременная	3,12	3,04	2,52	1–2*, 1–3*, 2–3*
Хочется повторять слова и действия персонажей — Не хочется повторять слова и действия персонажей	4,33	4,26	3,93	1–3*
Ролик понравится моим друзьям — Не понравится моим друзьям	3,47	3,46	2,86	1–3, 2–3
Пошлая — Порядочная	2,92	3,35	3,32	1–2
<i>Циничная реклама</i>				
Современная — Несовременная	2,78	2,78	2,26	1–3, 2–3
Огорчающая — Радующая	3,03	3,49	3,56	1–2

Шкала	Студенты-психологи (1)	Студенты-рекламисты (2)	Студенты-экономисты (3)	Значимые различия
Раздражающая — Успокаивающая	2,72	2,95	2,95	1–2
Смешная — Несмешная	2,81	2,37	2,33	1–2
Соответствует товару — Не соответствует товару	2,7	2,6	3,1	2–3*
Хочется досмотреть рекламу — Не хочется досмотреть рекламу	2,56	2,11	2,07	1–2
Герои вызывают симпатию — Герои вызывают антипатию	3,22	2,78	2,71	1–2*
Пошлая — Порядочная	3,02	3,55	3,59	1–2
Поведение героев неприемлемо в обществе — Поведение героев приемлемо в обществе	2,36	2,83	2,82	1–2

\* — Различия значимы на уровне тенденции ( $p \leq 0,1$ )

их по отдельным видам примерно одинаково. Между психологами и экономистами наибольшее число различий в оценках вызывающе сексуальной рекламы.

4. Психологи выражают негативное отношение ко всем видам неэтичной рекламы, показанным в данном исследовании. Они не идентифицируются с персонажами, считают их поведение неприемлемым в обществе, а рекламу раздражающей и неприличной, не доверяют ей, не хотят приобрести рекламируемый товар и уверены, что их ближайшее окружение тоже осудит такую рекламу. Похоже, что у них уже сформировалось ответственное отношение к воздействию массовой культуры на общество и гуманистическое мировоззрение.

5. Рекламисты признают неприличность вызывающе сексуальной рекламы, но в этом, по-видимому, и заключается ее привлекательность, а значит, эффективность воздействия (они считают, что ее хочется смотреть). Представители рекламной индустрии уверены, что секс хорошо продает все. Больше всего их радует циничная реклама: они идентифицируются с персонажами, испытывают положительные эмоции, уверены, что значимым близким тоже понравится такая реклама, что она соответствует товару и ее хочется смотреть. Это согласуется с данными, которые им предоставляют маркетологи.

6. Экономисты считают неэтичную рекламу современной, не осуждают ее, она должна понравиться их ближайшему окружению, выражают сомнение в соответствии циничной рекламы рекламируемому продукту, но этим их негативные оценки и ограничиваются. Вспомним, что их мнения мало отличаются от мнений рекламистов, а значит, вызывающе сексуальная и циничная реклама, которая так возмущает психологов, им нравится так же, как и рекламистам. Вероятно, они и являются целевой аудиторией такой рекламы. Они — типичные представители экономической сферы, которая только недавно (особенно в нашей стране) начала учитывать этические аспекты экономических решений и их последствий, что сказывается на специфике профессиональной подготовки тех категорий профессий, которые к ней относятся. В связи с этим необходимо продолжить изучение отношения к неэтичной рекламе на тех респондентах, которые, с одной стороны, не причастны к процессу производства рекламы, а с другой — не являются представителями гуманитарных наук, чья профессио-

нальная подготовка подразумевает формирование критичности к информации, предоставляемой массовой коммуникацией, гуманистической и мирозидательной нравственной позиции, глобального взгляда на процессы в обществе.

С нашей точки зрения, профессиональная подготовка специалистов рекламной сферы должна быть дополнена психологическими тренингами, развивающими у них способность оценивать рекламу с позиции разных типов аудитории, формирующими ответственное отношение к инструментам воздействия на человека.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Анцыферова, Л. И. (1999) Связь морального сознания с нравственным поведением человека (по материалам исследований Лоуренса Колберга и его школы) // Психологический журнал. Т. 20. № 3. С. 5–17.

