Введение

Способность адекватно распознавать ложь напрямую связана с существующей у субъекта ментальная модель (ММ) лгущего собеседника, поэтому в планируемом нами исследовании мы попытаемся проанализировать условия способствующие развитию и углублению представления о лгущем собеседнике. Сегодня мы не представляем себе окружающий мир без рекламы. Реклама лжива и преследует нас повсюду, воздействуя на наше сознание и бессознательное. Но данное воздействие не проходит бесследно: постепенно меняется наше поведение, мысли, эмоции, отношение, то есть меняемся мы сами. Как именно влияет реклама на нас, каким образом мы ее воспринимаем, в чем особенности воздействия и восприятия рекламы… На эти и другие вопросы пытаются ответить специалисты в области психологии, социологии, маркетинга, экономики, рекламы и пр.

В данном реферате приведен анализ ложных рекламных сообщений супермаркетов с учетом его восприятия на осознанном и неосознаваемом уровне. Исследование проходило в два этапа, на первом из которых изучалась уже существующая реклама, на втором – анализировалась реклама, разработанная по результатам первого этапа исследования.

Психосемантика осознанного и неосознаваемого

Изучение осознанного восприятия рекламных сообщений проводилось с помощью анкеты, разработанной на основе метода семантического дифференциала Ч. Осгуда. Анализ неосознаваемого восприятия осуществлялся в виде фоносемантической экспертизы текста рекламы в программном обеспечении ВААЛ. Для математической обработки полученных данных применялись метод ранговых корреляций Спирмена.

Выборка исследования составила 357 человек. На первом этапе - 160 респондентов, по 40 человек каждой возрастной категории: подростки (12-16 лет), юноши (17-25 лет), представители ранней (26-40 лет) и средней взрослости (41-60 лет). В каждой возрастной категории по 20 представителей каждого пола. На втором этапе - 197 человек, из них: 61 подросток (33 мальчика и 28 девочек), 58 юношей (31 парень и 27 девушек), 28 представителей ранней взрослости (8 мужчин и 21 женщина) и 49 респондентов, относящихся к средней взрослости (23 мужчины и 26 женщин). Возрастной состав выборки (от 12 до 60 лет) обусловлен покупательской способностью респондентов.

Анализируя результаты анкетирования, было обнаружено, что показатели восприятия по всем факторам у женщин практически в 2 раза больше, чем у мужчин. При этом фактор оценки является доминирующим у всех респондентов (2,4 балла – у женщин и 1,8 баллов – у мужчин). На втором месте по значимости у женщин находится фактор силы (от 1,1 до 1,7 баллов в зависимости от возраста), у мужчин не обнаружено единых тенденций (у респондентов в возрасте до 25 лет преобладает фактор силы, у аудитории других возрастных групп – фактор активности). С учетом возрастного аспекта выявлены наиболее высокие психосемантические показатели у представителей ранней и средней взрослости.

Фоносемантическая экспертиза текста рекламного сообщения показала преобладание фактора силы (1,1 балл), при этом фактор активности составил 0,9 баллов, а фактор оценки -0,3 балла.

Сравнение психосемантических показателей осознанного и неосознаваемого восприятия проводилось путем качественного анализа и анализа семантического пространства. Из построенных профилей была обнаружена некая взаимосвязь между осознанным и неосознаваемым уровнями восприятия. В частности, существует взаимосвязь по фактору активности и силы у всех респондентов ранней и средней взрослости (независимо от пола); а у женщин-респондентов еще и по фактору оценки, что подтверждается коэффициентом метода ранговых корреляций Спирмена. На основании данной корреляции была сделана гипотеза, что при изменении показателей неосознаваемого восприятия, будут изменяться показатели осознанного субъективного восприятия респондентов.

Таким образом, определив основные закономерности восприятия рекламы в супермаркете, был разработан текст рекламного сообщения новой акции. Данный текст тщательно редактировался с помощью программы ВААЛ и в итоге представлял собой позитивно воспринимаемое сообщение с высокими психосемантическими показателями (1,4 - оценка, 1,1 - сила, 1,6 – активность).

