

Итак, проведенное с помощью психосемантической методики Ценностный семантический дифференциал исследование выявило различия, которые могут быть обобщены как тяготение невраждебных испытуемых к культурно транслируемым и традиционным для современного социума ценностным моделям. Враждебные же испытуемые продемонстрировали тенденцию к «заземлению» системы личностных ценностей, к утрате ею качеств абстракции и культурной опосредованности и, напротив, к усилению наполненности ценностных образований содержанием, относящимся к индивидуальному чувственному или конкретно-групповому опыту. При таком своеобразном «ценностном нигилизме» разрушительное воздействие на ментальную среду оказывает не столько ориентация человека на негативные (антисоциальные по содержанию) ценности, сколько его культурная и социальная неадекватность и некомпетентность.

Литература

1. Работа поддержана грантом РГНФ №16-06-00839.
2. Ениколопов С.Н., Цибульский Н.П. Психометрический анализ русскоязычной версии Опросника диагностики агрессии А.Басса и М.Перри // Психологический журнал. 2007. № 1. С. 115-124.
3. Кузнецова Ю.М. Структурные и содержательные характеристики ценностных образований личности. Дисс... канд. психол. наук. М.: 2006.

Лученкова Е.С.

к. и. н., доцент
заведующий кафедрой «Социально-гуманитарные дисциплины»
УО «Витебский государственный технологический университет»
г. Витебск, Беларусь

Создание имиджевой рекламы как инструмента социотехнического проектирования

Имиджевая реклама – это реклама по созданию благоприятного имиджа личности, компании, товара, бренда и т. д. Она отличается от продающей рекламы долговечностью и устойчивостью образа рекламируемого объекта.

Сегодня рекламная деятельность по-прежнему является неотъемлемым компонентом и главным инструментом социотехнического проектирования. Так как основными задачами имиджевой рекламы являются: создание у целевой аудитории благоприятного мнения об индивиде, товаре, компании; формирование у потенциальных покупателей ассоциации продвигаемого товара с именем человека, компании, бренда и т. д.; формирование у пользователей уверенности в преимуществах рекламируемой продукции. Что вполне вписывается в формат социотехнического проектирования. Социотехническое проектирование ориентировано на реализацию идеалов, продуктов, ценностей, формирующихся современной культурой. Поэтому современная имиджевая реклама формируется не только из взаимоотношений рекламиста и потребителя, но потребителя с другими потребителями, а так же рекламиста с другими рекламистами. Отсюда реклама и рекламируемый товар стали преподноситься потребителю как средство самовыражения, как способ создания своего социотехнического пространства. При этом ставится задача налаживания коммуникации с другими людьми и получение взамен психологического «вознаграждения» в виде положительной социальной оценки, то есть имиджевой рекламы. Образ восприятия любого объекта зависит от личностных ценностей. Задача имиджевой рекламы заключается не в информировании потребителя о самом факте существования продукта, а в прямом или косвенном формировании ценностной оценки потребителя в отношении продукта, будь то товар, услуга или личность.

Можно говорить, что человек в условиях рыночных отношений выступает как специфический товар, который рекламируется так же, как любой другой товар или услуга. Специфика человека как товара состоит в том, что он способен рекламировать себя сам в соответствии со своим имиджем. Имиджевая реклама достигает цели, когда товар, компания или личность получает возможность выделиться в социальной группе или идентифицировать себя с объективно недостижимой, психологически значимой для него группой. В этом процессе с точки зрения социотехнического проектирования можно выделить специфические теоретические, методологические и другие основания.

С точки зрения теоретических предпосылок социотехнического проектирования имиджа можно выделить формирование

научных взглядов рассматривающих многоуровневый сложный характер между объектами социотехнической среды. Это, в свою очередь, стало возможным в результате появления новых средств массовой информации и коммуникации, обширных коммуникативных рекламных связей между отдельными людьми, развития дифференциальных и интегральных процессов в обществе. Например, можно создать имиджевую рекламу через утверждение о наличии иррациональных характеристик продукта. Утверждение может выражаться прямым текстом, без какого-либо кодирования, перевода на язык символов и образов: данный продукт гламурен, данный продукт – моден и т.д. Сам продукт не может быть ни модным, ни гламурным, это всего лишь продукт. Иррациональными, ценностными характеристиками его наделяет коммуникация. Или через демонстрацию ситуации потребления. При демонстрации ситуации потребления достигается соответствие конкретной ситуативной модели и потребитель сопоставляет с продуктом или человеком нужный стереотип. Результатом этих и других процессов стало появление так называемой «мозаичной» культуры, которая стала результатом смешения глобальных систем ценностей. Она характеризуется тем, что в ней наибольшую ценность часто приобретает не лучшее, а иное, не прогрессивное, а необычное, не функциональное, а оригинальное. Бессмысленное и бесполезное в этом случае является тем материалом, из которого рождается социальный смысл. В результате стремления к самовыражению, стремление выделиться и привлечь внимание дает возможность разрушить социальные нормы и создать новые, которые отвечают потребностям потребителей имиджевой рекламы. Поэтому имиджевая реклама попадает в важные психологические условия принятия со стороны других людей. В данном случае имиджевая реклама дает возможность почувствовать себя «крутым» покупателем товара, услуги и т. д. потому что рекламодатель не рекламирует себя как производителя или продавца, а проектирует свою социотехническую среду обитания. Так как, имиджевая реклама, обеспечивает продукт ценностной оценкой и ничего не говорит о существовании продукта со своими характеристиками в физическом мире.

Необходимый имидж сегодня является важным аргументом для принятия множества социальных решений. Так как основная

часть взаимодействий строится на основе имиджа, акцент во взаимодействии делается с сущности на видимость. Вот почему создание имиджевой рекламы является инструментом социотехнического проектирования.

Махмутова Е.Н.

кандидат психологических наук, доцент
доцент кафедры педагогики и психологии

МГИМО МИД России

г. Москва

Социально-психологические и личностные особенности студентов как потенциал преодоления экстремальных ситуаций в будущей профессии

Развивающаяся социотехническая среда предъявляет повышенные требования к индивидуально-психологическим ресурсам личности студентов, обучающихся профессиям, связанным с преодолением экстремальных ситуаций. Знание особенностей личности и эмоциональных реакций будущих профессионалов позволяет в определенной мере прогнозировать их успешность и эффективность в профессиональной деятельности. Практической целью нашего исследования явилась разработка рекомендаций по внедрению специальных курсов, направленных на развитие личностных качеств студентов, обучающихся профессиям, связанным с экстремальными ситуациями.

В исследовании приняли участие 20 студентов (14 женщин и 6 мужчин) гуманитарных вузов г. Москвы, получающих образование в области права. Возраст респондентов – от 19 до 21 года. В качестве метода исследования были использованы следующие методики: личностный опросник Г.Айзенка (Eysenck Personality Inventory, адаптация А.Г.Шмелева), методика диагностики межличностных отношений Т.Лири (ДМО, The Interpersonal Diagnosis of Personality, адаптация Л.Собчик), опросник агрессивности Басса-Дарки (Buss-Durkee Hostility Inventory, BDHI, стандартизированный А.А. Хваном, Ю.А. Зайцевым, Ю.А. Кузнецовой). Методики предъявлялись респондентам в бланковом виде. Исследование проводилось в не-