Байкова, Е. Ю., Купрейченко, А. Б. (2005) Психологическая эффективность рекламного воздействия // Проблемы экономической психологии : в 2 т. / отв. ред. А. А. Журавлев, А. Б. Купрейченко. М. : Институт психологии РАН. Т. 2. 644 с. С. 368–398.

Битянова, Н. Р. (1998) Проблема саморазвития личности в психологии : аналитический обзор. М. : МПСИ ; Флинта. 48 с.

Булыгина, О. А. (2008) Образ России в наружной рекламе // Социальный мир человека : в 3 вып. Ижевск : ERGO. Вып. 2 : Материалы II Всерос. науч.-практ. конф. «Человек и мир: социальные миры изменяющейся России», 25–26 июня 2008 г. / под ред. Н. И. Леонова. 448 с. С. 163–164.

Бурмакова, Ю. А. (2007) Индивидуально-личностные предпосылки профессионального развития специалистов в рекламном деле : автореф. дис. ... канд. психол. наук. М. 21 с.

Воробьева, А. Е. (2007) Психологическое отношение молодежи к неэтичной телевизионной рекламе // Экономическое самоопределение: Теория и эмпирические исследования. М. : Институт психологии РАН. 480 с. С. 383–432.

Воробьева, А. Е. (2010) Личностные и групповые факторы нравственного самоопределения молодежи : дис. ... канд. психол. наук. М. 214 с.

Гордякова, О. В. (1999) Влияние личностной агрессивности и тревожности подростков на эмоциональное отношение к агрессии в телевизионной рекламе // Психологический журнал. Т. 20. № 4. С. 96–101.

Гордякова, О. В. (2008) Отношение россиян к образу страны в рекламе // Социальный мир человека : в 3 вып. Ижевск : ERGO. Вып. 2 : Материалы II Всерос. науч.-практ. конф. «Человек и мир: социальные миры изменяющейся России», 25–26 июня 2008 г. / под ред. Н. И. Леонова. 448 с. С. 166–167.

Доценко, Е. А. (1997) Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М. : ЧеРо ; Изд-во МГУ. 344 с.

Калашникова, С. А. (2004) Адекватность профессионального самоопределения и ее проявление в развитии синдрома «профессиональное выгорание» в особых условиях деятельности : дис. ... канд. психол. наук. Барнаул. 206 с.

Кафтаджиев, Х. (2008) Секс и насилие в рекламе. СПб. : Питер. 496 с.

Костина, А. В., Макаревич, Э. Ф., Карпухин, О. И. (2006) Основы рекламы. М. : КноРус. 352 с.

Купрейченко, А. Б. (2005) Восприятие юмористической рекламы молодыми потребителями // Проблемы экономической психологии : в 2 т. / отв. ред. А. А. Журавлев, А. Б. Купрейченко. М. : Институт психологии РАН. Т. 2. 644 с. С. 295–343.

Купрейченко, А. Б. (2008) 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. 264 с. С. 10–15.



Купрейченко, А. Б., Воробьева, А. Е. (2003) Психологические проблемы этики в рекламе // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы : Материалы четвертой Междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. А. Д. Карнышева. Иркутск : Изд-во БГУЭП. 325 с. С. 154–155.

Купрейченко, А. Б., Воробьева, А. Е. (2004) Психологические факторы восприятия неэтичной рекламы молодежью // Научный поиск : сб. науч. раб. студентов, аспирантов и преподавателей / под общ. ред. А. В. Карпова. Ярославль : Яросл. гос. ун-т. 372 с. С. 194–202.

Лебедев-Любимов, А. Н. (2002) Психология рекламы. СПб. : Питер. 368 с.

Лебедев-Любимов, А. Н. (2005) Влияние рекламы на социальные нормы поведения [Электронный ресурс] // DV-Reclama.ru. URL: [http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/reclama/display/4659/\\_quot\\_lebedev\\_lubimov\\_quot\\_2005\\_g/](http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/reclama/display/4659/_quot_lebedev_lubimov_quot_2005_g/) [архивировано в WebCite] (дата обращения: 21.05.2014).

Милехин, И. А. (2008) Влияние телевизионной рекламы престижных дорогих товаров на экономическую активность личности // Социальный мир человека : в 3 вып. Ижевск : ERGO. Вып. 2 : Материалы II Всерос. науч.-практ. конф. «Человек и мир: социальные миры изменяющейся России», 25–26 июня 2008 г. / под ред. Н. И. Леонова. 448 с. С. 175–176.

