

	Уменьшение интереса к альтернативным подходам в работе	2	8
Социальные симптомы	Отсутствие энергии для социальной активности	3	7
	Невозможность отвлечься на хобби и досуг	7	3
	Ощущение изоляции	3	7

На основании проведенного исследования на выявление СЭВ у группы медсестер г. Новоуральска полученные результаты показывают о существовании двух тенденций:

1. Наличии зависимости между уровнем СЭВ и стажа работы (у медсестер со стажем 18-40 лет симптоматика СЭВ выражена сильнее);
2. Наличии зависимости между СЭВ и спецификой работы (из группы менее подвержены СЭВ медсестры детской поликлиники).

Результаты проведенного исследования дают материал планирования и организации дальнейшего исследования.

Стародубцева Т.Н.

г. Екатеринбург, РГППУ

Воздействие рекламы на психику человека¹

В настоящее время актуальным является изучение воздействия рекламы на психологию человека, как он реагирует на нее и что с ним происходит. Реклама бесцеремонно вторгается в нашу жизнь, не спрашивая на то наше разрешение, при просмотре телевизора, журналов, газет, при прослушивании радио. Мы не можем от нее отдохнуть даже когда едем в транспорте - бегущая строка, плакаты, растяжки привлекают наше внимание. А различные брошюры, листовки которые лежат в наших почтовых ящиках и которые нам раздают на улице, в магазине, переходе, институте, аптеке и во многих других местах.

Исследованием воздействия рекламы на психологию человека занимались: В. Голдсмит, М. К. Малхотра, Н. Р. Мэйер, Г. Харрел, П.Т. Янг и др.

Под рекламой будем понимать, оплаченную неличную коммуникацию, осуществляемую идентифицированным спонсором и

¹ Научный руководитель – Рудей О.А., доцент каф. ППР, к.пс.наук

использующую средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию.[1]

В 1960-х впервые было высказано предположение, что подпороговая стимуляция может оказывать определенное влияние на поведенческие реакции человека в обход сознательного контроля, вызывая в некоторых случаях эффект императивного подсознательного внушения и являясь для сознания индивида в этом случае в известной степени стимулом «изнутри», не встречая внутреннего сопротивления, так как субъект связывает совершаемые действия со своими внутренними побуждениями и никак (сознательно или критически) не относит их на счет чисто внешних воздействий. Эти положения активно используются в рекламном бизнесе.

В психологии рекламы используются исследования о воздействии подпороговых стимулов на произвольные (сознательные) реакции человека, в которых были получены интересные данные[2]:

1. Подпороговая стимуляция активизирует соответствующие данному воздействию ассоциации (самыми «конкурентными» среди которых являются пищевые и сексуальные – и мы легко находим подтверждение этому в рекламе);

2. Эффективность подпорогового стимула проявляется лучше в состоянии расслабления;

3. Наиболее доступным (и уязвимым) для подпороговой стимуляции является зрительный анализатор;

4. Подпороговые стимулы лучше реализуются, если они апеллируют к витальным и актуальным потребностям личности.

В исследованиях О. Петцла было выявлено, что надпороговые (т.е. - осознаваемые) стимулы (но, что особенно важно – находящиеся вне фокуса внимания) действуют так же, как и подпороговые. Многочисленные исследования феномена Петцла, который исходил из концепции З. Фрейда, позволили сделать весьма существенные выводы, в частности:

1. Анализаторы фиксируют и сохраняют в памяти значительно больше информации, чем та, которая отражается в сознании;

2. Повторное предъявление подпорогового стимула приводит к снижению порога восприятия и может вызвать пороговую реакцию, при этом преимущественно невербальную или поведенческую;

3. Действие подпороговых стимулов, по-видимому, имеет много общего с эффектом постгипнотического внушения и может оказать влияние на мотивационную сферу.

Следует подчеркнуть, что стимулы, находящиеся вне фокуса сознания, т.е. воспринимаемые «боковым зрением» или «боковым слухом», также относятся к подпороговым. Их действие усиливается при многократном предъявлении одних и тех же стимулов.

