может помочь научным сотрудникам находить себя в современном мире, комбинировать научную деятельность с другими сферами деятельности.

1. Берталанфи Л. фон. История и статус общей теории систем. Системные исследования. — М.: Наука, 1973. — 240 с.
2. Войтикова М.А. Влияние эмоционального интеллекта на успешность управления научной организацией // Человеческий капитал. 2017. № 12 (108). С. 36-40.
3. Гайдамашко И.В., Чепурная Ю.В. Цифровая компетентность и онлайн - риски студентов образовательной организации высшего образования // Человеческий капитал. 2015. № 10 (82). С. 18-21.
4. Гайдамашко И.В., Стернина К.Ю. Влияние бренда на восприятие информации в поисковых системах // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. 2013. № 4. С. 24-30.
5. Гайдамашко И.В., Пугачева Е.В., Жемерикина Ю.И. Конкурентная среда - основной фактор влияния на процесс допрофессионального развития человека // Человеческий капитал. 2014. № 3 (63). С. 40-45.
6. Пугачева Е.В., Войтикова М.А. Теоретические подходы к исследованию психологического обеспечения управления кадровой работой в научной организации // Российский психологический журнал. 2018. Т. 15. № 2. С. 169-189.
7. В условиях цифровой среды роль живого учителя только возрастает, 20.04.2019 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : hse.ru/news/263116617.html
8. Лучшие практики электронного обучения : сб. мат-в I Методической конф. ИДО ТГУ, 24. 04. 2019 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : directacademia.ru/pluginfile.php/Конференция%20Сборник%20Томск.pdf, свободный.
9. Образование в цифровую эпоху : монография / Н. Ю. Игнатова ; М-во образования и науки РФ ; ФГАОУ ВО «УрФУ им. первого Президента России Б.Н.Ельцина», Нижнетагил. технол. ин-т (фил.). — Нижний Тагил : НТИ (филиал) УрФУ, 2017. — 128 с.
10. РИА-новости 10 мифов об онлайн-образовании, 05.04.2019 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : sn.ria.ru/20180330/1517602947.html
11. Being a Teacher in a Digital Era, Nadia Laura Serdenciuc, International Journal of Social and Educational Innovation (IJSEIro) Volume 3 / Issue 5, 2016 – 8 с.

Иштуганов Э.М.

Психологическое воздействие социальной рекламы

*Московский Городской Педагогический Университет
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-06-2019-32

idsp: ljjournal-06-2019-32

Аннотация

В статье автор затрагивает вопрос психологического воздействия социальной рекламы, где ключевую роль играет понятие «внушения». Осознанный мотив продвижения социальной рекламы образуется в процессе психологического внушения по результатам проведенного анализа когнитивных и эмоциональных аспектов поведения человека.

Ключевые слова: психология, социальная реклама, воздействие, внушение, психологическое воздействие, эмоции.

Abstract

In the article the author deals with the psychological impact of social advertising in which “influence” plays a major role. A conscious motive for promoting social advertising is formed during the process of psychological suggestion and it is based on the results of the analysis of cognitive and emotional aspects of human behavior.

Keywords: psychology, social advertising, suggestion, psychological impact, emotions.

В настоящее время исследованию психологического влияния коммерческой рекламы на человека посвящено достаточное количество научных работ. Безусловно, это

связано с вопросом создания еще более эффективной рекламы как с точки зрения психологического воздействия, так и с точки зрения маркетинга. Но в научной литературе недостаточно полно отражено влияние социальной рекламы.

Подобная реклама меняет отношение людей к социально значимым проблемам, а вслед за ним и поведение людей. Вопросам значимости социальной рекламы в нашей стране посвящены труды авторов Савельевой О.О. и Федотовой Л.Н., Старых Н.В. и Пискуновой М.И.

В отличие от коммерческой рекламы, где главная цель – приумножение капитала, социальная (некоммерческая) имеет более глубокие задачи, и они заключаются в изменении поведенческой модели общества, где находит в себе отражение социальных проблем. Через призму рекламы происходит поиск решения данных аспектов жизни каждого. Основой для социальной рекламы могут послужить темы борьбы с наркоманией и табакокурением, приобщения к здоровому образу жизни и спорту, добродушное отношение к животным и др.