Позняков, В. П. (2012) Психологические отношения индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности // Психологический журнал. Т. 33. № 5. С. 5–15.

Попов, А. М., Голубева, О. Ю., Устин, П. Н. (2008) Добро и зло в этической психологии личности. М. : Институт психологии РАН. 240 с.

Пронина, Е. Е. (2000) Психологическая экспертиза рекламы. М. : РИП-холдинг. 100 с.

Спир, Е. (2005) Основные различия восприятия рекламы маркетологом и потребителем продукта [Электронный ресурс] // Marketing.ua. Международная маркетинговая группа. URL: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=276> [архивировано в WebCite] (дата обращения: 17.03.2014).

Стернин, И. А. и др. (2001) Гендерная и возрастная специфика восприятия сюжетов российской телевизионной рекламы // Язык, коммуникация и социальная среда : межвузов. сб. науч. тр. Воронеж : Изд-во ВГТУ. Вып 1. С. 149–157.

Сычева, Е. С. (2009) В поисках символа (особенности рекрутинга символических конструкций) // Реклама и журналистика: культурная эволюция / под общ. ред. С. А. Шомовой. М. : Издательский дом «Буквоед». 240 с. С. 114–133.

Ульяновский, А. В. (2005) Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб. : Питер. 544 с.

Ушаков, В. В. (1999) Психолого-акмеологическое обеспечение рекламной деятельности : автореф. дис. ... канд. психол. наук. М. 27 с.

Фивейская, А. Д. (2009) Особенности восприятия рекламы сотрудниками рекламных агентств : дипломная работа. М. 81 с.

Шомова, С. А. (2009) Реклама: культурный шок // Реклама и журналистика: культурная эволюция / под общ. ред. С. А. Шомовой. М. : Издательский дом «Буквоед». 240 с. С. 134–152.

*Дата поступления: 10.03.2014.*

*MORAL SELF-DETERMINATION IN MASS MEDIA COMMUNICATIONS  
(THE CASE OF TV ADVERTISING)*

*A. E. VOROBIEVA*

*(THE INSTITUTE OF PSYCHOLOGY OF THE RUSSIAN ACADEMY OF SCIENCES,  
MOSCOW UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES)*

The article considers the problem of insufficient knowledge about psychological problems associated with the advertising industry: the psychological characteristics of its creators, in particular, their moral self-determination, the acceptability of modern advertising in different audiences. The research is based on the conceptions of moral self-determination structure and of the phenomenon of psychological attitude.

The author explores the moral self-determination of young professionals in the field of advertising as well as of the potential audience of a product that they produce — young specialists unrelated to the advertising industry, psychologists and economists. The poll sampled senior students who study at the faculties of advertising, economics and psychology of Moscow University for the Humanities and work within their specialty.

The analysis of the results showed that there were precious few differences in the moral self-determination of the respondents in relation to themselves, others, and morality as a social institution. However, the self-determination in relation to the phenomena of the outside world (advertising) varies considerably. Young psychologists perceive unethical advertising negatively (emotional and connotative components, identification with characters, etc.) and economists, on the contrary, have a positive attitude to it. Ad makers also agree with the obscenity of such advertising, but evaluate it positively by other parameters. For instance, they estimate cynical advertising especially positively.

Based on these results, the author concludes on the need for further research on moral self-determination in relation to unethical advertising among representatives of different occupations, as well as the desirability of the formation of a socially responsible attitude of advertising experts to the products of their professional activity in the course of their professional development.

Keywords: self-determination, moral self-determination, psychology of advertising, unethical advertisement.

#### REFERENCES

Antsyferova, L. I. (1999) Sviaz' moral'nogo soznaniia s nrvastvennym povedeniem cheloveka (po materialam issledovaniia Lourensa Kolberga i ego shkoly) [The Connection between Person's Moral Consciousness and Moral Behavior (Following the Research Conducted by Lawrence Kohlberg and His School)]. *Psikhologicheskii zhurnal*, vol. 20, no. 3, pp. 5–17. (In Russ.).