Поясним практическое содержание этой идеи: когда мы сидя или лежа перед экраном телевизора, в очередной (тысячный) раз отварачиваемся от надевшей «тети Аси с ее порошком», или от «мужиков», которые «сидят за кружкой пива и не жужжат», или от надевших зубов, которые «здесь коренные жители», и временно как бы переключаемся на другие дела, заботы и т.д., мы создаем самые идеальные условия для трансформации этих надпороговых стимулов в подпороговые и их вхождения в подсознание фактически в виде императивных внушений.

Ниже приведены техники манипуляции, которые постоянно используются в СМИ [2]:

1) отсечение от потоков альтернативной информации в целях блокировки критического восприятия и оценки доступной (предъявляемой) информации;

2) специальные методы убеждения некомпетентного слушателя или зрителя, не столько в форме рационального или логического построения, сколько в форме массивов интеллектуального насилия;

3) подбор убедительных аргументов, принадлежащих к трудно отрицаемым или вообще не верифицируемым;

4) предложение ситуационно «лежащего на поверхности» решения в условиях дефицита времени для его восприятия, без возможности критического осмысления и обдумывания;

5) манипулятивное предложение мнений несколько специально подобранных экспертов (заведомо представляющих не весь спектр мнений) и целенаправленное присоединение («подведение») аудитории к мнению одного из них;

6) апелляция к базисным потребностям, социальным ожиданиям и примитивным чувствам аудитории (вопреки логике и здравому смыслу);

7) использование других специальных приемов PR – подавления, в частности, ориентированных на минимизацию способности к

самостоятельной оценке информации и формирование не самостоятельных, а так называемых связанных суждений.

Реклама работает с уровнем бессознательного, переводя содержание с уровня знаков на уровень индексов, разрушая границы Я и обращаясь к архаическим уровням личности. Она призвана возбуждать и направлять желания. Общение в рекламе очень нежное, ласковое, оберегающее. Нам показывают, как протекает наша жизнь и как нам жить дальше. Реклама выполняет функцию Сверх-Я как безусловно действующего механизма регуляции, задающего основные нормы поведения: съел чесночного супу - пожуй жвачку, прежде чем лезть целоваться; устал – отдохни, «сникерсни»; простудился – выпей аспирин упса; появилась перхоть – мой голову шампунем. Реклама, как тэфаль, призвана постоянно думать о нас и заботится о нас, объясняя, что правильно, а что неправильно, как избежать в жизни неприятностей. Структура текста рекламы совпадает со структурой волшебной сказки – препятствие, появление могущественного помощника, действие и – вожденная награда. Помощник всегда разный, но легко узнаваемый – это хорошо организованный мир официальной культуры, в котором все заранее известно, мир готовых истин и окончательных ответов[3].

Реклама дает приемлемый и понятный образ нас самих. Но она сильнее, так как дает Идеал Я на любой вкус. Можно считать себя бережливой хозяйкой, или деловым человеком, или легкомысленной барышней – все претензии по поводу собственной идентичности принимаются и охотно подтверждаются. Происходит как в зеркале, которое отражает не нас, а наши фантазии.

В любом случае это очень привлекательно и не так, как в жизни. Герои и героини рекламы заведомо лучше нас и потому хорошо подходят в качестве объектов подражания и идентификации. Мы можем сколько угодно стирать с использованием отбеливателя тети Аси, но у нас никогда не будет таких белых и прочных рубашек, мы не будем при этом выглядеть при этом так, как хозяйка на экране. Не говоря о том, что в любых колготках у нас не будет ног Клаудии Шифер. Остается направление для вечного совершенствования. Но это иллюзия: на самом деле пространство полностью отсутствует.

