

повышению уровня общественной нравственности и тем самым – решению ряда общественных и социальных проблем.

Газизова Л. С.

г. Ульяновск, Ульяновский
государственный университет

Манипулятивные приемы в рекламе.

Психологическая безопасность рекламы¹

Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги. Поэтому способность рекламы воздействовать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения. Из выше сказанного следует, что реклама с одной стороны, доводит до потребителя сведения, необходимые для покупки и использования товаров, с другой стороны, сочетая свою информативность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие.

В настоящее время, как можно заметить, реклама стала неотъемлемой частью нашей культуры. Посмотри фильм и заметишь рекламу. Взгляни на красоту родного города и увидишь рекламу. Стоит вслушаться в речь соотечественника и можно услышать рекламу.

Традиционно основное внимание при разработке рекламы уделяется проблемам эффективности воздействия на массовую аудиторию с целью расширения продаж или продвижения товаров, услуг, технологии, применяя те или иные манипулятивные приемы.

При этом из поля зрения уходит вопрос о безопасности рекламы для аудитории. В общем, психологическую опасность представляют воздействия, блокирующие способность человека к адекватному реагированию на жизненные обстоятельства, подрывающие его способность к анализу информации и осознанному выбору, снижающие сопротивляемость внешнему давлению, лишаящие человека чувства индивидуальности, личностной ценности. Следовательно, и реклама как тип творчества и как форма массовой пропаганды также может представлять угрозу для психологической безопасности человека.

¹ Научный руководитель – Кокорева Л. А.

По мнению разных авторов, занимающихся данной проблемой, люди по-разному реагируют на рекламное сообщение, кто-то в большей степени поддается воздействию рекламы, кто-то в меньшей. А для некоторых людей реклама представляет психологическую угрозу для здоровья.

Исходя из этого, нами было предпринято исследование, в результате которого мы решили проверить это убеждение и для этого решили изучить какие существуют манипулятивные приемы применяющиеся в рекламе, раскрыть понятие психологическая безопасность.

На первом этапе была изучена соответствующая литература, а именно работы написанные в рамках психологии рекламы такими авторами как, Гребенкин Ю. Ю., Лихобабин М. Ю., Мокшанцева Р. И., Шуванов Р. И., Пронина Е. Е. изучение литературы позволило выделить цели и задачи нашего исследования, а также сформулировать его гипотезу.

Таким образом, целью исследования является выявление подверженности людей влиянию рекламы.

Гипотеза исследования. Реклама разными людьми воспринимается по-разному; одни подвержены влиянию рекламы, другие относят к ней спокойно. При этом реклама может представлять психологическую опасность для человека.

В связи с выдвинутыми целью и гипотезой были поставлены следующие задачи:

- Проанализировать основные теоретико-методологические подходы, применяемые в отечественных и зарубежных исследованиях в сфере психологии рекламы;
- Провести психологическую диагностику для выявления в рекламном сообщении психологически небезопасных моментов и манипулятивных приемов.

Методы исследования определялись поставленными задачами и гипотезой исследования. В частности, применялись изучение и анализ социально-психологической литературы, освещающая проблемы восприятия рекламного сообщения. Также использовались проективные методики «неоконченное предложение», ассоциативный тест, проективный рассказ.

На втором этапе определялась общая оценочная направленность высказывания (положительное, нейтральная, отрицательное отношение испытуемого). Затем проводилась классификация высказываний в ходе

содержательного контент-анализа. Сходные по смыслу завершения предъявляемого неоконченного предложения объединялись в группы.

На третьем этапе проводилось исследование для выявления психологически небезопасных моментов и манипулятивных приемов. Сначала испытуемым предлагалось выбрать из восьми предъявляемых рекламных сообщений, одну, которая ему понравилась. Для этого использовались ассоциативный тест и проективный рассказ. По ассоциациям оценивается уровень напряженности психики испытуемого в момент экспертизы, определив индекс нейтральности восприятия и индекс полярности эмоций, вызываемым рекламным текстом. Методом проективного рассказа удастся выяснить реальное семантическое содержание рекламного образа в процессе восприятия.

В настоящий момент полученные данные, проведенного исследования, находятся в стадии обработки. Но предполагается, что некоторые испытуемые в большей степени подвержены влиянию рекламы, чем другие. Возможно это связано с социально-психологическими характеристиками испытуемого.

Ибатуллина Э.Р.

г.Ульяновск, Ульяновский
государственный университет

Стили руководства и их взаимосвязь с особенностями личности¹

Актуальность исследуемой проблемы заключается в том, что личностные особенности руководителя не редко оказывают влияние на стиль руководства. От стиля руководства напрямую зависит психологический климат в коллективе, что, в свою очередь, обуславливает отношение подчинённых к руководителю и к выполняемой ими работе. Компетентный, авторитетный руководитель, имеющий отработанные навыки профессионального общения с членами рабочей группы, создает в группе благоприятный психологический климат и сплачивает сотрудников для выполнения организационных целей, что непосредственно связано с производительностью труда.

В связи с этим целью моего исследования является определение взаимосвязи определённых личностных характеристик со

¹ Научный руководитель – Бородулина Н.Ф., к.псих.н., доцент кафедры психологии профессиональной деятельности и акмеологии