При анализе данной рекламы методом семантического дифференциала в целом обнаружены более высокие показатели (по фактору оценки до 2,4 баллов – у женщин и 2,0 – у мужчин; по фактору активности до 1,9 – у женщин и 1,6 – у мужчин; по фактору силы до 1,9 – у женщин и 1,4 – у мужчин). С учетом гендерного различия, женщины по-прежнему более позитивно воспринимают рекламу. С учетом возрастного аспекта, обнаружено положительное восприятие рекламы со стороны представителей подросткового и юношеского возраста.

Анализируя семантические пространства показателей метода семантического дифференциала и фоносемантической экспертизы текста, обнаружена взаимосвязь между осознанным и неосознаваемым уровнями восприятия. В частности, все психосемантические показатели практически совпадают у респондентов в возрасте от 12 до 26 лет, независимо от гендерных особенностей; по факторам оценки и активности - у всех респондентов ранней и средней взрослости, особенно ярко данная тенденция выражена у женщин-респондентов.

Результаты сравнения семантических пространств подтверждают нашу гипотезу о взаимосвязи осознанного и неосознаваемого уровней восприятия. Кроме этого психосемантический анализ рекламного сообщения позволяет сформулировать основные особенности восприятия рекламы:

Женщины более позитивно воспринимают рекламу, чем мужчины.

Возрастные особенности восприятия рекламы зависят от характеристики рекламируемого товара.

У большинства респондентов при восприятии рекламы определяющим является фактор оценки.

Существует прямая взаимосвязь между показателями осознанного и неосознаваемого восприятия.

Перспектива дальнейшего исследования заключается в выявлении возрастных особенностей восприятия рекламы; в определении взаимосвязи (либо ее отсутствии) восприятия и воздействия рекламы; в обнаружении других социально-психологических особенностей восприятия и воздействия рекламы.

Социально психологический тренинг

Актуальность данной темы обусловлена тем, что каждый человек ежедневно осуществляет верификацию поведения партнёров по общению и от адекватности данного процесса зависит успешность в социальном взаимодействии, а для представителей некоторых профессий (следователь, дознаватель, судья, сотрудник таможни) и профессиональная успешность.

В рамках данного исследования тренинг выполняет функции формирование навыка распознавания лжи и ММ распознавания лжи.

Процедура тренинга.

Тренинг состоит из основного и дополнительных упражнений.

Основное упражнение – "Правда-неправда"

1. Участники садятся вкруг, друг напротив друга, чтобы каждый участник видел всех остальных участников тренинга;

2. Инструкция: "Расскажите, пожалуйста, историю, продолжительностью 2-3 минуты, которая является, либо чистой правдой, либо чистой ложью;

3. Далее каждый участник тренинга высказывает своё мнение о данном рассказе (правда, ложь) и объясняет на каких основаниях он сделал соответствующий вывод.

В ходе упражнения проводится обсуждение полученных маркеров лжи и сравнение их эффективности с признаками лжи полученных в результате ранее проводимых тренингов.

Маркеры лжи:

1. Информационные маркеры:

1.1. Логика: соотнесение верифицируемой информации с законами функционирования объективной реальности.

1.2. информация о верифицируемом:

Невербальные маркеры:

1. Низкая скорость речи, паузы: данный признак может свидетельствовать о том, что собеседник придумывает ситуацию, которая не имела места быть, параллельно с её вербализацией;

2. Громкость голоса: повышенная громкость голоса может вызвать у партнера по общению подозрения в неискренности собеседника, так как люди склонны думать, что говорящие правду всегда спокойны;

3. Тон (высота) голоса: при порождении акта лжи высота голоса повышается, так как лгущий испытывает страх разоблачения;

4. Потирание ладоней, самодовольная улыбка, ухмылка: могут свидетельствовать о том, что заранее продуманная тактика и стратегия порождения акта лжи удалась и лжец испытывает удовольствие от этого ("восторг надувательства");

5. Жесты вызывающие недоверие (жест "рука-к-лицу")

6. Уход от визуального контакта: во время порождения акта лжи человек может испытывать угрызения совести, и поэтому он не хочет смотреть в глаза людям, которых обманывает;

7. Бегающий взгляд: для человека порождающего акт лжи очень важно иметь обратную связь о успешности или неуспешности своей деятельности, поэтому для того, чтобы получить данную информацию он быстро переводит взгляд с одного собеседника на другого.