Уничтожение пространства происходит так. Есть некоторое желание – допустим, желание быть красивым, богатым и получить райское наслаждение. И есть некоторый текст (образ), в котором это желание

связано с определенным объектом, допустим, губной помадой или жвачкой, безусловно- рефлексивной связью. Используешь этот дезодорант, значит, ты нравишься мужчинам. Получается формула: «если сделаешь..., то получишь...». Например, если используешь дезодорант, то это поможет тебе стать богатым, получить хорошую работу. Именно в этом псевдообмане обычно и обвиняют рекламу.

Герои рекламы заведомо выиграли свой приз. Даже если происходит неприятность и пятна не отстирываются, то все равно волшебный помощник уже присутствует и известно, что ариэль легко справится с самым сложным загрязнением. Никаких препятствий в виде отсутствия денег и прочих ограничений не предполагается. В некоторых случаях нам показывают уже готовый результат. «Случается ли, что ваш порошок не отстирывает пятна при температуре 40 градусов? » - спрашивает корреспондент. Вопрос неуместен, когда есть тайд. Отождествляясь с героиней рекламы, мы уже переживаем себя как хорошую хозяйку, красивую женщину, владелицу новой стиральной машины, и волшебный порошок в этой картине ничего существенно изменить не может. Изменена причинно следственная связь, и получается, что ты уже велик и могуч, и поэтому ничего не остается делать, как открыть пиво.

В результате у «целевой группы», у потребителя рекламы строится образ мира, в котором между желанием и удовлетворением нет никаких посредников, не существует никаких запретов, никаких ограничений. Двойная выгода – признается само желание, в том числе и всякие неприличные желания, даже те, в которых и себе не хочется признаваться, и указано средство удовлетворить это желание.

Реклама сильнее авторитарного слова религиозных текстов, законодательных актов или политических лозунгов. В ответ на призыв «будь готов!» можно ответить «Всегда готов», а можно и послать подальше, хотя бы про себя. Когда заставляют, можно сопротивляться, но когда советуют, предлагают помощь, завлекают – сопротивляться сложнее. Реклама – не закон, который можно преступить.[3]

Можно сомневаться в качестве стирального порошка или губной помады, но не в том что, рубашка должна быть идеально белой, а губы – яркими и свежими. Известна мысль мы покупаем не товар, а свой образ. Но мы получаем его, даже когда если ничего не покупаем. Реклама не просто творит идеологию, она неотделима от идеологии. Потому на рекламу так яростно набрасываются феминистки, возмущаясь, что возле

кастрюль и стиральных машин показывают женщин, а мужчины в рекламе в основном наслаждаются жизнью или объясняют глупеньким женщинам, как правильно жить. В рекламе появляются и мужчины, занятые уборкой, и женщины, ремонтирующие машины. Реклама улавливает пожелания, что подтверждает увиденные в ней власть и силу.

Между миром рекламы и зрителем «ничего нет». Общение строится в русле максимальной интимности, что особенно заметно в рекламе «неприличных товаров» - памперсов, тампоков, различных желудочно-кишечных лекарств, таблеток от запаха изо рта и прочих вещей, о которых в обществе не принято говорить.

В заключении, скажем, в связи с вышеперечисленными техниками и технологиями воздействия рекламы на психологию человека, есть необходимость разработки механизмов защиты человека от недоброкачественной информации и от недобросовестной деятельности PR-технологов. Среди направлений этой работы можно было бы выделить три основных:

1. гласный анализ механизмов и приемов подавления интеллектуального насилия;
2. обучение населения, и особенно – неискушенной молодежи, методам противодействия манипуляции и защиты своего внутреннего мира;
3. законодательные ограничения на реализацию репрессивных коммуникаций.

Страх О. И.

г. Екатеринбург, РГППУ

Способность к самоуправлению как необходимая составляющая обучения «менеджеров-предпринимателей»¹

В настоящее время в России придается большое значение развитию малого предпринимательства, и предъявляются все более высокие требования к системе подготовки кадров квалифицированных специальностей, в частности менеджеров-предпринимателей. На первый план выдвигается не столько задача передачи определенной суммы профессиональных знаний и умений, сколько задача формирования

¹ Научный руководитель – Хасанова И.И., доцент каф. ППР, к. пед. наук