Кроме того, социальная реклама отличается особой направленностью к целевой аудитории, что говорит о специфическом методе воздействия. Она может призывать каждого человека, а также общество в целом. Довольно часто социальная реклама прибегает к подобным средствам воздействия как внушение и манипуляция, свойственные коммерческой рекламе.

В социальной рекламе внушение является методом искусственного воздействия на сознание общества любым способом психического давления для придания какому-либо явлению положительного имиджа. Подобный процесс связан с отсутствием полной оценки ситуации в момент снижения сознательности. Примечательно, что цель социальной рекламы заключается в широком охвате аудитории, и здесь применительно использовать термин «массовое внушение». Стоит отметить, что когнитивные способности каждого человека отличны, и, следовательно, люди имеют разные степени внушаемости и восприимчивости. Эмоциональный фон каждого человека также определяет подверженность внушению: состояние тревоги и страха, низкий уровень притязаний и неадекватная самооценка способны увеличить степень восприятия. Здесь скорее применительно понятие манипуляции – стремление изменить поведение человека при скрытой или обманной тактике, но при этом не во всех случаях социальной рекламы манипуляция имеет негативную окраску.

Таким образом, психолог Плесси Э. выделяет несколько факторов внушаемости в зависимости от ситуации:

1. психические состояния (стресс, расслабленное состояние, эмоциональное возбуждение)
2. низкая степень осведомленности рекламного явления или предмета;
3. уровень значимости данного явления или предмета социальной рекламы;
4. недостаток времени.

Межличностные отношения людей также подвержены внушению, и поэтому вопрос внушаемости характеризуется на всех уровнях индивидуальными психологическими качествами.

Как уже было выяснено, первостепенную роль на восприятие человека играют эмоциональные и когнитивные факторы. Когнитивные факторы включают в себя психические процессы, такие как восприятие, память, мышление, речь, воображение и другие. Восприятие – это процесс осознания человеком предметов и явлений. Оно имеет более четкую форму осознания. Характерным свойством восприятия принято считать внимание. Доказано, что общий объем рекламы, попадающей в поле зрения человека, полностью не усваивается и запоминается всего лишь на треть. Следовательно, что человек выборочно сортирует поступившую информацию на бессознательном уровне.

Память выступает основополагающим психологическим процессом в усвоении рекламы, которое часто неразрывно связано с эффективностью социальной рекламы. Имея интерес к определенной сфере деятельности, человек способен запомнить быстрее и качественнее. Но стоит отметить, что изначально направленность социальной рекламы в этом смысле более широкая, так как затрагивает практически каждого, а вместе с тем и обширные общественные круги населения. Говоря о возможностях памяти, стоит упомянуть, регрессирующую степень запоминания – забывание. На этом этапе эффективность социальной рекламы имеет такой способ улучшения воздействия как повторение.

Запоминание рекламы зависит от остроты восприятия через призму эмоций. Вызывая к эмоциональной восприимчивости аудитории, социальная реклама может вызывать различную палитру эмоций от строго позитивной до критически отрицательной. Эмоции делятся на положительные и отрицательные. Положительные эмоции – это те, что мотивируют на достижение цели, отрицательные – направлены на избежание неприятных чувств.

Большое число человеческих эмоций могут быть описаны базовыми понятиями: счастье, любовь, радость, восторг, страдание, страх, грусть, ярость и другие. Чувство юмора, используемое в коммерческой рекламе довольно часто, не всегда уместно в социальной рекламе. Поэтому к его использованию стоит относиться деликатно, так как не всем юмор может понравиться, и доставить удовольствие.

Эмоциональная память устойчива. И тем самым, рекламная речь с ее богатой эмоциональной терминологией характерна для рекламы. В рекламной деятельности часто используются отрицательные эмоции.

Проводя анализ эмоциональных чувств прослеживаются следующие качественно целостные группы эмоций: чувство гордости и патриотизма. Наиболее ярким примером данной группы является социальная реклама, посвященная победе в Великой Отечественной Войне: «Это наша победа!» Лозунг несет в себе чувство единства народа, его патриотические настроения и достояние характера русского человека. Именно такие ценности как заслуги и достижения страны, ее наследие и богатство являются центровыми мотивными аспектами в социальной рекламе.

Следующая группа эмоций – радость и осознание счастья. Здесь как правило в центре внимания семейные ценности. Например, занятия всей семьей спортом, призывы к рождению детей.