Интегральные маркеры:

1. Неконгруэнтность - негармоничность поведения.

2. Контекст ситуации – это особенности ситуации, которые оказывают существенное влияние на поведение верифицируемого.

При интерпретации поведения верифицируемого следует учесть, что отдельно не один из вышеперечисленных маркеров лжи не является стопроцентным, достоверным и надежным признаком лжи. Только их комплексный анализ может дать предположение о истинности или ложности поведения верифицируемого человека.

III. После I дня тренинга участникам даётся домашнее задание – попытаться применить полученные знания, умения и навыки на практике с последующей рефлексией. На тренинге осуществляется групповое обсуждение полученного опыта.

IV. Через несколько дней проводится проверка выработанных навыков. Для достижения данной цели используется авторская методика с использованием видеоматериала.

Особенности пространственно-временной организации психических состояний в различных временных форматах (минутном, часовом, суточном).

Психические состояния, наряду с процессами и свойствами относятся к основным категориям психических явлений. В общепсихологическом аспекте психические состояния, как категория, недостаточно изучены: не определены взаимоотношения психического состояния с психическими процессами и свойствами. Не изучены место, роль и функции состояний в целостном психическом; динамические особенности; влияние личностных характеристик, а также пространственно-временная организация.

Пространство – есть форма координации сосуществующих объектов, состояний материи. Явления характеризуются длительностью существования, последовательностью этапов развития. Процессы совершаются либо одновременно, либо один раньше или позже другого. Все это означает, что тела существуют и движутся во времени. Время – это форма координации сменяющихся объектов и их состояний. Оно заключается в том, что каждое состояние представляет собой последовательное звено процесса и находится в определенных количественных отношениях с другими состояниями.

Исследование проводилось среди студентов IV - V курсов филиала Казанского государственного университета города Набережные Челны. В эксперименте принимало участие 86 человек. Были использованы следующие методы исследования:

анализ научно-популярной и методической литературы;

психодиагностический метод;

анкетирование;

математико-статистический метод обработки данных.

Вся работа проведена в шесть этапов.

На первом этапе проводился анализ научно-методической литературы и осуществлялся выбор диагностического материала. В результате этого выбрана методика "Рельеф психического состояния" (Прохоров А.О.) и разработана специальная анкета на определение психического состояния в разные временные форматы.

На втором этапе проводилось исследование среди студентов IV - V курсов в возрасте 21-22 лет. Им предоставлялся бланк с 40 показателями, где они оценивали свое состояние по специальной шкале: отдельно для минутного, часового, суточного ритмов.

На третьем этапе определялся выбор наиболее типичных психических состояний в различные временные форматы.

На четвертом этапе проводился корреляционный анализ 40 основных характеристик психических состояний методики "Рельеф психических состояний" по коэффициенту корреляции Пирсона в минутный, часовой, суточный ритмы.

На пятом этапе изучалась взаимосвязь психических состояний между собой по коэффициенту корреляции Пирсона в различные временные форматы.

На шестом этапе выявлялись особенности пространственно-временной организации психических состояний.

Таким образом, мы можем сказать, что:

При сравнении психических состояний в различные временные форматы мы установили, что состояние сонливости больше всего осознается в данный момент времени, а затем постепенно в течение дня ослабевает. При этом увеличивается процент учащихся, которые к концу дня испытывают состояние усталости, но в данный момент времени они ее не ощущают. Состояние радости осознается испытуемыми в течение какого-то определенного времени, также как и состояние печали. Состояние спокойствия испытуемые осознают как в данный момент, так и в течение всего дня.

Большую взаимосвязь имеют следующие показатели:

минутный диапазон времени: психические процессы (представление, речь, воля); физиологические реакции (мышечный тонус), шкала переживаний (пассивность-активность, тяжесть - легкость), шкала поведения.