Baikova, E. Yu. and Kupreichenko, A. B. (2005) Psikhologicheskaiia effektivnost' reklamnogo vozdeistviia [The Psychological Effectiveness of Advertising Influence]. In: *Problemy ekonomicheskoi psikhologii* [The Issues of Economic Psychology] : in 2 vols. Moscow, The Publishing House of the Institute of Psychology of the RAS. Vol. 2. 644 p. Pp. 368–398. (In Russ.).

Bitianova, N. R. (1998) *Problema samorazvitiia lichnosti v psikhologii* [The problem of Person's Self-development in Psychology] : an analytical review. Moscow, MPSI Publ., Flinta Publ. 48 p. (In Russ.).

Bulygina, O. A. (2008) Obraz Rossii v naruzhnoi reklame [The Image of Russia in Outdoor Advertising]. In: *Sotsial'nyi mir cheloveka* [The Social World of the Person] : in 3 vols. Izhevsk, ERGO Publ. Vol. 2: Materialy II Vseros. nauch.-prakt. konf. «Chelovek i mir: sotsial'nye miry izmenia-iushcheisia Rossii», 25–26 iyunia 2008 g. [The Proceedings of the Second Research-to-practice Conference “The Person and the World: The Social Worlds of Changing Russia”/ ed. by N. I. Leonov. 448 p. Pp. 163–164. (In Russ.).

Burmakova, Y. A. (2007) *Individual'no-lichnostnye predposylki professional'nogo razvitiia spetsialistov v reklamnom dele* [The Individual and Personal Presuppositions of Advertising Specialists' Professional Development] : abstract of the diss. ... Candidate of Science (Psychology). Moscow. 21 p. (In Russ.).

Vorobieva, A. E. (2007) Psikhologicheskoe otnoshenie molodezhi k neetichnoi televizionnoi reklame [Youth's Psychological Attitude to Non-ethical TV Commercials]. In: *Ekonomicheskoe samoopredelenie: Teoriia i empiricheskie issledovaniia* [Economic Self-determination: The Theory and Empirical Research]. Moscow, The Publishing House of the Institute of Psychology of the RAS. 480 p. Pp. 383–432. (In Russ.).

Vorobieva, A. E. (2010) *Lichnostnye i grupповые faktory nrvastvennogo samoopredeleniia molodezbi* [The Personal and Group Factors of Youth's Moral Self-determination] : diss. ... Candidate of Science (Psychology). Moscow. 214 p. (In Russ.).

Gordiakova, O. V. (1999) Vliianie lichnostnoi agressivnosti i trevozhnosti podrostkov na emotsional'noe otnoshenie k agressii v televizionnoi reklame [The Influence of Teenagers' Personal Aggressiveness and Anxiety on Emotional Attitude to Aggression in TV Commercials]. *Psikhologicheskii zhurnal*, vol. 20, no. 4, pp. 96–101. (In Russ.).

Gordiakova, O. V. (2008) Otnoshenie rossiian k obrazu strany v reklame [Russians' Attitude to the Image of the Homeland in Advertising]. In: *Sotsial'nyi mir cheloveka* [The Social World of the Person]: in 3 vols. Izhevsk, ERGO Publ. Vol. 2: Materialy II Vseros. nauch.-prakt. konf. «Chelovek i mir: sotsial'nye miry izmeniaiushcheisia Rossii», 25–26 iunია 2008 g. [The Proceedings of the Second Research-to-practice Conference “The Person and the World: The Social Worlds of Changing Russia”] / ed. by N. I. Leonov. 448 p. Pp. 166–167. (In Russ.).

Dotsenko, E. L. (1997) *Psikhologiiia manipuliatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita* [The Psychology of Manipulation: The Phenomena, Mechanisms and Protection]. Moscow, CheRo Publ., Moscow State University Press. 344 p. (In Russ.).

Kalashnikova, S. A. (2004) *Adekvatnost' professional'nogo samoopredeleniia i ee proiavlennie v razvitiu sindroma «professional'noe vygoranie» v osobykh usloviakh deiatel'nosti* [The Adequacy of Professional Self-determination and Its Representation in the Development of Professional Burn-out Syndrome in Specific Conditions of Activity]: diss. ... Candidate of Science (Psychology). Barnaul. 206 p. (In Russ.).