Далее, группа отрицательных эмоций: тревога и страх. Объектом социальной рекламы выступает пренебрежительное отношение к правилам дорожного движения, последствия нарушений. Самым сильным эмоциональным переживанием для всех людей является страх, например страх потенциальной потери близкого человека.

Социальная реклама воздействует через убеждение и отрицание. Убеждение – это настойчивый призыв к выполнению рекомендаций и его аргументация. Отрицание имеет более характерный окрас и основан на сильном впечатлении при условии невыполнения референций. Примером может послужить видеоролик в московском МЦК, где ребенок цепляется за поезд и это приводит к летальному исходу. Психологи утверждают, что подобная форма социальной рекламы мало эффективна, так как у человека срабатывают защитные механизмы (форма неосознанного психического процесса, направленная на уменьшение негативных переживаний), а именно вытеснение из сознания подобных неприятных моментов. Кроме того, это подтверждается исследованием социологов, согласно которому, общество прислушивается к рекламе, где демонстрируется право выбора, а не разрушительная сторона социальной проблемы.

Таким образом, можно сказать, что социальная реклама с точки зрения психологии, построена на постулатах коммерческой рекламы. Отличительной чертой социальной рекламы является широкий охват аудитории с целью воздействия. Кроме

того, рекламисты прибегают к намеренной форме влияния на эмоции человека посредством внушения с целью изменения поведенческих привычек людей. Самым распространенным инструментом давления принято считать страх.

1. Горностаева А.Н., Горностаева И.Н., Радькова Н.О. Теоретические и практические проблемы рекламы как социального института в России: монография /-Брянск, 2015.
2. Грибок Н.Н. Социальная реклама: учебное пособие/ Московский гуманитарный университет, кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций: Изд-во Московского гуманитарного университета М., 2008. С. 62.
3. Лебедев А. Н., Гордякова О. В. Психологические исследования влияния рекламы на поведение потребителя. // Ежегодник Российского Психологического Общества Том 4. Выпуск 2. - С. 106-108
4. Песоцкий Е. А. Реклама и мотивация потребителей. М.: Дашков и Ко, 2012.
5. Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно работать на потребителя, Санкт-Петербург: «Питер Пресс» 2007. - 272 с.
6. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 96.
7. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. М.: Индекс Медиа, 2006.

Яворская М.В., Коренчук В.В.

Структура агрессии у студентов ТГМУ с открытым агрессивным поведением

ФГБОУ ВО «Тихоокеанский Государственный медицинский университет»

Минздрава России

(Россия, Владивосток)

doi: 10.18411/lj-06-2019-33

idsp: ljjournal-06-2019-33

Аннотация

В проведенном исследовании среди студентов из 30 человек выявлено агрессивное поведение почти у одной трети исследуемых. Из них у большинства студентов с агрессивным поведением установлена высокая деструктивная агрессия, у трети - низкая конструктивная агрессия и у одного студента - высокая дефицитарная агрессия.

Ключевые слова: агрессия, студенты, агрессивное поведение, конструктивная агрессия, деструктивная агрессия, дефицитарная агрессия.

Abstract

In a study conducted among students out of 30 people revealed aggressive behavior in almost one third of the subjects. Most students with aggressive behavior were diagnosed with destructive aggression, one-third of students had constructive aggression, and a single case of deficient aggression.

Keywords: aggression, students, aggressive behavior, constructive aggression, destructive aggression, deficient aggression.

За последние годы агрессивное поведение в молодом возрасте становится всё более распространённым явлением, отмечается рост уровня экстремизма среди молодёжи. Председатель Следственного комитета России Александр Бастрыкин заявил, что в 2018 году фигурантами дел об экстремизме стали 894 человека. Контингент молодёжи среди них составляет 282 человека, из которых 99 — учащиеся школ и вузов [12]. В силу своих социальных и психологических особенностей, молодежь всегда была легкой добычей для радикальных экстремистов, как наиболее восприимчивая к идеологическим воздействиям. Несмотря на более высокий образовательный уровень, среди студентов высших учебных заведений данный феномен является не менее актуальным. Считается, что возможно снижать уровень экстремизма посредством проведения профилактических мероприятий. Кроме того, эффективной мерой может быть своевременное выявление склонных к открытому агрессивному поведению студентов среди обучающихся в университете.