часовой диапазон времени: психические процессы (почти все процессы взаимосвязаны), физиологические реакции (мышечный тонус, координация движений, органы дыхания), шкала переживаний (легкость и раскованность), поведение (целеустремленность и контроль).

суточный диапазон времени: психические процессы (представление и воля), физиологические реакции (мышечный тонус, сердечно-сосудистая система, органы дыхания), поведение (пассивность – активность).

Малую взаимосвязь показали:

минутный ритм: психические процессы (ощущение), физиологические реакции (желудочно-кишечный тракт, состояние слизистой оболочки полости рта), шкала переживаний (тоскливость - веселость).

часовой диапазон времени: физиологические реакции (желудочно-кишечный тракт и окраска кожных покровов).

суточный диапазон времени: физиологические реакции (желудочно-кишечный тракт), шкала переживаний (веселость, оптимистичность).

4. При анализе временных ритмов по коэффициенту корреляции Пирсона, взаимосвязь наблюдается между часовым и суточным ритмом (P≤0,01). Минутный ритм не корреллирует ни с часовым, ни с суточным ритмами. Можно сделать вывод о том, что те состояния, которые мы испытываем в данный промежуток времени, не проявятся в течение часа или дня. Но те психические состояния, которые мы испытали, осознали и восприняли в течение часа, влияют на поведение человека в течение всего дня и могут иметь как положительное, так и отрицательное воздействие.

В результате проведенного исследования мы выявили ряд особенностей пространственно-временной организации психических состояний.

Первая особенность заключается в том, что состояния, переживаемые нами на данный момент не сказываются на дальнейшем их развитии в течение дня. Состояния же, испытываемые нами в течение часа, явно сказываются на нашем состоянии в течение всего дня.

Вторая особенность заключается в том, что наши психические состояния изменяются в течение всего дня, усиливаясь и ослабевая.

Третья особенность заключается в том, что психические процессы оказывают влияние на поведение, действия, поступки и способствуют получению какого – либо результата.

Четвертая особенность выражена тем, что ощущения со стороны желудочно – кишечного тракта связаны с процессами представления, восприятия и речи, а также с поведением. Ощущая запах пищи, представляя ее и говоря о пище, у нас проявляется соответствующая физиологическая реакция и поведение соответственно.

Пятая особенность заключается в том, что психические состояния и переживания влияют на поведение человека.

В дальнейшем мы планируем изучать влияние личностных характеристик на особенности пространственно-временной организации психических состояний.

Заключение

Основным принципом положенным в основу тренинга является диагностика имеющихся ММ и их коррекция за счёт исправления неадекватных компонентов ММ (приверженность одной группе маркеров, влияние стереотипов, личностные особенности, неадекватная мотивация и т.д.) в результате рефлексии и группового обсуждения маркеров лжи а также тактик и стратегий поведения при верификации поступающей информации.

В результате реализации данного проекта планируется получить диагностическую и коррекционную процедуру позволяющую выявлять и формировать ММ эффективные с точки зрения распознания лжи.

Список литературы

1. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы – СПб., 2007.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы - М., 2008.
3. Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. – М., 2008.
4. Сидоренко Е.В. Методы мат. обработки в психологии – СПб., 2008.
5. Тутушкина М.К. Современная реклама и бизнес. - М., 2006.
6. Матяш Т. П. Сознание как целостность и рефлексия. М. 2008.
7. Притчи человечества /Сост. Лавский В. В./ –М: ИКЦ "МарТ", 2007.
8. Семенов И.Н. Душа. Индивидуальность. //Большая Советская Энциклопедия. З-е изд. М.СЭ. 2008.
9. Семенов И.Н. Тенденции развития психологии мышления, рефлексии и познавательной активности. М.-Воронеж. МПСИ. 2007.
10. Цветков Э. Мастер самопознания или погружение в "Я" (психономика). Спб. Лань. 2007.
11. Шадриков В. Д. Мир внутренней жизни человека. – М.: Университетская книга, Логос, 2006.