Kaftandzhiev, H. (2008) *Seks i nasilie v reklame* [Sex and Violence in Advertising]. St. Petersburg, Piter Publ. 496 p. (In Russ.).

Kostina, A. V., Makarevich, E. F. and Karpukhin, O. I. (2006) *Osnovy reklamy* [The Basics of Advertising]. Moscow, KnoRus Publ. 352 p. (In Russ.).

Kupreichenko, A. B. (2005) Vospriiatie iumoristicheskoi reklamy molodymi potrebiteliami [Young Consumers' Perception of Comic Commercials]. In: *Problemy ekonomicheskoi psikhologii* [The Problems of Economic Psychology]: in 2 vols. / ed. by A. L. Zhuravlev and A. B. Kupreichenko. Moscow, The Publishing House of the Institute of Psychology of the RAS. Vol. 2. 644 p. Pp. 295–343. (In Russ.).

Kupreichenko, A. B. (2008) Kontseptual'nye osnovy izucheniia npravstvennogo samoopredeleniia lichnosti [The Conceptual Foundations of the Research on the Person's Moral Self-determination]. In: *Professional'noe i lichnostnoe samoopredelenie molodezhi v period sotsial'no-ekonomicheskoi stabilizatsii Rossii* [Youth's Professional and Personal Self-determination in the Period of the Socio-economic Stabilization of Russia]: The Proceedings of the Second All-Russian Research-to-practice Conference. Samara, June 30 — July 1, 2008. / ed. by A. V. Kaptsov. Samara, Samara Academy for the Humanities Press. 264 p. Pp. 10–15. (In Russ.).

Kupreichenko, A. B. and Vorobieva, A. E. (2003) Psikhologicheskie problemy etiki v reklame [Psychological Problems of Ethics in Advertising]. In: *Ekonomicheskaiia psikhologiiia: aktual'nye teoreticheskie i prikladnye problemy* [Economic Psychology: Relevant Theoretical and Practical Problems]: The Proceedings of the Fourth International Research-to-practice Conference / ed. by A. D. Karnyshev. Irkutsk, Baikal State University of Economics and Law Press. 325 p. Pp. 154–155. (In Russ.).

Kupreichenko, A. B. and Vorobieva, A. E. (2004) Psikhologicheskie faktory vospriiatiia neetichnoi reklamy molodezh'iu [The Psychological Factors of Youth's Perception of Non-ethical Advertising]. In: *Nauchnyi poisk* [Scientific Search]: a collection of student's, postgraduates' and lecturers' works / ed. by A. V. Karpov. Yaroslavl, Yaroslavl State University Press. 372 p. Pp. 194–202. (In Russ.).

Lebedev-Lubimov, A. N. (2002) *Psikhologiiia reklamy* [The Psychology of Advertising]. St. Petersburg, Piter Publ. 368 p. (In Russ.).

Lebedev-Lubimov, A. N. (2005) Vliianie reklamy na sotsial'nye normy povedeniia [The Influence of Advertising on the Social Norms of Behaviour]. *DV-Reclama.ru* [online] Available at: [http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/reclama/display/4659/\\_quot\\_lebedev\\_lubimov\\_quot\\_2005\\_g/](http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/reclama/display/4659/_quot_lebedev_lubimov_quot_2005_g/) [archived in WebCite] (accessed 21.05.2014) (In Russ.).

Milekhin, I. A. (2008) Vliianie televizionnoi reklamy prestizhnykh dorigikh tovarov na ekonomicheskuiu aktivnost' lichnosti [The Influence of TV Advertising of Prestige and Expensive Commodities on the Personal Economic Activity]. In: *Sotsial'nyi mir cheloveka* [The Social World of the Person]: in 3 vols. Izhevsk, ERGO Publ. Vol. 2: Materialy II Vseros. nauch.-prakt. konf. «Chelovek i mir: sotsial'nye miry izmeniaiushcheisia Rossii», 25–26 iunია 2008 g. [The Proceedings

of the Second Research-to-practice Conference “The Person and the World: The Social Worlds of Changing Russia”/ ed. by N. I. Leonov. Pp. 175–176 (In Russ.).

