

**Операционализация черт реального субъекта в контексте принятия
групповых моральных решений**

Заикин Виктор Александрович

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
психологии, Москва, Россия
E-mail: zaroastr@yandex.ru*

Одной из основных проблем, с которой сегодня сталкивается психология морали, является проблема моделирования поведения человека, совершающего моральный выбор. Моральному выбору всегда предшествуют процессы рассуждения, анализа, сравнения, припоминания предшествующего опыта и другие. Актуальная задача сегодняшнего дня – определить степень влияния тех или иных факторов и процессов на моральный выбор, а также предложить реалистичную характеристику субъекта морального выбора.

До последнего десятилетия психология морали развивалась преимущественно в ключе когнитивно-ориентированного подхода, что не могло не сказаться на фундаментальных положениях психологии морали в целом. С позиции когнитивизма субъект морального выбора полностью рационален, всегда развивает свое моральное сознание и всегда прилагает усилия, чтобы ускорить это развитие. Подобные представления, конечно, вызывают ряд сомнений, но их пересмотр затрагивает фундаментальные представления о субъекте.

При обращении к метаанализу существующих теорий реального субъекта и социально-интуиционистскому подходу в психологии морали, подобное представление о субъекта морального выбора может быть подвергнуто серьезному пересмотру и переосмыслению. С нашей точки зрения, субъект морального выбора обладает иными свойствами и характеристиками.

Первой характеристикой субъекта с нашей точки зрения является «ограниченная рациональность», которая заключается в том, что люди не обладают способностями к обработке всей полноты поступающей к ним информации, следовательно, они «ограниченно рациональны». Наряду с этим каждый субъект детерминирован эмоциями, которые оказывают значительное влияние на процесс принятия решений.

Второй характеристикой субъекта является «склонность к оппортунистическому поведению», которая заключается в том, что люди склонны при прочих равных условиях, для достижения большего количества благ, применять средства хитрости и коварства или тип поведения не обремененный нормами морали.

Третьей чертой является пассивность, которая заключается в том, что человек отнюдь не стремится к развитию или самоактуализации без значимых внешних или внутренних причин. Без стимуляции субъект стремится к достижению баланса и гомеостазу своей личности.

Для анализа этих положений мы обратились к квазиэкспериментальному исследованию, наиболее значимым нововведением нашей квазиэкспериментальной схемы явилось то, что в качестве субъекта морального решения выступал не индивид, а группа.

Цель исследования: изучить феноменологию процесса принятия группового морального решения, определить влияние коммуникационной структуры реальной группы

на коммуникативное поведение ее членов в процессе групповой дискуссии.

Объект исследования: индивидуальный субъект в контексте группы.

Предмет исследования: коммуникативное поведение реального субъекта в ситуации принятия группового морального решения.

Гипотеза: Поведение субъекта в рамках групповой дискуссии более согласуется с реальной моделью субъекта, чем с моделью, предложенной в рамках когнитивного подхода.

Гипотеза-следствие 1: Ограниченная рациональность субъекта проявляется в том, что, находясь на более низком уровне морального развития, он не располагает достаточными ресурсами для понимания аргументов более высокого уровня морального развития

Гипотеза-следствие 2: Склонность к оппортунизму проявляется в том, что когда участникам более высокого уровня выгодно поддержать решение группы более низкого уровня с целью повышения своего группового статуса, они отказываются от своих первоначальных моральных суждений.

Гипотеза-следствие 3: Пассивность субъекта проявляется в том, что участники дискуссии не склонны к сбору и анализу новых данных и аргументов от участников с более высоким уровнем морального сознания, а склонны к отстаиванию своей позиции вопреки рациональным доводам.

Выборка: В исследовании приняли участие группы студентов, обучающиеся по психологической специальности в ВУЗах г. Москвы. Выборку основной части исследования составили 86 человек, члены 6 реальных групп. В первой части исследования выявлялась социометрическая структура трех групп; затем для контроля достоверности полученных данных были подобраны еще три группы, сходные по численности и социометрической структуре.

Методы исследования: методика оценки уровня развития морального сознания личности Л. Колберга, в адаптации Л.И. Анцыферовой; метод групповой дискуссии; метод принятия группового решения.

В целом гипотеза подтвердилась. Подтвердилась гипотеза-следствие 1. Участники дискуссии с большей легкостью регрессировали в своем уровне, чем анализировали и признавали правоту аргументов участников более высокого уровня.

Гипотеза-следствие 2, также подтвердилась. Участники группы, имеющие более высокий уровень морального развития и обладающие высоким социометрическим статусом, поддерживали мнение группы и отказывались от своих аргументов, предложенных до этого.

Подтвердилась гипотеза-следствие 3. Участники с более низким уровнем морального развития проявляли высокую устойчивость к аргументам участников с более высоким уровнем морального развития и, даже когда их позиция была лишена рационального основания, они все равно продолжали ее отстаивать.

Таким образом, основой интерпретации поведения и суждений субъекта в ситуации принятия группового морального решения могут быть такие характеристики, как ограниченная рациональность, склонность к оппортунизму и пассивность. Данные характеристики проявляют себя только на групповом уровне взаимодействия субъекта и позволяют более точно описывать групповые процессы и моделировать поведение людей на групповом уровне принятия моральных решений.

Литература

1. Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2000.
2. Зимбардо Ф., Ляйппе М., Социальное влияние. СПб.: Питер. 2011.
3. Human D.N. Modern Microeconomics: Analysis and Application Irwin Professional Publishing; 2nd ed. 1989.
4. Akerlof G.A. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // The Quarterly Journal of Economics, v.84, 1970.
5. Haidt J. The New Synthesis in Moral Psychology. Science. Vol. 316, № 5827. pp. 998-1002.