Pozniakov, V. P. (2012) Psikhologicheskie otnosheniia individual'nykh i gruppykh sub'ektov sovmestnoi zhiznedeiatel'nosti [The Psychological Relations of Individual and Group Subjects of Joint Vital Activity]. *Psikhologicheskii zhurnal*, vol. 33, no. 5, pp. 5–15. (In Russ.).

Popov, L. M., Golubeva, O. Yu. and Ustin, P. N. (2008) *Dobro i zlo v eticheskoi psikhologii lichnosti* [Good and Evil in the Ethical Psychology of the Person]. Moscow, The Publishing House of the Institute of Psychology of the RAS. 240 p. (In Russ.).

Pronina, E. E. (2000) *Psikhologicheskaiia ekspertiza reklamy* [The Psychological Expert Evaluation of Advertising]. Moscow, RIP-kholding Publ. 100 p. (In Russ.).

Spir, E. (2005) Osnovnye razlichiiia vospriiatiia reklamy marketologom i potrebitelem produkta [The Main Differences in Advertisement Perception between of Marketing Specialist and Consumer]. *Marketing.ua. Mezhdunarodnaia marketingovaia gruppa* [online] Available at: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=276> [archived in WebCite] (accessed 17.03.2014) (In Russ.).

Sternin, I. A. et al. (2001) Gendernaia i vozrastnaia spetsifika vospriiatiia suzhetov rossiiskoi televizionnoi reklamy [The Gender and Age Characteristics of the Perception of Plots in Russian TV Advertising]. In: *Iazyk, kommunikatsiia i sotsial'naia sreda* [Language, Communication and Social Environment] : interuniversity collection of research papers. Vol. 1. Voronezh, Voronezh State Technical University Press. (In Russ.).

Sycheva, E. S. (2009) V poiskakh simvola (osobennosti rekrutinga simvolicheskikh konstruksii) [Searching the Symbol (The Features of the Recruiting of Symbolic Constructions)]. In: *Reklama i zhurnalistika: kul'turnaia evoliutsiia* [Advertising and Journalism: The Cultural Evolution]/ ed. by S. A. Shomova. Moscow, Bukvoed Publishing House. 240 p. Pp. 114–133. (In Russ.).

Ul'ianovskii, A. V. (2005) *Mifodizain: kommercheskie i sotsial'nye mify* [The Design of Myths: Commercial and Social Myths]. St. Petersburg, Piter Publ. 544 p. (In Russ.).

Ushakov V. V. (1999) *Psikhologo-akmeologicheskoe obespechenie reklamnoi deiatel'nosti* [The Psychological and Acmeological Provision of Advertising Activity] : abstract of the diss. ... Candidate of Science (Psychology). Moscow. 27 p. (In Russ.).

Fiveiskaia A. D. (2009) *Osobennosti vospriiatiia reklamy sotrudnikami reklamnykh agentstv* [The Specific Character of the Perception of Advertising among Advertising Agencies' Workers] : graduate thesis. Moscow. 81 p. (In Russ.).

Shomova, S. A. (2009) *Reklama: kul'turnyi shok* [Advertising: A Cultural Shock]. In: *Reklama i zhurnalistika: kul'turnaia evoliutsiia* [Advertising and Journalism: The Cultural Evolution]/ ed. by S. A. Shomova. Moscow, Bukvoed Publishing House. 240 p. Pp. 134–152. (In Russ.).

*Submission date: 10.03.2014.*

Воробьева Анастасия Евгеньевна — кандидат психологических наук, научный сотрудник лаборатории социальной и экономической психологии Института психологии РАН, доцент кафедры социальной и этнической психологии Московского гуманитарного университета. Адрес: 129336, Россия, г. Москва, ул. Ярославская, д. 13, корп. 1. Тел.: +7 (495) 682-01-40. Эл. адрес: [aeVorobieva@yandex.ru](mailto:aeVorobieva@yandex.ru)

Vorobieva Anastasia Evgenievna, Candidate of Science (psychology), researcher of the Laboratory of Social and Economic Psychology, the Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences, associate professor of the Social and Ethnic Psychology Department, Moscow University for the Humanities. Postal address: B. 1, 13 Yaroslavskaya St., Moscow, Russian Federation, 129336. Tel.: +7 (495) 682-01-40. E-mail: [aeVorobieva@yandex.ru](mailto:aeVorobieva@yandex.ru)